



HAL
open science

Impact Des Leaders d'Opinion Sur Le Comportement Du Consommateur. Une Application Intersectorielle

Léna Griset

► **To cite this version:**

Léna Griset. Impact Des Leaders d'Opinion Sur Le Comportement Du Consommateur. Une Application Intersectorielle. Gestion et management. Université Côte d'Azur, 2024. Français. NNT : 2024COAZ0009 . tel-04633819

HAL Id: tel-04633819

<https://theses.hal.science/tel-04633819>

Submitted on 3 Jul 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



THÈSE DE DOCTORAT

Impact Des Leaders d'Opinion Sur Le Comportement Du Consommateur. Une Application Intersectorielle.

Léna GRISET

Laboratoire Groupe de Recherche en Management (GRM) - UPR4711

**Présentée en vue de l'obtention
du grade de docteur en** Sciences de
Gestion

d'Université Côte d'Azur

Dirigée par : Nadine Tournois et Loick
Menvielle

Soutenue le : 24 Juin 2024

Devant le jury, composé de :

Marc Valax, Professeur des Universités,
IAE Nice, Université Côte d'Azur

Nadine Tournois, Professeure des
Universités, IAE Nice, Université Côte
d'Azur

Loick Menvielle, Professeur, EDHEC
Business School

Karine Gallopel-Morvan, Professeure,
EHESP

Frédéric Prévot, Professeur, KEDGE
Business School,

Myriam Ertz, Professeure, UQAC

Lars Meyer-Waarden, Professeur, TSM

Françoise Simon, Professeure émérite,
Columbia University, Mount Sinai School of
Medicine

IMPACT DES LEADERS D'OPINION SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR. UNE APPLICATION INTERSECTORIELLE

JURY :

Président du Jury

Marc Valax, Professeur des Universités, IAE Nice, Université Côte d'Azur

Directrice de thèse

Nadine Tournois, Professeure des Universités, IAE Nice, Université Côte d'Azur

Co-directeur de thèse

Loick Menvielle, Professeur, EDHEC Business School

Rapporteurs

Karine Gallopel-Morvan, Professeure, EHESP

Frédéric Prévot, Professeur, KEDGE Business School

Examineurs

Myriam Ertz, Professeure, Université du Québec À Chicoutimi

Lars Meyer-Waarden, Professeur, Toulouse School of Management

Françoise Simon, Professeure émérite, Columbia University, Mount Sinai School of
Medicine

« Impact des leaders d’opinion sur le comportement du consommateur. Une application intersectorielle »

Résumé

Les réseaux sociaux ont engendré un nouvel environnement où certains utilisateurs, connus sous le nom d’influenceurs, peuvent toucher un public plus ou moins étendu et être rémunérés pour leur contenu, faisant ainsi référence au marketing d’influence. Cependant, les adeptes de ces influenceurs apprécient principalement leur motivation intrinsèque et leur approche non commerciale. En conséquence, les collaborations entre ces leaders d’opinion et les marques entraînent des tensions quant à la préservation de l’authenticité perçue, pouvant ainsi entacher leur crédibilité auprès de leur audience. Bien que les chercheurs se soient intéressés à cette thématique, une étude plus approfondie est nécessaire pour mieux comprendre ce phénomène. Cette recherche vise donc à combler cette lacune dans la littérature en examinant l’impact des influenceurs sur le comportement du consommateur, en particulier dans le secteur des biens premiers. Ce travail inclut plusieurs études intersectorielles, toutes directement liées à ce phénomène et appliquées aux biens premiers. À l’issue de cette recherche, nous discutons des implications théoriques et managériales de ces résultats. À l’heure actuelle, il revêt une importance capitale de saisir l’impact des influenceurs sur le comportement des consommateurs et la manière dont les marques peuvent établir des collaborations authentiques avec ces derniers, afin de gagner en confiance et en crédibilité auprès de leur audience. En approfondissant ces éléments, notre objectif est de fournir des connaissances pratiques qui orienteront les décisions marketing et la gestion des relations avec les influenceurs, notamment dans le contexte des biens premiers. Ces informations s’avèrent en effet essentielles pour bâtir des stratégies efficaces, renforcer la réputation des marques et optimiser leur impact.

Mots clés : marketing d’influence, influenceurs, leaders d’opinion, authenticité perçue, réseaux sociaux, biens premiers.

« Impact of opinion leaders' on consumer behavior. A cross-sectorial approach»

Abstract

Social media has given rise to a novel landscape where certain users, commonly known as influencers, can connect with a vast audience and earn compensation for their content through influencer marketing. However, the followers of these influencers primarily value their genuine passion and non-commercial approach. Consequently, collaborations between these opinion leaders and brands often give rise to tensions concerning the preservation of perceived authenticity, which may undermine their credibility with their audience. Although researchers have shown interest in this subject, a more comprehensive investigation is required to gain a deeper understanding of this phenomenon. Therefore, this research aims to bridge this gap in the existing literature by examining the influencers' impact on consumer behavior, specifically in the primary goods sector. This work comprises multiple cross-sectorial studies, all directly linked to this phenomenon and applied to primary goods. By the conclusion of this research, we delve into the theoretical and managerial implications of these findings. Understanding how influencers impact consumer behavior and how brands can collaborate with them authentically is essential to gain trust and credibility with their audience. We aspire to provide practical insights that can guide marketing decisions and the management of influencer relationships within the realm of primary goods.

Keywords: influencer marketing, influencers, key opinion leaders, perceived authenticity, social media, primary goods sector.

“Scio me nihil scire”

Socrates

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

REMERCIEMENTS

Cette thèse est avant toute chose le fruit de collaborations et de partages d'expériences, sans lesquels ce travail n'aurait pu être accompli.

Tout d'abord, je tiens particulièrement à exprimer ma plus grande gratitude à Madame le Professeur Nadine Tournois, car sans elle, ce projet n'aurait pas pu aboutir. Je la remercie de m'avoir orientée, aidée, encadrée et conseillée tout au long de ce projet, avec bienveillance et encouragements dans ce parcours qu'est la recherche. Elle s'est toujours engagée à mes côtés et m'a procuré son soutien durant la totalité de ce travail, en trouvant les mots justes dans les phases de challenges, et je lui en suis infiniment reconnaissante.

Ma sincère gratitude va aussi au Professeur Loick Menvielle, directeur de la Chaire Management in Innovative Health à l'EDHEC Business School. Son soutien infaillible ainsi que sa confiance, ses encouragements et ses conseils avisés auront été essentiels à ce travail de thèse. Je le remercie également d'avoir développé mon goût pour la recherche et permis d'explorer les thématiques innovantes liées aux concepts de e-santé dans le cadre de ce projet de recherche. C'est un honneur pour moi que d'avoir pu apprendre de son expertise et collaborer sur tant de projets, et je l'en remercie sincèrement.

J'exprime également mes plus sincères remerciements aux Professeurs Karine Gallopel-Morvan et Frédéric Prévot pour avoir accepté d'être rapporteurs de cette thèse. Je suis ravie de leur participation à ce jury de thèse et du fait qu'ils aient pu contribuer à juger ce travail doctoral.

Aussi, je suis très reconnaissante vis-à-vis des Professeurs Myriam Ertz, Françoise Simon, Marc Valax et Lars Meyer-Waarden pour leur intérêt et leur engagement envers ce travail de thèse, ainsi que pour leur volonté de participer à ce jury de thèse.

Je tiens à chaleureusement remercier le Professeur Rupanwita Dash, également membre de la Chaire Management in Innovative Health à l'EDHEC, pour le partage de son expérience ainsi que pour ses précieux conseils lors de nos projets collaboratifs.

Toute ma reconnaissance va également au Professeur Ulrike Mayrhofer et à tous les membres du laboratoire GRM de l'IAE Université Côte d'Azur, ainsi qu'à l'ensemble des participants de l'axe 2, pour leurs nombreuses suggestions et conseils avisés lors des séminaires où nous avons eu l'opportunité de présenter nos travaux. Ces échanges riches auront nettement contribué à l'amélioration de cette recherche.

Je souhaite également exprimer ma gratitude à l'ensemble des professeurs du groupe EDHEC, avec qui j'ai eu l'opportunité de travailler dans le cadre de mes fonctions de TA et qui en partageant leurs expériences diverses m'auront ainsi conseillée et encouragée tout au long de ce parcours de recherche doctorale.

Je suis aussi très reconnaissante pour mon expérience lors de conférences auxquelles j'ai eu la chance et l'opportunité d'assister, tout particulièrement ATLAS AFMI, qui m'a permis de recueillir des retours constructifs, nécessaires au perfectionnement de ce travail.

Merci également à Alice Gourrut-Tournois, avec qui j'ai eu le plaisir de travailler au sein d'EDHEC Online, tout en étant chacune en thèse à l'IAE. Sa bonne humeur et son humour me laissent énormément de bons souvenirs dans ce parcours rempli de challenges qu'est la thèse et je la remercie vivement pour ses encouragements.

Plus généralement, je suis également redevable à l'ensemble des Professeurs, intervenants, ainsi qu'à toutes les personnes qui par leurs conseils et critiques ont guidé mes réflexions, me permettant ainsi de répondre à mes questions durant mes recherches.

Enfin, je ne saurais clore cette section de remerciements sans exprimer toute ma gratitude et affection à ma famille ainsi qu'à mes proches :

Mes parents, Daria et Philippe, pour m'avoir toujours encouragée dans la poursuite de mes objectifs, que ces derniers soient professionnels ou académiques ;

Ma sœur, Sara, pour ses retours d'expérience sur la recherche et ses encouragements à poursuivre en thèse ;

Yannis, qui partage ma vie, pour sa patience, son support et pour avoir toujours su croire en moi, mais aussi sa famille qui a également su m'encourager durant ce parcours ;

Mes amies, Jovita, Annie, Christelle, Evguenia et Salem qui de près ou de loin auront su me témoigner tout leur soutien.

SOMMAIRE

Introduction Générale : Contextualisation et Enjeux de la Recherche	19
Partie I : Fondements Conceptuels et Théoriques	28
I – Exploration Conceptuelle : Définitions et Fondements	29
Section 1 – Émergence et évolution du Marketing d’Influence	29
1. Notions et évolution conceptuelle	30
2. Mécanismes et fonctionnement du Marketing d’influence	31
3. Le Marketing viral : approches et dynamiques	33
Section 2 – Les Acteurs Clés : Influenceurs et Leaders d’opinion	35
1. Vision d’ensemble du concept	35
2. Caractéristiques déterminantes du leader d’opinion	36
3. Traits distinctifs de l’influenceur	38
4. Mécanismes et stratégie d’influence	41
Section 3 – Le Comportement du Consommateur sur les Réseaux Sociaux : Engagement et Interaction	43
1. La dynamique de l’engagement sur les plateformes sociales	44
2. Facteurs et mécanismes sous-jacents de l’engagement	45
3. L’Engagement vis-à-vis de la Marque : Analyse et Implications	47
Section 4 – Authenticité : Concept et Impact dans le cadre du Marketing d’Influence	49
1. Dynamiques d’authenticité appliquée à la marque	52
2. Authenticité et influenceurs : enjeux et applications	56

II –Objectifs, questions de recherche et contributions de cette recherche de doctorat	58
1. Objectifs	59
2. Questions de recherche	59
3. Contributions de cette recherche	60
III –Positionnement Épistémologique et méthodologique de la recherche	62
1. Positionnement Épistémologique	63
2. Recherche en Marketing et paradigme positiviste	66
3. Méthodologie de la recherche	67
4. Principales théories mobilisées lors de cette recherche	72
Partie II : Articles scientifiques	79
Chapitre 1 – Recherches sur les biens premiers - Focus sur le secteur de l’enseignement supérieur et de la recherche	80
Préambule	81
Positionnement dans le cadre de cette recherche doctorale	88
Valorisation et évaluation de cette recherche	88
Article 1 –	89
1. Fondements théoriques	90
2. Méthodologie	101
3. Resultats	104
4. Contributions, Limites, et pistes de recherches futures	112

Article 2 –	116
1. Fondements théoriques	118
2. Méthodologie	123
3. Resultats	124
4. Contributions, Limites, et pistes de recherches futures	129
Chapitre 2 – Recherches sur les biens premiers - Focus sur le secteur de la santé	131
Préambule	132
Positionnement dans le cadre de cette recherche doctorale	135
Valorisation et évaluation de cette recherche	135
Article 3 –	136
1. Fondements théoriques	137
2. Méthodologie	141
3. Resultats	142
4. Contributions, Limites, et pistes de recherches futures	146
Article 4–	147
1. Fondements théoriques	150
2. Méthodologie	153
3. Resultats	153
4. Contributions, Limites, et pistes de recherches futures	155
Article 5 –	164
1. Fondements théoriques	167
2. Méthodologie	175
3. Resultats	178
4. Contributions, Limites, et pistes de recherches futures	181

Article 6 –	186
1. Fondements théoriques	188
2. Méthodologie	193
3. Resultats	196
4. Contributions, Limites, et pistes de recherches futures	198
Article 7 –	202
1. Fondements théoriques	205
2. Méthodologie	208
3. Resultats	210
4. Contributions, Limites, et pistes de recherches futures	214
Partie III : Conclusion Générale	218
Discussion et conclusion générale	218
Discussion	219
Conclusion	222
1. Contributions théoriques	222
2. Contributions managériales	224
3. Limites et voies de recherche	228
Bibliographie	231
Annexes	284

Liste des Figures :

Figure 1 : Les types de positionnements épistémologiques.....	65
Article 1 - Figure 1- Proposed Research Model.....	100
Article 1 - Figure 1.1- Proposed Research Model.....	101
Article 1 - Figure 2 – Standardized Results.....	108
Article 1 - Figure 2.1 – Standardized Results.....	110
Article 2 - Figure 1 - Modèle de recherche proposé.....	122
Article 3 - Figure 1. Modèle de Recherche Proposé.....	140
Article 3 - Figure 2. Résultats Standardisés.....	145
Article 4 – Annexe 1. Modèle de recherche.....	157
Article 5 - Figure 1 : Conceptual Framework.....	172
Article 6 - Fig. 1 Conceptual Framework.....	193
Article 7 - Figure. 1 Proposed Research Model.....	206

Liste des Tableaux :

Tableau 1 : Caractéristiques des différents travaux présentés dans ce manuscrit de thèse.....	77
Tableau 2 : Caractéristiques des différentes contributions présentées dans ce manuscrit de thèse.....	226 & 227

Article 1 - Table 1 - Questionnaire Measures.....	102
Article 1 - Table 2 - Sociodemographic Information and Education Level of the Respondents	103
Article 1 - Table 3 - Assessment of discriminant validity using HTMT.....	105
Article 1 - Table 4 - Results of measurement model analysis.....	106
Article 1 - Table 5a – Results of structural model assessment.....	107
Article 1 - Table 5b – Results of structural model assessment- Moderation Analysis.....	109
Article 1 - Table 6 - R2, R2 Adjusted.....	111
Article 1 - Table 5c – Multi-Group Analysis.....	112
Article 2 - Tableau 1 - Mesures du questionnaire.....	123
Article 2 - Tableau 2 - Informations sociodémographiques et niveau d'éducation des répondants.....	124
Article 2 - Tableau 3 - Évaluation de la validité discriminante à l'aide de l'HTMT.....	125
Article 2 - Tableau 4 - Résultats de l'analyse du modèle de mesure.....	125
Article 2 - Tableau 5a - Résultats de l'évaluation du modèle structurel.....	127
Article 2 - Tableau 5b – Résultats de l'évaluation du modèle structurel - Analyse du sous- échantillon Canadien.....	127
Article 2 - Tableau 5b – Résultats de l'évaluation du modèle structurel - Analyse du sous- échantillon Français	127
Article 2 - Tableau 6 - R2 et R ajusté.....	128
Article 2 - Tableau 5c - Analyse multi groupe.....	128
Article 3 - Tableau 2. Informations sociodémographiques et état de santé des répondants.....	142
Article 3 - Tableau 3. Résultats de l'analyse du modèle.....	143
Article 3 - Tableau 4. Évaluation de la validité discriminante (HTMT).....	144
Article 3 - Tableau 5. Coefficients Standardisés.....	144
Article 4 - Annexe 2 Résultats.....	157 à 158

Article 4 – Annexe 3. Test T	159
Article 4 – Annexe 4. Test des échantillons indépendants.....	160
Article 4 – Annexe 5. Tailles d’effet pour échantillons indépendants.....	161
Article 4 – Annexe 6. Statistiques de groupe.....	162
Article 4 – Annexe 7. Test des échantillons indépendants.....	163
Article 5 - Table 1: Sociodemographic Information and Health Status of the Respondents.....	176 & 177
Article 5 - Table 2: Results of Measurement Model Analysis.....	179
Article 5 - Table 3: Standardised Coefficients.....	181
Article 6 - Table 1. Measurement Scales.....	194
Article 6 - Table 2. Sociodemographic Information and Health Status of the Respondents.....	195
Article 6 - Table 3. Results of the Measurement Model Analysis.....	197
Article 6 - Table 4. Assessment of Discriminant Validity Using HTMT.....	197
Article 6 - Table 5. Standardised Coefficients.....	198
Article 7 - Table 1. Sociodemographic Information and Health Status of the Respondents.....	210
Article 6 - Table 2. Results of the Measurement Model Analysis.....	211
Article 7 - Table 3. Standardised Coefficients.....	213

INTRODUCTION GENERALE :
CONTEXTUALISATION ET ENJEUX DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION

*« A brand is no longer what we tell the consumer it is – it is what consumers tell each other it is. » - **Scott Cook**, co-founder, **Intuit**.*

*« Une marque n'est plus ce que nous disons au consommateur qu'elle est - elle est ce que les consommateurs se disent entre eux qu'elle est. » - **Scott Cook**, cofondateur **d'Intuit**.*

A l'ère de la communication digitale, ces dernières années ont été caractérisées par une croissance rapide et une popularité grandissante des médias sociaux. Ces plateformes ont non seulement attesté de leur immense valeur, mais ont également exercé un impact considérable tant dans le secteur des affaires que dans celui du marketing (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015 ; Luo & Zhai, 2017 ; Nisar, Prabhakar, & Strakova, 2019 ; Tajvidi, Richard, Wang, & Hajli, 2018). Si de nos jours les médias sociaux sont désormais omniprésents, ces derniers ont apporté bon nombre de changements, autant dans la vie des consommateurs que dans la façon dont les marques s'adressent à ces derniers. En effet, les médias sociaux ont changé notre façon de communiquer, de nous connecter et de nous influencer les uns les autres (Jacobson et al., 2020). Selon Kaplan et Haenlein (2010), ces médias sociaux peuvent être classés comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0, et permettent la création et l'échange du contenu généré par l'utilisateur ». Ces derniers prennent de nombreuses formes, telles que les blogs (Twitter (X)), les réseaux sociaux (Facebook), les projets collaboratifs (Wikipédia), les communautés de contenu (YouTube) et constituent tous des médias sociaux au contenu mis à disposition par autrui de manière altruiste ; les différenciant ainsi des pages web gérées par des entreprises à but lucratif (Kaplan & Haenlein, 2010). A titre d'exemple, nous pouvons également citer Instagram, réseau phare du marketing

d'influence digital, qui permet une insertion de la marque dans des moments de vie réels combinée à la création d'un fort taux d'engagement (>5%) au sein d'une communauté d'utilisateurs (8 des meilleurs outils d'analyse Instagram, 2019¹). D'après une étude Statista² datant de 2023, Instagram demeure en effet la plateforme de prédilection pour le marketing d'influence, capturant environ deux tiers des sollicitations de partenariats parmi les influenceurs Français. En 2023, à l'échelle mondiale, la fréquence moyenne hebdomadaire de publications sponsorisées par des marques sur Instagram s'élevait à environ cinq, jouant ainsi un rôle majeur dans l'essor du marché mondial des influenceurs sur Instagram, qui atteignait une activité évaluée à 17 milliards de dollars. Les blogs suivent de près avec 18,5 % des demandes, puis YouTube avec 7,7 % et enfin Facebook avec 3,9 %. Selon les conclusions du dernier rapport de l'entreprise spécialisée Reech³, TikTok émerge comme une plateforme en ascension dans le domaine du marketing d'influence, avec un peu plus de la moitié des influenceurs Français actifs sur TikTok s'étant inscrits sur cette plateforme en 2019.

En outre, des études ont mis en lumière que divers stimuli, tels que les publicités promotionnelles (Handayani et al., 2018 ; Triwidsari et al., 2017), les images ou vidéos publiées sur le compte Instagram d'une marque (Handayani et al., 2018), ainsi que les recommandations émanant d'amis et de leaders d'opinion (Xiang et al., 2016 ; Zhu et al., 2020), confèrent à cette plateforme un pouvoir d'influence significatif sur les comportements d'achat impulsifs. Notons également le fait que la participation à ces communautés en ligne étant volontaire, les entreprises ne sont pas en mesure d'exiger la contribution des membres de la communauté (Priharsari et al., 2020). En effet, l'immense popularité des réseaux sociaux ainsi que leur aspect à caractère unique ont permis de révolutionner les pratiques Marketing (Hanna, Rohm & Crittenden 2011) ; mais nous distinguons également des répercussions jusque dans le comportement des consommateurs, allant de l'acquisition d'informations aux comportements après achat (Mangold & Faulds 2009 ; Powers et al. 2012). Ces sites qui constituent les réseaux sociaux permettent effectivement aux utilisateurs de communiquer entre eux, de « réseauter » et de participer à la vie publique (Boyd & Ellison, 2007). De fait, grâce à de tels outils, les entreprises ont depuis longtemps compris la possibilité d'atteindre un large public à faible coût (Trusov et al., 2009). En effet, les médias sociaux ont évolué pour devenir une source

¹ 8 des meilleurs outils d'analyse Instagram. Talkwalker (<https://www.talkwalker.com/fr/blog/les-meilleurs-outils-d-analyse-instagram>)

² Marketing d'influence : un marché en pleine croissance (<https://fr.statista.com/infographie/22742/evolution-marche-mondial-marketing-influence-chiffre-affaires-nombre-agences-specialisees/>)

³ Marketing d'influence: l'étude (<https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech>)

d'inspiration, de divertissement et d'informations, tout en devenant l'un des canaux de marketing numérique les plus efficaces. À titre d'exemple, le marketing de contenu coûte 62 % moins cher que le marketing traditionnel et génère environ 3 fois plus de prospects⁴. Qui plus est, les médias sociaux disposant (comme leur nom l'indique) d'une nature sociale par essence, ils permettent aux personnes ayant des intérêts communs de se rassembler facilement en formant efficacement des sous-groupes d'intérêt, constituant ainsi des réseaux (Mangold & Faulds 2009). Une communauté en ligne se définit en effet par un environnement propre à celui d'un réseau et permet des interactions sociales entre les membres de la communauté qui partagent un intérêt commun (Porter et al., 2011). Ces médias sociaux, renommés par certains académiques « médias populaires » (Fournier & Avery 2011) ont donc ainsi permis à l'ensemble des individus de devenir des créateurs actifs de contenu sur le web (Kaplan & Haenlein 2010 ; Mangold & Faulds 2009). De plus, les médias sociaux permettent aux utilisateurs de développer et de partager du contenu sur une variété de sujets, tels que par exemple la technologie, la beauté, la mode, la politique et la santé (Niederhoffer, Mooth, Wiesenfeld, & Gordon, 2007). Compte tenu de l'évolution et de la vitesse de diffusion d'Internet, ces contributeurs peuvent donc rapidement attirer un public de masse, se distinguer et par la suite même atteindre la célébrité (Tan, 2017). En outre, et indépendamment de la portée générée, toute utilisation des réseaux sociaux peut être définie comme étant une performance publique et donc stratégique par essence (Vainikka, Noppari et Seppänen, 2017). En effet, si les contributeurs obtiennent un nombre croissant d'adeptes engagés, ils peuvent devenir des influenceurs sur ces réseaux sociaux (Etter, Colleoni, Illia, Meggiorin et D'Eugenio, 2018 ; Freberg, Grahamb, McGaughey et Freberg, 2011 ; Li et Du, 2017). De la sorte, suite à l'apparition de tels médias, les entreprises se sont retrouvées confrontées à de nouveaux modes de communication marketing, ayant désormais elles-mêmes recours à des influenceurs en ligne, leur permettant ainsi d'accroître leur popularité et de renforcer leur image. Ces individus dénommés influenceurs, ont déjà fait l'objet d'études (Baudrillard et al., 2018 ; Ngai et al., 2015 ; Meuter et al., 2013 ; Lockshin et Corsi, 2012 ; Riegner, 2007 ; Johnson et Kaye, 2004 ; Godes et Mayzlin, 2004). Ils se définissent comme des acteurs importants non seulement par les actes de création que par leurs diffusions de contenu ; mais également par leur aptitude à émettre des avis sur les marques qui seront par la suite partagés (Abubakar et al., 2016). Des recherches antérieures ont étudié les techniques de marketing utilisées par divers influenceurs, plus particulièrement par les « Instagrammeurs », nom leur étant attribué

⁴ The ups and down of B2B content Marketing (<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/10/11/the-ups-and-downs-of-b2b-content-marketing/?sh=5827d76d6023>)

et découlant de leur usage de la plateforme Instagram (De Veirman et al., 2017 ; Djafarova & Rushworth, 2017). Sur les médias sociaux, les influenceurs partagent chaque jour leurs opinions sur les produits, les services et les marques. Par conséquent, ces influenceurs peuvent être considérés comme des leaders d'opinion qui communiquent avec un réseau social assez important de personnes qui les suivent (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Les influenceurs opérant sur les médias sociaux sont très attractifs pour les marques, qui en font des porte-paroles efficaces pour les marques et les entreprises (Sundermann & Raabe, 2019). En effet, ils sont considérés par les consommateurs comme des sources d'information personnelles, authentiques, crédibles et terre à terre, leur « bouche-à-oreille électronique » (« electronic word-of-mouth » ou eWOM en Anglais) est perçu comme authentique et digne de confiance (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014) ; ces derniers disposent en outre de l'avantage non négligeable d'un réseau plus ou moins important et donc d'une audience significative pour la marque (De Veirman et al., 2017 ; Djafarova & Rushworth, 2017 ; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020). Selon le profil, il peut s'agir de moins de 1000 followers⁵ (nano-influenceur), 10 000 followers (micro-influenceur), d'un million de followers (mega-influenceur) ou de plus d'un million de followers (macro-influenceur).⁶

Depuis l'arrivée de ce phénomène, les marques et les spécialistes du marketing ont donc commencé à développer une nouvelle pratique de communication, appelée « marketing d'influence », instrumentalisant les influenceurs (De Veirman, Cauberghe et Hudders, 2017 ; Hearn et Schoenhoff, 2016). Selon les données de Statista (2023), le secteur mondial du marketing d'influence a enregistré une croissance remarquable au cours des dernières années, atteignant actuellement une valeur estimée à 21,1 milliards de dollars. De plus, environ 4 milliards de personnes dans le monde passent en moyenne 2,5 heures par jour sur les réseaux sociaux ; tandis que 87 % des Français ont favorisé les achats en ligne après la crise sanitaire. Cette expansion du marché a de fait suscité l'intérêt de nombreuses entreprises spécialisées dans la gestion des relations entre les marques et les influenceurs. Alors que le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux continue d'augmenter et que le comportement d'achat des consommateurs est de plus en plus influencé par des plateformes telles qu'Instagram et TikTok, les marketeurs exploitent activement le pouvoir d'attraction de ces réseaux à des fins de

⁵ Le terme « follower » décrit une personne qui s'est abonnée à votre compte sur les réseaux sociaux.

⁶ *Les différents types d'influenceurs : lequel choisir selon votre marque ? - Marketing numérique | Digital Marketing | HEC Montréal.* (s. d.). Marketing numérique | Digital Marketing | HEC Montréal. <https://digital.hec.ca/blog/les-differents-types-dinfluenceurs-lequel-choisir-selon-votre-marque/>

promotion. Par ailleurs, toujours d'après une étude Statista publiée en 2023⁷, les dépenses publicitaires dans le domaine de la publicité digitale ont connu une croissance constante, dépassant même la part des médias traditionnels en 2021. En France, la publicité digitale a généré des recettes de plus de 8 milliards d'euros en 2022, représentant une part croissante du marché publicitaire mondial, qui s'élevait à 52,8 % en 2021 et devrait atteindre 58 % d'ici 2024. Cette tendance souligne que la publicité digitale continuera à croître et à occuper une place de plus en plus importante dans les stratégies publicitaires des entreprises. En effet, en 2021, le marché de la publicité digitale en France était valorisé à plus de 7,6 millions d'euros, soit trois fois plus qu'en 2010.

Le marketing d'influence est l'un des domaines du marketing ayant connu une croissance des plus rapides, et un domaine clé de la recherche en marketing, sollicitant un réel engouement d'un point de vue théorique (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2018 ; Boerman, 2020 ; Ki & Kim, 2019a, 2019b ; Lou & Yuan, 2019a, 2019b ; Mediakix, 2019). Le marketing d'influence se définit comme la promotion des marques *via* le recours à des personnes clés spécifiques exerçant une certaine influence sur les acheteurs potentiels (Brown & Hayes, 2008). Ces acheteurs potentiels, également appelés « followers » sur les réseaux sociaux, sont attirés par la possibilité d'accéder à un contenu provenant d'autres consommateurs pensés comme étant « ordinaires », considérés comme étant de nature non commerciale et, par conséquent, davantage digne de confiance que la communication initiée par les spécialistes du marketing (Mudambi & Schuff, 2010). En effet, ce « self-branding » réalisé par les influenceurs se concentre sur l'unicité individuelle (Van Nuenen, 2016) visant ainsi à créer des associations favorables et facilement accessibles chez les consommateurs (Speed, Butler et Collins, 2015). De plus, les messages des influenceurs sont perçus comme « l'une des rares formes de communication réelle et authentique » (Scott, 2015). La littérature indique d'ailleurs que si le contenu généré par les marques peut avoir une influence sur l'augmentation de l'intention d'achat, le contenu généré par l'utilisateur est perçu plus positivement, ce qui entraîne donc une intention d'achat plus élevée (Mayrhofer et al., 2020). Cependant, une telle influence ne vient pas sans risque puisque les marketeurs pourraient perdre le contrôle du contenu produit par ces influenceurs (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014) ; notamment en raison du potentiel

⁷ Social media advertising and marketing worldwide - statistics & facts (<https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing>)

caractère négatif de leurs opinions, pensées et sentiments envers la marque sponsorisée ; mais également des styles narratifs utilisés, susceptibles de s'avérer inappropriés et ainsi porter préjudice à l'image de la marque (Walden, Bortree, & DiStaso, 2015). Depuis quelques temps déjà, nous avons donc pu observer une modification du comportement des consommateurs, qui influencent continuellement les autres, en partageant des images de leurs achats et en proposant des recommandations (Aragoncillo et Orus, 2018). Cependant, ces mêmes influenceurs incorporent des messages de marque dans leurs « posts » en échange de « récompenses » (Hearn & Schoenhoff, 2016 ; Lu, Chang, & Chang, 2017). Effectivement et d'après Trusov et al. (2009), les réseaux sociaux permettent de promouvoir des produits et de faire connaître certaines offres. Cependant, en activant délibérément leur capital social et culturel sur ces plateformes pour influencer les opinions et les décisions d'achat d'autrui (Abidin, 2015 ; Duffy, 2017), souvent en contrepartie de rétributions financières (De Veirman et al., 2017), l'activité des influenceurs sur Instagram soulève des questions d'ordre moral. En effet, cette pratique peut engendrer des dilemmes entre authenticité et recherche de gains financiers (Audrezet et al., 2020), suscitant ainsi des préoccupations éthiques considérables.

Par conséquent, l'objectif des entreprises présentes sur cette application est d'établir une relation forte avec leurs consommateurs par le biais de communautés d'intérêt (Bolotaeva & Cata, 2010). Ces firmes s'associent donc avec des influenceurs présents sur ces plateformes en ligne, en supposant que ces derniers constituent de puissants atouts dans l'influence de leurs adeptes ; notamment parce qu'ils les considèrent comme « ordinaires » et donc par extension plus crédibles (Carter, 2016). De fait, l'adhésion ultérieure à la communauté et la capacité à fidéliser les clients en générant de la valeur à travers des récompenses pour la fidélité, la confiance, une interaction constante, et des services personnalisés (Trusov et al., 2009) deviennent ainsi des éléments cruciaux pour une gestion réussie de la communauté. Il est également important de comprendre la motivation des clients à interagir avec la communauté afin de déterminer la réussite de la gestion de cette dernière (Wang & Fesenmaier, 2004). Dans le contexte des médias sociaux, le placement de produits peut être particulièrement persuasif parce que les adeptes ont tendance à développer une impression de proximité, voire même d'amitié avec les influenceurs qu'ils admirent, bien qu'il s'agisse souvent d'une « relation » unilatérale, en raison de la possibilité d'interactions directes (Hartmann et Goldhoorn, 2011). De plus, il est un fait avéré que le contenu généré par la marque est une forme importante et influente de communication marketing sur Instagram et a un impact positif sur les achats des consommateurs (Kumar et al., 2016 ; Poulis et al., 2019).

En revanche, une étude plus récente a révélé que les participants étaient rarement influencés par les opinions des influenceurs lorsqu'ils prenaient des décisions d'achat (Djafarova et Trofimenko, 2019 ; Chen, 2018 ; Dover, 2019). Cela peut être attribué à diverses études qui ont constaté que les messages de divulgation de parrainage, par exemple l'utilisation du hashtag « sponsorisé », permettent aux utilisateurs de reconnaître le « post » comme une publicité, et qu'un leader d'opinion peut recevoir des avantages ou rémunérations compensatoires, créant ainsi une attitude négative envers le produit (Evans et al., 2017 ; Kim et Kim, 2020). En outre, les rémunérations des leaders d'opinion et influenceurs pour les « posts » sponsorisés ont augmenté de manière exponentielle depuis 2015 (Guttman, 2020) ; ce qui pourrait de ce fait expliquer l'existence d'un sentiment croissant de scepticisme à l'égard de ces mêmes leaders d'opinion (Khanom, 2018). Nous pourrions donc en déduire l'avènement récent des « micro » et « nano » influenceurs.

Ceci nous amène donc à nous intéresser à l'importance de l'authenticité de l'influenceur assurant la promotion du produit ou de la marque en question. Si l'impact d'une plateforme à l'instar d'Instagram sur le taux d'engagement de la communauté n'est plus chose à démontrer, force est de constater que la littérature reste sommaire quant aux effets concrets de l'authenticité perçue des influenceurs sur le comportement du consommateur. En effet, les recherches académiques portant sur l'influence des stimuli sur Instagram sont rares, malgré leur importance croissante sur le comportement des consommateurs (Kim et Kim, 2019). Si des recherches récentes ont étudié la façon dont les consommateurs perçoivent l'authenticité des marques dans divers contextes (Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008 ; Chronis & Hampton, 2008 ; Holt, 2002 ; Moulard, Raggio, & Folse, 2016) ; il n'en demeure pas moins que ce courant de recherche s'est principalement concentré sur l'authenticité des marques traditionnelles et ne s'est que plus récemment étendu à l'authenticité des marques personnelles ou humaines (par exemple, Kowalczyk & Pounders, 2016 ; Moulard, Garrity, & Rice, 2015 ; Moulard, Rice, Garrity, & Mangus, 2014), y compris les influenceurs opérant sur les différents médias sociaux. Certaines des techniques utilisées par les influenceurs afin d'élaborer une présentation authentique de leur personne, telles que la publication de « selfies » (Gannon & Prothero, 2016), de contenus originaux et créatifs (Duffy & Wissinger, 2017 ; Marwick, 2013 ; Marwick & Boyd, 2011 ; Savignac, Parmentier, & Marcoux, 2012), ou encore l'interaction directe avec leurs « followers » (Marwick, 2013) ont aussi été étudiées, avec un focus spécifique sur les stratégies de marque personnelle (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

En revanche, des études menées récemment portent sur l'authenticité des influenceurs, et plus particulièrement sur les stratégies utilisées par ces derniers afin de maintenir leur authenticité

personnelle lors de partenariats avec les marques (Audrezet, de Kervilier & Moulard, 2018) ; mais ne conceptualisent cependant pas l'impact du pouvoir des influenceurs, *via* certaines de leurs caractéristiques, sur le comportement du consommateur. Nous nous interrogeons donc sur les mécanismes sous-jacents du concept complexe et en perpétuelle expansion qu'est celui de l'influence ; en nous penchant particulièrement sur les caractéristiques personnelles des influenceurs ainsi que sur les attributs perçus, dont la notion d'authenticité, par la communauté de « followers ». Ces éléments s'avèrent de la sorte intéressants et importants à étudier, afin notamment de pouvoir obtenir une meilleure compréhension de ce phénomène dans le cadre du secteur des biens premiers. En effet, les biens premiers s'apparentent davantage à un investissement plutôt qu'à un bien de consommation courante, impliquant de fait une recherche d'information accrue, nécessitant des sources fiables.

Cette introduction de notre cadre conceptuel est de fait structurée comme suit : nous définissons tout d'abord les concepts que représentent le marketing d'influence, les influenceurs ainsi que les leaders d'opinion. Nous décrivons ensuite plus en détails la notion de comportement du consommateur appliquée aux réseaux sociaux. Nous nous intéresserons ensuite de plus près à la définition de l'authenticité, qui constitue un concept trop peu étudié dans le cadre du marketing d'influence et qu'il nous a semblé essentiel d'inclure à ce travail. Enfin, nous concluons cette introduction en discutant des contributions que vise cette recherche de doctorat.

PARTIE I : FONDEMENTS CONCEPTUELS ET THEORIQUES

- Cette première section vise à établir le cadre conceptuel en effectuant une analyse de revue de la littérature et en définissant les différents concepts que nous avons utilisés dans notre recherche et que nous avons jugés pertinents pour notre sujet -

I. Exploration Conceptuelle : Définitions et Fondements

Le marketing d'influence et ses concepts annexes ont suscité de nombreuses recherches récemment. Cet engouement provient de l'importance de ce phénomène ; ce qui a de fait conduit à une recherche croissante sur ses paramètres ainsi que son efficacité.

1.1 Émergence et évolution du Marketing d'Influence

La recherche portant sur le marketing d'influence et le concept de « vente personnelle » (*personal selling en Anglais*) s'appuie fortement sur le modèle « attribut de la source - mode de traitement du récepteur » (*source attributes and receiver processing model*) (Belch et Belch, 2019 ; Hovland et al., 1953) pour expliquer l'efficacité de la communication entre les représentants de l'entreprise (« ambassadeurs ») et les clients potentiels. Ce modèle stipule que les trois attributs les plus importants pour un « ambassadeur » d'entreprise sont la crédibilité, l'attractivité et le pouvoir (Belch et Belch, 2019 ; Hovland et al., 1953).

La crédibilité est considérée par beaucoup comme consistant en des dimensions de connaissance et de fiabilité qui conduisent au processus d'internalisation où le récepteur d'une communication intègre les pensées de l'expéditeur dans sa propre structure de pensée (Lou et Yuan, 2019). L'attractivité est considérée comme ayant trois dimensions (à savoir la similitude, la sympathie et la familiarité) qui conduisent au processus d'identification où le récepteur des communications essaie d'établir une meilleure relation avec l'expéditeur en devenant plus semblable à ce dernier (Liu et al., 2007). C'est donc en se fondant sur ce principe que les marques ont défini leur nouvel angle stratégique.

En effet, suite à la saturation progressive des plateformes de médias sociaux par les marques et leurs messages ; une fatigue croissante des utilisateurs s'est fait ressentir (Jacobson et al., 2020), entraînant des retours moins que satisfaisants sur les efforts menés par les marques opérant sur ces plateformes digitales à des fins de promotion (Beckers et al., 2018 ; De Vries et al., 2017). Les recherches montrent effectivement que si les acheteurs et les vendeurs s'accordent sur l'importance de la connaissance, de l'adaptabilité et de la confiance pour caractériser de bonnes relations commerciales, ils sont souvent en désaccord sur la manière dont chacun de ces éléments doit être exécuté (Cicala et al., 2012). Par exemple, les vendeurs pensent qu'une communication efficace se concentre sur les attributs du produit alors que les

acheteurs veulent des faits et des preuves sur la façon dont ils en bénéficieront (Cicala et al., 2012). Ces lacunes dans la communication peuvent potentiellement conduire à de mauvaises relations avec les clients ; et par extension à une baisse des ventes (Keillor et al., 2000).

Parmi une multitude d'approches innovantes que les marques ont expérimentées, le marketing d'influence s'est de la sorte imposé comme étant une approche fructueuse pour entrer en contact avec des clients potentiels présents sur les médias sociaux (Childers et al., 2019 ; Jin et al., 2019 ; Lou et al., 2019).

I.1.1 Notion et évolution conceptuelle

Par définition, le marketing d'influence représente l'ensemble des pratiques visant à utiliser les capacités de recommandation des personnes exerçant une certaine influence et décrites sous le terme d'« influenceurs » à des fins de promotion. Selon Brown et Hayes (2008), le marketing d'influence est l'action d'une personne extérieure qui influence les choix d'achat des consommateurs. Le marketing d'influence se concentre principalement sur les influenceurs qui disposent d'un suivi de masse sur les médias numériques pour atteindre le public cible prévu afin de promouvoir le message d'une marque (Smart Insights, 2017). D'après De Veirman et al., 2017 ; cette forme de marketing, se traduisant par les contributions des influenceurs sur les médias sociaux, est considérée comme une forme de publicité lorsque : (a) les influenceurs reçoivent une compensation (produits gratuits ou paiement financier) et (b) les annonceurs ont le contrôle du contenu, ce qui peut inclure la simple approbation finale de la publication ou des instructions générales concernant cette dernière (par exemple, « je veux deux « posts » sur notre produit »). Cette définition du marketing d'influence se retrouve dans les lignes directrices de certains organismes d'autorégulation de la publicité (par exemple, EASA, 2018).

Conick (2018) a déclaré que les influenceurs gagnent la confiance des consommateurs par rapport aux autres sources en ligne. Cette pratique désigne donc la collaboration d'entreprises avec des influenceurs opérant sur les médias sociaux dans le but de promouvoir des marques et des produits par le biais de ces mêmes plateformes digitales (De Veirman et al., 2017).

Cette forme de marketing s'appuie de ce fait sur des relations établies entre les influenceurs et les personnes qui les suivent sur les médias sociaux. Les stars des médias sociaux, également appelées « vloggers » sur YouTube, sont devenues des influenceurs importants pour les décisions de consommation de leur public. Ils donnent à leurs « followers » un aperçu des marques qu'ils aiment et utilisent dans leur vie quotidienne, et donnent même des conseils

directs sur les produits que leurs « followers » devraient utiliser ou non (De Jans et al., 2019). En raison de leur portée et de la crédibilité qu'ils dégagent, de nombreuses marques ont donc ajouté ces influenceurs à leurs stratégies marketing.

Les influenceurs (concept que nous détaillerons davantage dans la section ci-après) représentent des utilisateurs de médias sociaux ayant reçu une attention significative de la part d'autres utilisateurs et ainsi acquis un réseau significatif de « followers » (Casaló et al., 2018 ; Djafarova et Trofimenko, 2018). Les « followers » sont donc les individus qui suivent d'autres utilisateurs et reçoivent en conséquence volontairement un flux automatique constitué de l'ensemble des publications des utilisateurs qu'ils suivent. En s'abonnant à ces comptes, les « followers » témoignent d'un vif intérêt pour les influenceurs et utilisent souvent ces derniers comme source d'information. Les influenceurs, quant à eux, peuvent façonner les attitudes et les opinions de leur public *via* leurs publications (De Veirman et al., 2017 ; McCormick, 2016). Ainsi, grâce à un public dévoué s'intéressant personnellement à leurs activités et constituant une niche spécifique du marché cible, les influenceurs ont depuis prouvé leur efficacité en matière de marketing et sont préférés par de nombreuses entreprises comme méthode de marketing majeure sur les médias sociaux (Fertik, 2020).

Le marketing d'influence se révèle donc avant toute chose être un processus de persuasion visant à modifier l'attitude et le comportement des adeptes envers un produit ou une marque. Il implique la question « qui a dit quoi », qui est un thème clé de la recherche sur la persuasion dans la littérature sur la psychologie, le marketing et la communication (Hovland et Weiss, 1951 ; Kang et Herr, 2006).

I.1.2 Mécanismes et fonctionnement du Marketing d'influence

L'attrait pour ces ambassadeurs de marque et leur crédibilité repose donc en partie sur leur expérience personnelle avec la marque et sur le fait qu'ils sont semblables au public cible. On s'attend donc à ce que ces qualités conduisent à l'utilisation d'un langage par les ambassadeurs de marque contenant une influence certaine (visant à refléter leur connaissance et leur pouvoir) ; un aspect très positif (afin d'être perçu comme plus attrayant) et une certaine authenticité (pour être perçu comme plus crédible et digne de confiance).

La persuasion peut également se produire en étant une source précieuse d'informations, en répondant aux questions et en étant reconnu comme étant une source de pouvoir dite « experte ».

Il s'avère en effet que les consommateurs font de leur mieux pour éviter les publicités en utilisant des bloqueurs de publicité. Dans un tel scénario, le marketing d'influence est donc considéré comme non intrusif et plus engageant que les publicités en ligne traditionnelles, à l'instar des pop-ups, bannières, etc. Dans l'espace numérique, les influenceurs opérant sur les plateformes en ligne sont devenus des sources fiables et dignes de confiance (Freberg et al., 2011). Les influenceurs ont été utilisés pour créer une communication de marque bidirectionnelle sur des plateformes en ligne comme Facebook, YouTube et Instagram, etc. afin d'influencer leurs adeptes en ligne vers des marques particulières (Markethub, 2016). Les spécialistes du marketing utilisent également les influenceurs pour s'engager auprès du segment de consommateurs qui, normalement, ont tendance à éviter les publicités (Conick, 2018).

Ainsi, la plupart des spécialistes du marketing comprennent l'importance d'utiliser les influenceurs pour établir une connexion perçue comme étant plus authentique avec leurs consommateurs.

Selon la société de recherche A. C. Nielsen, le marketing d'influence est responsable de meilleurs rendements par rapport à un marketing numérique (Tapinfluence, 2017). Alors que le même rapport indique que les parrainages de célébrités aident à obtenir une plus grande notoriété de la marque auprès des clients, les influenceurs en ligne sont essentiels pour forger l'engagement envers le produit conduisant ainsi à la fidélité à la marque (Tapinfluence, 2017). Les influenceurs ont un segment plus petit et donc la communication s'avère être plus pointue. L'efficacité de l'endossement est souvent étudiée en mesurant la crédibilité de la source (Hovland & Weiss, 1951 ; Taghipoorreynh & de Run, 2016). En particulier, plus un endosseur est digne de confiance, meilleure est la perception des consommateurs à l'égard d'un produit ou d'un service (Goldsmith et al., 2000). De plus, les avals contribuent à fournir une connaissance crédible du produit (Amoateng & Poku, 2013 ; Sassenberg et al., 2012). C'est la congruence entre le produit et l'endosseur qui définit la clé pour l'obtention d'excellents résultats. Par conséquent, afin d'avoir un plan de marketing solide, il est impératif d'identifier la bonne adéquation entre un endosseur et la marque elle-même (Till & Busler, 1998) ; la promotion étant considérée comme essentielle dans les efforts de marketing des organisations pour construire une image de marque positive et atteindre les objectifs commerciaux.

Ces derniers temps, les influenceurs en ligne sont devenus des substituts possibles vis à vis d'autres tactiques marketing, telles que les endossements par des célébrités ; et sont de surcroît considérés comme moins chers et plus efficaces (Harrison, 2017 ; Patel, 2016 ; Talaverna, 2015). Si certaines recherches ont montré que les influenceurs en ligne ont une influence favorable sur les consommateurs (Booth & Matic, 2011), d'autres affirment que les recherches sur les influenceurs dans l'espace numérique sont insuffisantes (Godey et al., 2016), d'où notre intérêt pour ce concept.

I.1.3 Le Marketing Viral : approches et dynamiques

Le partage d'informations constitue une partie essentielle des interactions sociales, et les consommateurs ont pour habitude de partager des informations relatives aux produits avec d'autres consommateurs (Babić Rosario et al., 2016, Berger, 2014). De fait, ce type de partage influence la portée et l'impact des informations pertinentes pour la publicité que les marques créent. En effet, l'efficacité des outils de marketing traditionnels semble diminuer car, comme précédemment évoqué, les consommateurs perçoivent souvent la publicité comme non pertinente ou tout simplement écrasante en termes de quantité (Porter et Golan 2006). Par conséquent, les campagnes de marketing viral reposent sur l'idée que les consommateurs attribuent une plus grande crédibilité aux informations reçues d'autres consommateurs plutôt qu'à celles reçues par le biais de la publicité traditionnelle (Godes et Mayzlin 2005). Le marketing viral, également connu sous le nom de « bouche-à-oreille », « buzz marketing », « stealth marketing » (Kaplan & Haenlein, 2011), ou encore « marketing du bouche à oreille » (Baker, Donthu, & Kumar, 2016 ; Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010) définit une stratégie marketing provoquant un partage intentionnel d'informations de consommateur à consommateur (Kozinets et al., 2010, Phelps et al., 2004). Cette méthode est généralement plus efficace et moins coûteuse que la publicité traditionnelle (Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009) ; et le partage d'informations par les consommateurs (c'est-à-dire le bouche-à-oreille) influence positivement l'attitude à l'égard de la marque (Wu et Wang, 2011) ainsi que les ventes (Babić Rosario et al., 2016). Aujourd'hui, le jugement, l'évaluation et la perception des produits ainsi que les processus de développement de l'attitude finale ont donc été radicalement alignés sur un nouveau modèle de communications multidimensionnelles où les consommateurs sont plus intéressés et trouvent davantage de crédibilité en recherchant et en rationalisant les opinions de leurs pairs au lieu de recevoir des publicités marketing

traditionnelles (Algharabat et al., 2018, Algharabat et al., 2017, Aswani et al., 2018, Hayes et King, 2014, Logan et al., 2012, Lu et al., 2005). La communication virale sur les médias sociaux est de ce fait devenue un phénomène d'une importance croissante, qui affecte les résultats sociaux, économiques et politiques (Karnowski, Kümpel, Leonhard, & Leiner, 2017). En outre, les spécialistes du marketing ont reconnu que l'espace des médias sociaux constitue le « hub fondamental » qu'ils doivent prendre en compte afin de générer une prise de conscience initiale de l'existence d'un produit et la motivation à l'utiliser (Shareef et al., 2019). Le marketing en ligne et les médias sociaux offrent donc des opportunités inégalées aux marques (Park, Sung, & Im, 2017 ; Taiminen & Karjaluoto, 2015) avec notamment des recherches récentes qui étudient la création de valeur (Ramaswamy & Ozcan, 2016), l'engagement des clients (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010 ; Simon & Tossan, 2018), la gestion de l'innovation (Gebauer, Füller, & Pezzeri, 2013) et la gestion de la marque (Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo, & Farquhar, 2013).

Ainsi, le fait de comprendre comment tirer parti de la diffusion de l'information et de l'influence sociale dans les médias sociaux a acquis un rôle important dans la gestion des marques (Aleti et al., 2019, Giglio et al., 2019). Par exemple, la sélection d'un certain endosseur (célébrité) pourrait influencer la diffusion (positive) des messages publicitaires sur les médias sociaux, en raison de l'authenticité et de la crédibilité plus élevées qui conduisent à une moindre résistance au message (Casalo et al., 2020, de Vries et al., 2012). Grâce à leurs « posts », les endosseurs pourraient effectivement avoir un impact positif sur la préférence des consommateurs pour des marques et des produits spécifiques, ce qui entraînerait une augmentation des ventes (De Veirman et al., 2017, Hsu, 2019, Stubb et Colliander, 2019). En effet, les stratégies de marketing des médias sociaux peuvent être intégrées avec succès dans la communication marketing des entreprises (Athwal et al., 2019, Melewar et Nguyen, 2014). De même, si un post sur les médias sociaux affiche un nombre plus élevé de « likes », il est perçu comme plus crédible par les utilisateurs, ce qui entraîne des attitudes plus positives envers la marque (Seo, Kim, Choi et Li, 2019). Des études récentes ont également mis en évidence le lien entre la popularité de la marque sur les médias sociaux et l'attitude positive des consommateurs à l'égard de la marque (Arora et al., 2019, De Veirman et al., 2017, Seo et al., 2019 ; Stubb & Colliander, 2019).

I.2 Les acteurs clés : influenceurs et leaders d'opinion

Il est commun de dire que la recherche en Marketing est soumise à des effets de mode ; *via* des concepts devenant soudainement populaires avant de s'essouffler ; et de finalement retrouver un essor bien des années après. Tel est donc le cas du leadership d'opinion. En effet, après avoir suscité un intérêt certain (notamment *via* les travaux de Montgomery et Silk, 1971 ; Myers et Robertson, 1972 ; Roux, 1978 ; Summers, 1970) ; un déclin était est survenu à la fin des années 1970. Un renouveau dans la recherche s'est depuis fait observer, et ce, dès le début des années 2000 (citons pour exemple Verneette, 2002, 2006, 2007 ; Verneette et Gianelloni, 2004). Il est de ce fait logique d'associer ce regain d'intérêt à l'importance grandissante d'internet et des réseaux sociaux. En effet, les relations interpersonnelles sont de nos jours centrales, de même que les groupes d'appartenance tendent eux aussi à dépasser la sphère familiale. Il est donc cohérent pour les recherches d'avoir repris en ce sens (Lyons et Henderson, 2005 ; Verneette et al., 2012).

I.2.1 Vision d'ensemble du concept

Analogiquement, la question des influenceurs en ligne provient principalement du développement des médias sociaux. En effet, d'après Alves et al. (2016), les médias sociaux correspondent à toutes « les applications technologiques basées sur Internet, conformément aux principes du Web 2.0 et permettant la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs tout en facilitant l'interaction et la collaboration entre les participants » (Kaplan et Haenlein, 2010). Il existe donc, comme évoqué précédemment, une multitude de médias sociaux. Dans le cadre de ces travaux, nous choisissons de nous concentrer sur les réseaux sociaux internet (et plus particulièrement la plateforme digitale que représente Instagram) ; simplement parce qu'il s'agit d'un terrain favorable aux leaders d'opinion, réputés pour être de véritables sources de conseils vis à vis de leurs contacts. Ces sites offrent effectivement des espaces d'expression de l'opinion, mais sont également utilisés en tant que sources d'information par les usagers (Winter et Neubaum, 2016). Certains auteurs définissent formellement les leaders d'opinion comme étant des influenceurs (Iyengar et al., 2011 ; Weimann, 1991) ; ou encore des sources d'informations et de conseils (e.g. Childers, 1986). Dans la littérature, les leaders d'opinion sont considérés comme étant de réels alliés du

marketing, de par leur rôle de « diffuseur », et ce dans divers domaines, tels que les innovations et nouveaux produits (Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011) ou encore les tendances et pratiques de consommation (Katz et Lazarsfeld, 1955 ; King et Summers, 1970 ; Vernet, 2002), par exemple.

A l'origine du concept de leader d'opinion se trouve l'étude « The People's Choice » (Lazarsfeld et al., 1944) qui avait pour objectif principal d'identifier et d'évaluer les sources ayant un impact sur les décisions de vote dans le contexte des élections présidentielles de 1940 aux Etats-Unis d'Amérique. Les auteurs de cette étude montrent à quel point les relations interpersonnelles jouent un rôle plus important que les médias traditionnels dans le processus de prise de décision. Ils identifient parmi la totalité des acteurs constituant ces relations interpersonnelles « *une catégorie d'individus, les leaders d'opinion, dont l'influence est plus importante* » (Mellet, 2009). Le concept de leader d'opinion a de fait été déduit du rôle de l'influence. Ainsi, ce n'est qu'après avoir découvert ces personnes influentes que les chercheurs ont commencé à s'intéresser de plus près à leurs caractéristiques et identifications. Identifier les leaders d'opinion relève en effet d'un enjeu crucial pour ce qui est du marketing viral ; sachant notamment que ces derniers sont également capables de jouer un rôle autant défavorable que favorable dans la diffusion d'une innovation (Leonard-Barton, 1985).

I.2.2 Caractéristiques déterminantes du Leader d'opinion

Un leader d'opinion est un individu qui est susceptible d'influencer les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus en raison de sa notoriété, de son expertise ou de son activité sociale intensive. Effectivement, les leaders d'opinion sont des personnes susceptibles d'influencer les autres dans leur environnement immédiat, ce qui peut inclure les voisins, les amis et les collègues de travail, ainsi que des personnes ayant un statut sociétal plus large comme les célébrités, les experts et d'autres membres influents de nos communautés en ligne et hors ligne. Les leaders d'opinion ont tendance à être mieux informés que la personne moyenne et, dans le passé, étaient souvent plus exposés aux médias de masse (Weimann, 1994). En marketing, le concept de leadership d'opinion est issu de la théorie de la diffusion des innovations, qui décrit comment les individus modifient indirectement les attitudes et les comportements des autres par le biais de l'influence sociale (Rogers, 1995). Plus précisément, ils peuvent influencer les décisions d'achat des autres en raison de leur attrait personnel ou de

leur lien avec les consommateurs, ainsi que de leurs connaissances spécialisées et/ou de leur autorité sur un sujet donné. Sur les marchés contemporains, ces leaders d'opinion opèrent souvent en ligne en utilisant des forums de médias sociaux pour influencer leurs adeptes (Hsu, Lin et Chiang, 2013 ; Tsang et Zhou, 2005, Watts, 2007). De fait, les leaders d'opinion en ligne jouent un rôle central dans la communication marketing, puisqu'ils peuvent fournir aux autres des conseils informels en matière de consommation (Tsang et Zhou, 2005, Watts, 2007). Ces derniers ont effectivement tendance à être plus connectés socialement, avec un statut, une éducation et un prestige social plus élevés, ce qui leur donne la capacité d'influencer les adeptes (Li et Du, 2011). Ces caractéristiques font d'eux des sources d'information respectées qui possèdent des connaissances nouvelles et « précieuses », tout en étant personnalisables et faciles à identifier pour les clients potentiels. En effet, les leaders d'opinion en ligne jouissent d'un certain prestige social auprès de leur base d'adeptes, ce qui peut favoriser l'identification des consommateurs avec le leader d'opinion et rendre le message du leader d'opinion plus attrayant sur le plan personnel (Jin & Phua, 2014). Les gens peuvent admirer les membres de la famille, les amis et les membres de la communauté qu'ils apprécient dans leur vie personnelle (Miller & Mushfiq Mobarak, 2015), ainsi que des leaders d'opinion plus éloignés socialement, avec des degrés divers de célébrité (Khamis, Ang, & Welling, 2017 ; Knoll & Matthes, 2017). Qui plus est, lorsque des célébrités ou d'autres personnalités populaires soutiennent un produit ou un service en ligne, elles attachent leur statut social et leur marque personnelle à ce produit ou service (Thomson, 2006). Les leaders d'opinion en ligne fournissent également des informations fonctionnelles importantes pour renforcer la valeur utilitaire des produits grâce à l'ampleur, l'actualité et le détail des informations spécialisées, ainsi qu'à l'autorité spécifique au domaine. Les informations fournies par d'autres personnes sont une source dominante d'informations avant achat utilisées par les clients (Smith, Menon et Sivakumar, 2005). Les informations fournies par les leaders d'opinion ne sont généralement pas perçues par les consommateurs comme étant motivées par des intérêts purement commerciaux (Bao & Chang, 2014). Ainsi, leurs opinions sont considérées comme plus crédibles et plus influentes que d'autres formes de promotion sponsorisées par l'entreprise. Ce retour d'information direct sur les expériences de clients antérieurs est également plus facile à comprendre pour les consommateurs (Smith et al., 2005). En outre, les leaders d'opinion sont susceptibles d'être plus intéressés par l'apprentissage du produit (Bloch, 1986), ce qui leur permet de partager les informations les plus récentes et les plus importantes (Walsh, Gwinner, & Swanson, 2004).

Aussi, la littérature distingue deux sortes de leaders d'opinion : le leader polymorphe et le leader monomorphe. Pour un individu, le monomorphisme désigne la possibilité d'être considéré comme étant un leader d'opinion pour un seul sujet ; à l'inverse du polymorphisme qui représente à contrario l'opportunité d'être vu comme tel auprès d'un nombre varié de sujets (Goldsmith et De Witt, 2003 ; Rogers, 1983) ou catégorie de produits s'inscrivant dans une perspective marketing. Si grand nombre des travaux ultérieurs ont pu confirmer cette tendance du monomorphisme du leader d'opinion (Montgomery et Silk, 1971 ; Myers et Robertson, 1972 ; Vernet et Giannelloni, 2004) y compris plus récemment vis-à-vis des leaders d'opinion opérant sur internet (Yand et al., 2017 ; Fejlaoui et Vernet, 2009) ; il n'en demeure pas moins que certains chercheurs ont défendu l'aspect polymorphe du leader d'opinion, dont la capacité d'information diffusée sur les produits le rend très attrayant pour les détaillants qui offrent un large éventail de produits (Clark & Goldsmith, 2005). Le leadership d'opinion désigne la mesure dans laquelle un influenceur est perçu comme un leader d'opinion pour les autres et offre des informations utiles et intéressantes (Casaló et al., 2018). Les leaders d'opinion peuvent également posséder des connaissances plus spécialisées sur un certain domaine que les autres, ce qui peut leur conférer une certaine autorité aux yeux des consommateurs (Nair, Manchanda, & Bhatia, 2010). Ainsi, s'associer à des experts respectés du secteur pourrait aider les entreprises à gagner la confiance des consommateurs dans le message de l'entreprise (Hsu et al., 2013). Afin d'illustrer ce concept, prenons l'exemple d'un médecin qui offre des conseils en matière de régime alimentaire en citant des résultats de recherches sur la santé dans des « posts » sur les médias sociaux. Ce dernier peut être perçu comme un leader d'opinion par les personnes qui le suivent au sein de sa communauté en ligne. En effet, la définition du leader d'opinion montre clairement l'idée d'expertise (King et Summers, 1970 ; Vernet, 2007). De plus, un certain nombre de recherches ont depuis pu démontrer le rôle et l'efficacité des influenceurs en tant que tiers porteurs de messages (Dhanesh & Duthler, 2019 ; Freberga et al., 2011 ; Norman & Matic, 2011 ; Uzunoğlu & Kip, 2014 ; Zhua, Anagondahalli, & Zhang, 2017).

I.2.3 Traits distinctifs de l'influenceur

Par définition, un influenceur représente une personne capable d'influencer l'opinion ou encore la consommation *via* son audience sur les réseaux sociaux. Les influenceurs opérant sur les médias sociaux sont des utilisateurs éminents qui ont accumulé un suivi dévoué en façonnant

une personnalité en ligne authentique (Casalo et al., 2020 ; Lou et al., 2019 ; Sokolova et Kefi, 2020). Les influenceurs tissent des liens psychologiques plus profonds avec leurs adeptes en partageant un contenu très personnel qui tourne autour de leur style de vie et de leurs intérêts (Audrezet et al., 2018 ; Ki et al., 2020 ; Ladhari et al., 2020). Les utilisateurs de médias sociaux considèrent généralement les influenceurs comme étant attrayants, authentiques et similaires à eux (Jin et al., 2019 ; Ki et al., 2020 ; Schouten et al., 2020 ; Sokolova et Kefi, 2020). Cette perception positive des influenceurs par les « followers » rend leurs messages très efficaces et impactant auprès de leur communauté (Djarafova et Rushworth et al., 2017 ; Lou et Yuan, 2019). Le marketing d'influence consiste d'ailleurs à tirer parti de la confiance et de la connexion que les influenceurs ont forgées avec leurs « followers » pour étendre la portée et l'impact des marques sur les médias sociaux (Childers et al., 2019 ; De Veirman et al., 2017). Les recherches sur le marketing d'influence ont commencé à aborder plusieurs questions pertinentes, notamment l'approbation des produits par les influenceurs (par exemple, Belanche et al., 2020 ; Lou et al., 2019 ; Kim et Kim, 2020), la sympathie des influenceurs (De Veirman et al., 2017 ; Ki et al., 2020 ; Sokolova et Kefi, 2020), le leadership d'opinion des influenceurs (Casaló et al., 2020 ; Ladhari et al., 2020) et l'efficacité des influenceurs par rapport aux célébrités traditionnelles (Jin et al., 2019 ; Schouten et al., 2020). Les influenceurs présents sur les médias sociaux sont des utilisateurs de médias sociaux reconnus et considérés comme experts dans des domaines d'intérêt spécifiques, tels que la mode, le style de vie, la photographie, les voyages, etc. (Audrezet et al., 2018 ; Jin et al., 2019 ; Ladhari et al., 2020). Ce sont des utilisateurs « ordinaires » de médias sociaux qui ont cultivé un public dévoué en élaborant des contenus convaincants autour de leurs intérêts et de leur mode de vie (De Veirman et al., 2019 ; Ki et al., 2020 ; Lou et Yuan, 2019). Les influenceurs présents sur les réseaux sociaux créent en réalité une identité en ligne puissante en communiquant des récits personnels authentiques qui combinent des photos, des vidéos et des activités (Audrezet et al., 2018 ; Childers et al., 2019 ; Khamis et al., 2016) avec les possibilités interactives des médias sociaux (Lou et al., 2019 ; Tafesse, 2016). Cette orchestration minutieuse d'une personnalité en ligne persuasive aide les influenceurs à attirer des adeptes et à les engager de manière continue (Belanche et al., 2020 ; Ki et al., 2020 ; Ladhari et al., 2020). Les « followers », eux aussi, participent activement à la construction et à la légitimation des identités en ligne des influenceurs (Lou et al., 2019 ; Sokolova et Kefi, 2020). Ils suivent, s'engagent avec les influenceurs, les défendent et les soutiennent, ce qui joue également un rôle crucial dans la légitimation et l'affirmation du statut des influenceurs tout en élargissant la portée et l'impact de leurs messages (Jin et al., 2019 ; Khamis et al., 2016 ; Sokolova et Kefi, 2020).

Aussi, les influenceurs adoptent généralement les nouveaux produits et services associés à leurs domaines d'intérêt plus tôt que la majorité des consommateurs (Aral, 2011 ; Casaló et al., 2020 ; Iyengar et al., 2011), ce qui leur permet de savoir à l'avance comment ces produits et services s'intègrent dans leur mode de vie (Casaló et al., 2020 ; Djarafova et Rushworth, 2017). Les influenceurs s'en servent pour évaluer des produits, faire des recommandations et offrir des conseils à leurs followers, ce qui leur permet de construire une crédibilité d'expert et de monétiser leur travail (Audrezet et al., 2018 ; Ki et al., 2020 ; Ladhari et al., 2020). Bien que les chercheurs caractérisent généralement les influenceurs de par leur association en termes d'approbation de produits et de promotion de marques, une grande partie de leur activité en ligne tourne autour de leurs domaines d'intérêt et de leur mode de vie (Audrezet et al., 2018 ; Ki et al., 2020 ; Lou et Yuan, 2019). En effet, seule une fraction de leur contenu sur les médias sociaux contient des mentions explicites de produits (Audrezet et al., 2018 ; Lou et Yuan, 2019). Cependant, la pression exercée pour démontrer l'impact de la marque a conduit certains influenceurs à s'engager dans des pratiques malveillantes qui incluent entre autres l'achat de « faux followers » et « likes » (De Veirman et al., 2019). Ces activités frauduleuses, une fois découvertes, entraînent un désengagement de la part des « followers » et ternissent rapidement la personnalité en ligne soigneusement construite par les influenceurs (Audrezet et al., 2020 ; Childers et al., 2019).

L'essor phénoménal des influenceurs sur les médias sociaux a également incité à les comparer aux célébrités traditionnelles, des individus qui bénéficient d'une reconnaissance publique de masse en raison de leurs réalisations professionnelles (De Veirman et al., 2019 ; Knoll et Mathhes, 2017). Les résultats indiquent que les « followers » s'identifient plus fortement aux influenceurs des médias sociaux qu'aux célébrités traditionnelles (Jin et al., 2019 ; Lou et al., 2019 ; Schouten et al., 2020). Les « followers » perçoivent les influenceurs comme étant plus faciles à s'y identifier que les célébrités, ce qui contribue à l'efficacité accrue des promotions de produits par les influenceurs par rapport aux célébrités (De Veirman et al., 2019 ; Childers et al., 2019 ; Schouten et al., 2020). En outre, la théorie de la motivation relationnelle (Relationship Motivation Theory) a suggéré que « *tous les êtres humains ont un besoin psychologique fondamental de faire l'expérience de la parenté, c'est-à-dire de se sentir personnellement accepté par les autres* » (Deci et Ryan, 2014, p. 53). La recherche universitaire dans le domaine similaire a montré que la satisfaction du consommateur est façonnée par la satisfaction du besoin de relation et que, lorsque le besoin de relation des

consommateurs est satisfait, il fournit la sécurité émotionnelle nécessaire pour créer des attachements intenses (Deci et Ryan, 2014 ; Gilal et al., 2019a).

I.2.4. Mécanismes et stratégie d'influence

En outre, la théorie et la recherche sur la persuasion impliquent le processus de changement des états mentaux des gens et de leurs attitudes correspondantes sur un sujet, une personne ou un produit d'intérêt (O'Keefe, 2015). En tant qu'intermédiaires culturels opérant dans ce qui se réfère comme étant la « sphère publique en réseau » (Habermas, 1997) ; les influenceurs peuvent donc utiliser leur « pouvoir en réseau » (Castells, 2011) afin d'influencer les actions et les opinions de leurs adeptes. Souvent considérés comme étant la dernière mutation de la culture des célébrités (Abidin, 2018) ; ces derniers peuvent être décrits comme des « micro célébrités » qui partagent des aspects de leur vie pour la satisfaction de leur ego en retour d'un gain commercial. Ainsi, leurs publications quotidiennes portant sur leur mode de vie facilitent une relation d'ordre « para-social » asymétrique (Horton & Wohl, 1956) avec leurs adeptes ; puisque leurs « posts » suscitent un sentiment d'intimité ; garantissant par extension la valorisation de leurs opinions (Abidin, 2018). Par ailleurs, notons également le fait que le leader distal (personne ne faisant pas partie de l'entourage direct de l'individu ; à l'instar d'une personnalité médiatique, par exemple) se distingue du leader proximal (individu faisant partie de l'entourage du sujet et dont l'influence s'exerce *via* des communications interpersonnelles). Les leaders d'opinion peuvent remplir une variété de rôles sociaux dans des contextes en ligne et hors ligne qui les aident à influencer les contacts sociaux, les fans et les adeptes. Ils peuvent assumer les rôles de célébrités (Chung, Dardinger, & Srinivasan, 2013 ; Jin et Phua, 2014, Knoll et Matthes, 2017), de micro-célébrités (Khamis et al., 2017), micro-influenceurs ou hubs (Goldenberg, Han, Lehmann et Hong, 2009), experts et informateurs à forte notoriété (Hsu et al., 2013, Nair et al., 2010), « market mavens » (« experts du marché ») (Walsh et al., 2004), « adopteurs » précoces (Du et Kamakura, 2011) et passionnés de produits (Bloch, 1986). Si « ce qui est dit » tout comme « l'apparence » sont des compétences essentielles pour les influenceurs, deux théories appliquées aux influenceurs dans l'environnement des médias sociaux soutiennent que « la façon dont c'est dit » est plus cruciale pour attirer l'attention, susciter la curiosité et capter des vues qui conduisent à des abonnés. Ces théories font allusion au langage, au ton et au charisme qui jouent un rôle essentiel dans la persuasion. Cette perspective s'appuie sur des recherches en psychologie, en communication et en marketing qui

montrent que les récits ont une influence puissante sur la persuasion par le biais de l'attention, des représentations et des sentiments (Hamby, Daniloski et Brinberg, 2015). De plus, la relation dite « para sociale » que nous énoncions plus haut fait référence à une relation unilatérale qu'un public perçoit avec une personne des médias (Cohen, 2014 ; Horton et Wohl, 1956). Par exemple, un « follower » peut considérer un influenceur qu'il suit comme un ami, bien qu'il ait une interaction limitée avec ce dernier.

Le leadership d'opinion et la relation « para sociale » soulignent donc les aspects différents et complémentaires de l'influence sur les médias sociaux. Le leadership d'opinion se concentre sur la perception qu'ont les adeptes de l'expertise, de la compétence et du leadership d'un influenceur au sein du réseau (Koohikamali et al., 2015) ; alors que la relation « para sociale » décrit une relation intime que les adeptes perçoivent avec un influenceur. Des études ont de plus indiqué que les influenceurs semblent très accessibles et peuvent de ce fait générer des sentiments de familiarité comparables à ceux d'un ami ou d'un pair dans la vie réelle (par exemple, Colliander & Dahlén, 2011). Cela fait donc des influenceurs un modèle potentiel de comportement pour leur public.

D'après la « Human Brand Theory » (Thomson, 2006) ; des recherches antérieures ont fréquemment montré que les « superstars » représentent des « marques humaines » et fournissent des indices importants sur les expériences de consommation, tout comme les marques physiques. Le cadre bien établi de Keller (1993) sur la connaissance des marques et l'image de marque concerne les marques de produits. Rosen (1981) et Adler (1985), Adler (2006) donnent un aperçu du concept de marque humaine.

Les théories sur la formation des marques superstars ou humaines sont intégrées par Nüesch (2008) en remontant jusqu'à Rosen (1981) et Adler, 1985, Adler, 2006. Rosen (1981) plaide en faveur du talent et de la performance comme moteurs de la formation d'une superstar ou d'une marque humaine, tandis qu'Adler, 1985, Adler, 2006 fait référence au capital de consommation accumulé (Stigler & Becker, 1977) et, par conséquent, à la popularité comme principal moteur. Les marques humaines ressemblent à des produits hédoniques ou à des biens d'expérience, dans le sens où leur consommation tend à induire des émotions telles que la joie, l'amusement et le plaisir (Vorderer, Klimmt et Ritterfeld, 2004), bien qu'ils ne puissent évaluer ces avantages qu'après avoir consommé l'offre.

Par conséquent, les consommateurs sont confrontés à une incertitude substantielle quant à l'utilité qu'ils pourraient obtenir, avant même d'entrer dans l'expérience de consommation. Cette situation privilégie l'une des principales fonctions des marques en général, à savoir réduire l'incertitude des consommateurs. Des recherches antérieures confirment que les marques humaines ont également des fonctions d'identification et de différenciation (Thomson, 2006). En se référant à leurs perceptions de l'image de la marque humaine, les consommateurs (potentiels) peuvent donc réduire leur incertitude de consommation avant leur « consommation » de la marque humaine.

La promotion assurée d'une célébrité est « *une stratégie de marketing dans laquelle un individu jouissant d'une reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance au nom d'un produit de consommation en apparaissant avec lui dans une publicité* » (McCracken, 1989, p. 310). Des études antérieures ont montré que l'efficacité de l'endossement d'une célébrité dépend de l'attrait physique, de l'expertise et de la fiabilité de l'endosseur, qui influencent positivement les résultats du comportement des consommateurs, tels que l'image de marque, l'attitude, le rappel et le comportement d'achat réel (Amos et al., 2008 ; Kim et al., 2014 ; Paul et Bhakar, 2018 ; Wang et al., 2017).

1.3 Le comportement du consommateur sur les réseaux sociaux : engagement et interaction

Établissant un lien direct avec la thématique des influenceurs et leaders d'opinion ; la théorie de l'apprentissage social (Bandura & Walters, 1963) a été utilisée pour la recherche universitaire, notamment dans le domaine de la communication (Bush et al., 1999). Cette théorie fournit une structure qui permet d'identifier le rôle des pairs, des experts et d'autres personnes qui influencent le comportement des consommateurs (King & Multon, 1996 ; Martin & Bush, 2000). Les individus sont inspirés à démontrer une attitude favorable en raison des agents de socialisation, soit immédiatement, soit en raison d'interactions sociales antérieures (Moschis & Churchill, 1978 ; Subramanian & Subramanian, 1995). Diverses publications dans le domaine de la gestion ont utilisé cette hypothèse pour comprendre le rôle de la famille, des pairs, des célébrités, des leaders d'opinion dans l'incitation à la consommation (Clark et al., 2001 ; Kotze, 2001 ; Martin & Bush, 2000).

S'il y est des domaines difficiles à cerner pour les chercheurs et les entreprises, le comportement du consommateur constitue l'un des plus complexes qu'il soit. En effet, le comportement du consommateur désigne les réactions d'un individu, considéré comme étant

client réel ou potentiel d'une entreprise, en réponse à des stimuli. Il présente des dimensions émotionnelles, mentales et physiques, poussant le consommateur à acheter et à consommer des produits qui lui apportent satisfaction et répondent à ses besoins. L'interaction existante entre les divers canaux (mobile, web, visite en points de vente...) joue également un rôle important dans les attitudes des consommateurs.

La technologie ayant considérablement changé la vie des consommateurs, cette dernière influence aussi l'avenir de l'industrie et du marketing (Janarthanan et al., 2020 ; Li et al., 2018 ; Shakeel & Baskar, 2020 ; Sobol et al., 2018). De plus, les réseaux sociaux ont d'autant plus modifié la nature des interactions ayant lieu entre les marques et les consommateurs ; notamment *via* l'impact que ces plateformes digitales ont sur le processus de décision. Effectivement, l'utilisation par les consommateurs des sites de réseaux sociaux a connu une croissance significative ces dernières années, tant en termes d'utilisation que de temps passé, en moyenne, sur ces sites (Roy et Machado, 2018 ; Voorveld et al., 2018 ; Shanahan et al., 2019).

I.3.1 La dynamique de l'engagement sur les plateformes sociales

Le comportement d'engagement des consommateurs sur les médias sociaux (*Social Media Engagement Behaviour*) est défini dans cette étude comme le comportement d'engagement des consommateurs avec le contenu marketing des médias sociaux, y compris le contenu généré par la marque et le contenu généré par les pairs, sur les plateformes de médias sociaux (Popovic, 2016). Des études antérieures ont par exemple exploré l'engagement avec le contenu généré par les marques de mode de luxe sur les plateformes de médias sociaux, où les consommateurs « suivent » (*follow*), « aiment », « commentent » ou « partagent » le contenu (Kumar et al., 2016, Pentina et al., 2018). Les utilisateurs de médias sociaux interagissent et se mettent en réseau avec leurs pairs dans une communauté de médias sociaux de marque en commentant les « posts » de leurs pairs ou en répondant aux « commentaires » de leurs pairs sur leur expérience d'achat (Schau et al., 2009, Habibi et al., 2016).

L'engagement des consommateurs au sein d'une communauté de médias sociaux leur permet de partager des informations et de construire leurs réseaux sociaux (Dessart et al., 2015, Khan, 2017). À l'ère du numérique, l'utilisation de plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et YouTube est devenue une norme pour les entreprises qui cherchent à engager activement les consommateurs. Dans leur marketing des médias

sociaux (*Social Media Marketing*), les détaillants fournissent des mises à jour en direct *via* le fil d'actualité, les vlogs, les tweets, les photos et les « posts » sur les arrivages de nouveaux produits ou services (Pentina et al., 2018). À partir de l'engagement des consommateurs par le biais des médias sociaux, les entreprises gagnent une association de marque et une performance accrue de la marque (Rapp et al., 2013, Fulgoni, 2015, Habibi et al., 2016, Dessart, 2017), influençant à la fois les décisions d'achat et les ventes (Muralidharan et Men, 2015, Kumar et al., 2016, Pentina et al., 2018). Dans un même temps, les consommateurs sont motivés à s'engager au sein d'une communauté de médias sociaux afin d'obtenir et de partager des informations ; de connaître les dernières tendances mode ; de se tenir informés des nouveaux produits d'une marque favorite ; ou encore des mises à jour relatives aux divers événements (Dessart, 2017, Mintel, 2018b).

Si de nombreux consommateurs sont motivés pour interagir avec leurs pairs sur les sites de médias sociaux (Wang et Yu, 2017), il est également de plus en plus évident que certains d'entre eux choisissent de ne pas faire confiance au marketing des réseaux sociaux ou de ne pas s'y engager en raison de diverses formes de « pollution numérique », c'est-à-dire d'une surcharge d'informations redondantes et de faible valeur, notamment les spams et les « fake news » (Fulgoni et Lipsman, 2017, Mintel, 2018a, BBC, 2018). Des études montrent que la profondeur de l'engagement des consommateurs varie sur divers médias sociaux tels qu'Instagram et X (anciennement Twitter) (Guidry, Jin, Orr, Messner et Meganck, 2017), Facebook (Wang, Kim, Xiao et Jung, 2017) et YouTube (Khan, 2017). Par exemple, Instagram, en raison de ses attributs uniques et de sa fonctionnalité associée à un contenu visuel de haute qualité, semble engager les utilisateurs plus intensément, par rapport à d'autres sites de réseaux sociaux tels que Facebook et X (Mintel, 2018a, Pentina et al., 2018). Par conséquent, les spécialistes du marketing numérique ont besoin de mieux comprendre comment les attributs des médias sociaux, tels que la richesse médiatique et la fiabilité, peuvent créer des variations dans le comportement d'engagement des consommateurs.

I.3.2 Facteurs et mécanismes sous-jacents de l'engagement

La théorie du comportement planifié de Icek Ajzen (1991) nous permet de comprendre comment le comportement des gens peut être modifié. Cette théorie stipule que les humains sont motivés par trois types de croyances : comportementales (croyances entourant les

conséquences possibles de l'action), normatives (croyances concernant les attentes des autres) et de contrôle (croyances concernant l'absence ou la présence de facteurs qui pourraient améliorer ou entraver l'exécution du comportement).

Aussi, les chercheurs (Muntinga et al., 2011, Dessart et al., 2015, Dessart, 2017) sont généralement d'accord pour dire que trois dimensions - cognitive, affective et comportementale - constituent l'engagement du consommateur. Dessart (2017) conceptualise l'engagement cognitif comme étant apparenté aux processus mentaux impliqués dans la concentration sur une attention et une absorption jugées intenses. L'engagement affectif connote les réactions émotionnelles, telles que l'enthousiasme et le plaisir. L'engagement comportemental est défini par les manifestations actives du concept d'engagement, qui comprennent le partage, l'apprentissage et les comportements d'approbation. Cette explosion de l'utilisation des médias sociaux a de ce fait généré une augmentation de l'interaction entre consommateurs et des efforts marketing pour capitaliser sur ces médias afin d'interagir avec ces derniers. Parallèlement, les chercheurs se sont intéressés à l'engagement des consommateurs *via* ces médias ; certains efforts de recherche visant à comprendre les facteurs qui favorisent l'engagement des consommateurs (Chang et al., 2013 ; Grace et al., 2015 ; Tafesse, 2016), ainsi que l'impact de cet engagement sur diverses variables marketing (Dabbous et Barakat, 2020). Le fait est que les consommateurs utilisent de plus en plus ces sites pour propager des informations sur leurs choix de consommation personnels et leurs préférences en matière de marques, ajoutant ainsi leurs « voix » aux outils de communication traditionnels utilisés par les spécialistes du marketing (De Vries et al., 2012 ; Hewett et al., 2016). Un certain nombre d'études récentes se sont penchées sur le rôle de l'engagement des consommateurs dans divers contextes en ligne, notamment les communautés de marques (par exemple, Hanson et al., 2019 ; Marbach et al., 2019) et les réseaux sociaux (Kesgin et Murthy, 2019 ; Rabbanee et al., 2020). Dans un contexte en ligne, l'engagement fait généralement référence à l'implication d'un individu dans un site Web, une plateforme de médias sociaux ou une communauté de marque (Malthouse et al., 2013 ; Dessart et al., 2016).

Patterson et al. (2006) affirment que l'engagement détient un rapport avec le niveau de présence émotionnelle, de présence physique et de présence cognitive des consommateurs dans leur relation avec un prestataire de services. La psychologie du comportement du consommateur est donc importante dans la mesure où elle prend en considération les demandes du consommateur et tente de les assouvir (Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky, & Polegato, 2014). D'une part, l'analyse comportementale est une approche extensive visant à étudier le comportement humain. Fondamentalement, l'analyse du comportement se concentre sur la

capacité d'adapter de nouvelles manières, attitudes et modèles de comportement (Qian Livet al. 2016).

D'autre part, l'analyse d'opinion (également appelée analyse des sentiments) ; fait référence au domaine d'étude qui traite des sentiments, des opinions, des attitudes et des émotions des personnes. Pour tous les êtres humains, les opinions agissent comme une figure centrale qui influence le comportement de chacun (Vinerean et al., 2013 ; Lopez Abhishek Behl et al., 2019). Les médias sociaux jouent un rôle crucial dans la vie des êtres humains puisqu'ils leur permettent d'exposer des pensées, opinions et sentiments avec beaucoup de confort et d'aisance (Wang et al., 2012). Ces plateformes s'avèrent également extrêmement utiles pour trouver des informations permettant de développer des préférences sur les produits/marques (Naylor, Lamberton, & West, 2012). Par exemple, dans l'industrie hôtelière, les évaluations des clients ont un effet important sur les préférences des clients concernant leur réservation d'hôtel (Verma, Stock, & McCarthy, 2012).

De plus, la littérature récente a souligné que les habitudes d'achat conscientes (planifiées) ou subconscientes (impulsives) sont principalement motivées par des stimuli hédoniques (émotionnels) et utilitaires (pratiques) (Ahmed et al., 2020 ; Leverin et Liljander, 2006).

Afin d'illustrer ce principe, prenons l'exemple d'un consommateur venant d'arriver à une destination de vacances ; ce dernier peut choisir de partager cette expériences (tout comme ses achats) sur les médias sociaux (Chen et Berger, 2016, Naylor et al., 2012, VanMeter et al., 2015). Les chercheurs ont également constaté que la confiance peut avoir un impact indirect sur l'intention d'achat en ligne (McKnight et Choudhury, 2006 ; Wen et al., 2012).

Pour l'ensemble de ces raisons, l'étude actuelle vise à utiliser le concept d'analyse du comportement et examiner l'évolution du comportement des êtres humains en référence aux sites de réseaux sociaux (Wagner Mainardes Irailton Melo de Souza et Dias Correia, 2020 ; Stefanie Sohn et Michael Groß, 2020 ; Yi Xie et al., 2020).

I.3.3 L'engagement vis-à-vis de la Marque : Analyse et Implications

Le concept d'engagement envers la marque a été défini de manière variée dans la littérature marketing (Maslowska et al., 2016), mais a récemment commencé à se coaliser autour de la définition proposée par Hollebeek et al. (2014, pp. 153) : « *l'activité cognitive, émotionnelle et*

comportementale d'un consommateur lié à la marque, à valence positive, pendant ou en lien avec les interactions focales entre le consommateur et la marque. »

Les trois dimensions de l'engagement envers la marque comprennent (a) le traitement cognitif, (b) l'affection et (c) l'activation. Le traitement cognitif fait référence au niveau d'élaboration et de réflexion d'un consommateur à propos d'une marque, ou « immersion » ; l'affection fait référence au degré d'émotion positive du consommateur liée à la marque, ou « passion » ; l'activation fait référence au niveau d'énergie, d'effort et de temps passé par le consommateur avec la marque (Hollebeek, 2011).

L'engagement envers la marque représente donc une métrique importante pour mesurer la performance de la marque et conduit à de nombreux résultats positifs de la marque, tels que les connexions « individu-marque » (self-brand connexion) et l'intention d'achat (Hollebeek et al., 2014). Cependant, « *les connaissances sur la dynamique de l'engagement des consommateurs restent rares et manquent largement... de validation empirique à ce jour* » (Hollebeek et al., 2014, p. 150).

Enfin, l'engagement envers la marque se produit au sein de l'écosystème d'engagement du client, tel que proposé par Maslowska et al. (2016). Ce modèle décrit comment l'engagement envers la marque peut survenir de quatre façons : les expériences des clients avec la marque, les comportements d'achat, les comportements de dialogue avec la marque et la consommation de la marque. La principale contribution de ce modèle à la présente étude est l'affirmation selon laquelle, dans l'environnement marketing moderne, les actions de la marque ne sont pas les seuls moteurs de l'engagement envers la marque. Au contraire, les « autres acteurs » sont tout aussi importants pour stimuler l'engagement envers la marque et, en fin de compte, la fidélité à la marque. En d'autres termes, « *ce n'est pas toujours la marque qui lance et contrôle la conversation* » (Maslowska et al., 2016, p. 480). Ces auteurs citent le visionnage de contenus liés à la marque, comme des vidéos, puis la lecture des commentaires d'autres consommateurs sur ces « posts », comme exemples de la manière dont ces autres acteurs influencent l'engagement envers la marque.

1.4 Authenticité : concept et impact dans le cadre du marketing d'influence

A l'origine, et étymologiquement parlant, le mot « authenticité » provient du Latin « *authenticus* » qui découle lui-même du Grec ancien « *authentikós* ». Ce mot signifie « principal » et « véritable ». La genèse de l'authenticité remonte d'ailleurs à l'ancienne maxime Grecque de Socrate « connais-toi toi-même » (Parke & Wormell, 1956) ; les premières notions de comportement authentique se concentrant sur l'enquête sur soi dans la poursuite de l'épanouissement (par exemple, l'accomplissement de soi). Dans le dictionnaire, nous trouvons également les trois définitions suivantes pour le mot « authentique » : « connu pour être réel et non une copie » ; « vrai et précis » ; et « fait pour être exactement le même que l'original ».

L'authenticité exprime tout ce qui est vrai, sans artifice, sans hypocrisie et honnête en termes de caractéristiques superficielles et de caractéristiques profondes (Relph, 1976). En effet, l'authenticité est principalement décrite en termes de sincérité, d'innocence et d'originalité (Fine, 2003). Elle est identifiée par des notions telles que le naturel, l'honnêteté et la simplicité (Boyle, 2003). D'après la théorie du leadership authentique, reliant ce concept à une personne ; les leaders peuvent être considérés comme authentiques lorsqu'ils (a) savent qui ils sont et (b) mettent en œuvre leurs valeurs et leurs croyances de manière cohérente (Gardner et al., 2011). En réponse à la perte de confiance dans les dirigeants politiques et d'entreprise (Neider & Schriesheim, 2011), le leadership authentique et son impact sur les adeptes ont été un sujet d'intérêt substantiel pour les praticiens (George & Sims, 2007) et les universitaires (Banks, McCauley, Gardner, & Guler, 2016 ; Gardner et al., 2011).

Bien que le leadership authentique ait été défini de diverses manières, la plupart des conceptualisations et des recherches épousent la notion fondamentale « d'être fidèle à soi-même » (Chan, Hannah et Gardner, 2005 ; George et Sims, 2007 ; Ilies, Morgeson et Nahrgang, 2005 ; Shamir et Eilam, 2005). Considérant ces éléments, la plupart des recherches conceptualisent le leadership authentique comme un facteur général d'ordre supérieur qui incorpore quatre sous-composantes : (1) la conscience de soi (c'est-à-dire la compréhension de l'impact sur soi de la façon dont on donne un sens au monde), (2) la transparence relationnelle (c'est-à-dire la présentation de sa véritable personnalité en partageant ouvertement ses pensées et ses sentiments), (3) le traitement équilibré (c'est-à-dire le traitement objectif des données pertinentes pour soi avant de les utiliser), traitement objectif des données pertinentes pour soi avant de prendre une décision, tout en sollicitant d'autres points de vue pour remettre en question ses positions profondes), et (4) perspective morale intériorisée (action autorégulée

guidée par des normes et des valeurs morales internes exprimées dans la prise de décision et le comportement ; Neider & Schriesheim, 2011). Les leaders qui sont perçus comme étant authentiques de ces manières sont capables de galvaniser des groupes d'individus leur accordant leur confiance, et d'inspirer par la suite une série de résultats organisationnels positifs, tels que (a) l'amélioration de la performance organisationnelle (Clapp-Smith, Vogelgesang, & Avey, 2009 ; Hmieleski, Cole, & Baron, 2012), (b) la diminution de l'épuisement des employés (Laschinger & Fida, 2014 ; Wong & Cummings, 2009), (c) un engagement et une satisfaction au travail plus élevés (Giallonardo, Wong, & Iwasiw, 2010), (d) une plus grande créativité des suiveurs (Rego, Sousa, Marques & Cunha, 2012), et (e) des niveaux plus élevés de performance des « suiveurs » (Leroy, Anseel, Gardner, & Sels, 2015 ; Wang, Sui, Luthans, Wang, & Wu, 2014). De fait, nous notons que l'authenticité de l'émetteur influe sur le comportement du récepteur, engendrant la confiance. Il nous semble donc important dans le cas présent de souligner l'importance du concept de confiance ainsi que la nécessité de se pencher sur l'analyse de ce dernier.

Les chercheurs explorent le concept de confiance dans une variété de phénomènes (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998), et utilisent souvent une opérationnalisation tridimensionnelle : capacité, bienveillance, et intégrité (Gefen et al., 2003, Mayer et al., 1995). Dichter (1966) indique que les consommateurs évaluent implicitement les motivations (par exemple, l'intérêt matériel, la bienveillance) et l'expertise de l'orateur afin de juger de la fiabilité des informations qu'il partage, capturant ainsi la conceptualisation à multiples facettes de la confiance. La confiance est expliquée comme la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre, basée sur l'attente que cette dernière effectuera une action particulière qui est importante pour celui faisant acte de confiance (Bauer, 2015, Franklin et Marshall, 2019, Morgan et Hunt, 1994). Cette définition révèle que la confiance est basée sur les croyances de confiance, les intentions/volontés de confiance, la confiance, l'attente et le risque (Alarcon et al., 2018, Soh et al., 2009). Les décisions de confiance impliquent généralement à la fois un raisonnement et un sentiment ou une implication émotionnelle, reposant sur deux dimensions : cognitive et affective (Franklin et Marshall, 2019, Morrow et al., 2004, Roy et al., 2018). La dimension cognitive représente la partie rationnelle du jugement humain (Ha et al., 2016, Roy et al., 2018). Elle est accumulée à partir de connaissances ou d'expériences qui permettent de faire des prédictions avec un certain niveau de confiance concernant la probabilité qu'un partenaire soit compétent, responsable et fiable (Franklin et Marshall, 2019, Ha et al., 2016, Johnson et Grayson, 2005). Dirks et Ferrin (2002) suggèrent également que le niveau de

confiance cognitive peut refléter des facteurs d'intégrité, notamment l'honnêteté et l'équité du référent.

La dimension affective représente la partie émotionnelle du jugement humain. Il s'agit de la confiance que l'on accorde à un partenaire sur la base des sentiments générés par le niveau de réciprocité, d'attention et de préoccupation (Dadzie et al., 2018, Dowell et al., 2015, Roy et al., 2018). Elle devient vitale lorsque la confiance est étudiée dans le contexte business-to-consumer (Terres et dos Santos, 2013, Terres et al., 2015). Comme ce contexte implique moins de garanties contractuelles, un acte de foi des consommateurs envers l'entreprise devient une exigence essentielle (Dadzie et al., 2018, Johnson et Grayson, 2005, Roy et al., 2018). L'importance de la dimension affective augmente lorsque les consommateurs sont censés prendre des décisions à forte conséquence ou qu'ils ont peu de connaissances sur leurs achats (McAllister, 1995, Terres et dos Santos, 2013, Terres et al., 2015). Dans de telles situations, une personnalité connue telle qu'une célébrité peut être utilisée pour générer de l'empathie et de la préoccupation à l'égard de la peur des consommateurs concernant la décision d'achat et ainsi diminuer le niveau d'incertitude (Terres et dos Santos, 2013, Terres et al., 2015). L'attention et la préoccupation d'un acteur influent, à l'instar d'une célébrité, sont des facteurs significatifs dans l'établissement de la confiance avec les consommateurs et représentent des exigences majeures de la confiance (Hupcey et Miller, 2006, Terres et dos Santos, 2013, Dadzie et al., 2018).

En marketing, la recherche a reconnu l'importance de l'authenticité en tant qu'attribut. Les consommateurs désirent de plus en plus l'authenticité de leurs produits et de leurs marques (Chronis et Hampton, 2008). En outre, MacCannell (1973) a soutenu qu'avec l'intensification de la modernité, les gens sont tourmentés par un manque d'authenticité dans leur vie quotidienne : ils recherchent donc des expériences authentiques. Plus récemment, et selon Gilmore et Pine (2007, p. 5), « *l'authenticité a supplanté la qualité comme critère d'achat dominant, tout comme la qualité a supplanté le coût, et le coût la disponibilité* ». L'importance de l'authenticité est donc évidente et les consommateurs recherchent de plus en plus l'authenticité (Gilmore et Pine, 2007) ; ce qui a pour effet que leur quête d'expériences pertinentes, originales et authentiques s'intensifie (Arnould et Price, 2000). De plus, il nous paraît également nécessaire de souligner que si la demande d'authenticité des consommateurs est intense, ceci se trouve être en contrepoint de la complexité technologique de la société moderne (Grayson & Martinec, 2004).

Le concept d'authenticité est couramment utilisé pour évaluer l'authenticité et l'originalité d'objets ou d'individus. Une perspective constructiviste reconnaît la construction sociale de

l'authenticité et étudie comment elle est attribuée, mise en scène et exécutée (Grazian, 2010). Ainsi, elle ne suppose pas que l'authenticité existe objectivement, mais se concentre plutôt sur l'aspect relationnel des négociations sociales.

Qui plus est ; alors que les notions d'authenticité tournent autour de ce qui est vrai, authentique ou encore réel (Beverland & Farrelly, 2010), les chercheurs en marketing reconnaissent que le concept englobe de multiples significations, et des conceptualisations nuancées de ces significations ont été proposées (par exemple, Napoli et al., 2014 ; Spiggle, Nguyen, & Caravella, 2012). Grayson et Martinec (2004) ont développé l'un des cadres les plus notables de l'authenticité en marketing et ont suggéré deux types d'authenticité : indicielle et iconique. L'authenticité indicielle consiste à déterminer si un objet, tel qu'une peinture, est la « vraie chose » ou un véritable « original », tous les autres objets d'apparence similaire étant des copies inauthentiques.

L'authenticité iconique, quant à elle, consiste à déterminer si un objet est perçu comme une représentation exacte d'une autre chose (Grayson et Martinec, 2004).

Dans la littérature, force est de constater qu'il existe peu de congruence entre les définitions proposées, ce qui conduit à interpréter l'authenticité de différentes manières (Choi, Ko, Kim, & Mattila, 2015). Beverland et Farrelly (2010) ont invité les chercheurs à considérer l'authenticité comme « *une interprétation socialement construite de l'essence de ce qui est observé plutôt que des propriétés inhérentes à un objet* » (p. 839). En rassemblant ces aspects, Beverland (2005) a suggéré que « *l'authenticité d'une marque peut être inhérente à un objet, provenir d'une relation entre un objet et/ou une période historique, une forme d'organisation ou la nature, ou être donnée à un objet par les spécialistes du marketing et les consommateurs. L'authenticité peut également être vraie et/ou inventée* ».

Bien que les auteurs aient donc défini l'authenticité de différentes manières, la littérature est unanime quant à ses effets et avantages significatifs en matière de marketing et de branding.

I.4.1 Dynamiques d'authenticité appliquée à la marque

Bien que l'authenticité et la consommation soient étroitement liées dans la pratique, les études sur l'authenticité des marques n'ont commencé que dans les années 1990 (Kosowski & Prado, 2017).

La littérature comprend deux aspects de l'authenticité des marques. Un de ces aspects concerne la manière de construire l'authenticité d'une marque. Par exemple, l'authenticité peut être développée par une publicité de marque authentique (Botterill, 2007 ; Stern, 1994) ou *via* une source originale (Newman & Dhar, 2014). L'autre aspect considère ce que l'authenticité de la marque affecte, comme les expériences des consommateurs (Arnould & Price, 2000) ou l'identité des consommateurs (Kozinets & Handelman, 2004). En tant qu'élément central de la reconnaissance et de l'identité de la marque, l'authenticité de la marque implique un lieu original, un engagement envers la qualité et la continuité de l'essence de la marque et influence les intentions d'achat (Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014). Ainsi, l'authenticité de la marque est actuellement très importante pour les universitaires et les praticiens (Kosowski & Prado, 2017) ; d'autant plus que la recherche sur l'authenticité des marques est relativement limitée (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012 ; Schallehn, Burmann, & Riley, 2014).

En effet, et bien que l'authenticité de la marque soit adoptée dans la gestion de la position de la marque, les chercheurs ne sont pas parvenus à un consensus concernant sa définition (Morhart et al., 2015 ; Schallehn et al., 2014). La variété des définitions de l'authenticité de la marque est notamment due aux différentes bases philosophiques de l'authenticité, qui sont l'objectivisme, le constructivisme et l'existentialisme (Wang, 1999).

L'authenticité de la marque a été mesurée en utilisant cinq approches. Cette dernière a été vérifiée comme un construit de second ordre (Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017), et cette caractéristique du construit est évidente dans les échelles de mesure de Bruhn et al. (2012), Morhart et al. (2015), et Napoli et al. (2014).

À la différence des autres approches, Morhart et al. (2015) ont identifié la dimension du symbolisme qui relie une marque au véritable moi de ses clients. Les quatre dimensions de Morhart et al. (2015) sont l'intégrité, la crédibilité, la continuité et le symbolisme. L'intégrité fait référence à la pureté morale, la vertu et la responsabilité (Beverland & Farrelly, 2010). La crédibilité est la capacité et l'honnêteté de tenir une promesse (Erdem & Swait, 2004). La continuité fait référence à l'historicité, l'intemporalité et la tendance à la survie d'une marque (Beverland, 2006). Le symbolisme reflète la façon dont les consommateurs définissent qui ils sont en utilisant une marque.

Dans la littérature marketing, des études antérieures ont examiné l'authenticité de la marque des hôtels de luxe (Manthiou, Kang, Hyun, & Fu, 2018), du vin de luxe (Beverland, 2005, 2006) et de la restauration rapide (Schallehn et al., 2014). Le concept d'authenticité a également

été discuté dans la littérature sur l'hospitalité et le tourisme (par exemple, Cohen, 1972, Stroma, 2007 ; Lu et al., 2015).

Il a d'ailleurs été démontré que lorsque l'attachement à la marque est faible, l'authenticité relationnelle de la marque améliore significativement l'attitude à la marque (Ilicic & Webster, 2014). De plus, Manthiou et al. (2018) ont révélé que l'authenticité de la marque renforce l'image envers la marque et l'amour de la marque. Dans cette étude, l'authenticité des marques est décrite dans une perspective socio-psychologique qui considère l'authenticité comme un accomplissement personnel (Guignon, 2004). L'identité personnelle, les diverses forces externes et les pressions sociales qui ont un impact sur cette identité sont les principaux moteurs des consommateurs authentiques (Erikson, 1975). Gilmore et Pine (2007, p. 96) ont souligné que les marques authentiques reposent sur deux hypothèses : « (1) être fidèle à soi-même et (2) être ce que l'on dit être pour les autres ». Ainsi, l'authenticité est considérée comme le degré auquel les gens sont fidèles à leur identité tout en étant influencés par les confrontations sociales (Schallehn et al., 2014).

Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster et Guldenberg (2013) ont eux établi les liens entre l'authenticité de la marque et la confiance dans la marque. Assiouras, Liapati, Kouletsis, et Koniordos (2015) ont constaté que l'authenticité de la marque prédit l'attachement à la marque, tandis que l'attachement à la marque influence les intentions d'achat des consommateurs, leur volonté de payer davantage et de promouvoir cette dernière.

Kadirov (2015) s'est concentré sur l'écart d'authenticité perçu entre les marques nationales et les marques de distributeurs pour explorer si et comment ce facteur influence l'effet des variables de marketing et de fabrication sur la volonté de payer. Johnson, Thomson et Jeffrey (2015) ont estimé que si les consommateurs jugent les marques moins authentiques, la marque est considérée comme étant de moindre qualité, moins responsable socialement, et sont moins susceptibles de rejoindre la communauté de la marque correspondante. Soutenant que ce que les clients veulent, ce sont des expériences mémorables plutôt que des produits, Gilmore et Pine (2007) ont aussi suggéré que le succès des marques, telles que Starbucks par exemple, ne dépend plus de ses prouesses opérationnelles ou de sa supériorité gustative ; mais repose uniquement sur le maintien de la perception par les buveurs de café de l'expérience Starbucks comme étant authentique.

En effet, Gilmore et Pine (2007) estiment que si, auparavant, les clients percevaient les produits de faible qualité comme nettement inférieurs, aujourd'hui, ils ne tolèrent plus les produits de mauvaise qualité, allant même jusqu'à les qualifier de contrefaçons. À ce titre, Napoli et al. (2014) ont établi l'engagement qualité des marques comme étant un facteur important de

l'authenticité de la marque. Les auteurs suggèrent d'ailleurs que produire selon les normes les plus exigeantes et fabriquer les produits à l'aide d'un maître artisan seraient des signaux pour que les clients perçoivent les engagements de qualité, et donc, par extension l'authenticité d'une marque.

Par ailleurs, les marques peuvent aussi avoir des liens avec des lieux et des époques en particulier, ainsi que des méthodes de production, des conceptions et des styles spécifiques, qui reflètent leurs référents concrets et leurs associations culturelles (Spiggle, Nguyen, & Caravella, 2012). Appelé patrimoine dans la littérature, cet élément pourrait être atteint en utilisant des variables de marketing-mix qui invoquent l'histoire d'une marque particulière, y compris toutes ses associations personnelles et culturelles (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003). De plus, des recherches antérieures suggèrent qu'en établissant des liens avec des événements culturels et en s'appuyant également sur des associations historiques et des événements passés, les marques pourraient être perçues comme authentiques (Beverland, 2005).

Les clients peuvent également croire qu'une marque est différente des marques concurrentes. L'unicité fait singulièrement référence à la mesure dans laquelle les clients ressentent la distinction relative entre une marque et ses concurrents (Netemeyer et al., 2004). Lewis et Bridger (2001) ont suggéré que les consommateurs, en mettant l'accent sur l'authenticité de la marque, et même lorsque leurs achats ne sont pas identiques, attendent une unité en termes d'unicité et d'originalité du produit. Schallehn, Burmann et Riley (2014) ont aussi constaté que l'individualité de la marque, la manière unique dont une marque remplit sa promesse, constitue un facteur d'authenticité de la marque.

En conséquence, nous nous attendons à ce que l'unicité forme également le construit de l'authenticité de la marque. Enfin, le symbolisme reflète la qualité symbolique d'une marque qui définit les consommateurs comme qui ils sont ou qui ils ne sont pas. Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin et Grohmann (2015) ont constaté que les marques authentiques reflètent les valeurs que les clients considèrent comme importantes et peuvent donc contribuer à façonner qui ils sont. Napoli et al. (2014) s'attendaient à ce que le symbolisme fasse également partie du construit de l'authenticité de la marque, et ont appelé à des recherches supplémentaires sur le sujet.

I.4.2 Authenticité et influenceurs : enjeux et applications

MacCannell (1973) a soutenu qu'avec l'intensification de la modernité, les gens sont tourmentés par un manque d'authenticité dans leur vie quotidienne : ils recherchent donc des expériences authentiques.

Dans le cadre de cette étude, l'objectif ne serait donc pas d'évaluer l'authenticité d'un objet ou d'une personne, ou la véracité de la revendication, mais de comprendre comment l'authenticité est utilisée par les producteurs de contenu et perçue par les consommateurs (Tolson, 2010, Van Nuenen, 2016). Avec la commercialisation croissante, l'authenticité est devenue le récit central visant à surmonter la perception d'une simple orientation vers le profit dans tous les domaines de la production culturelle (Banet-Weiser, 2012 ; Grazian, 2010). Traduits dans la logique du soi entrepreneurial, les discours autour du comportement authentique comprennent les objectifs contradictoires de trouver son vrai soi tout en se « marchandisant » en tant qu'objet (Pooley, 2010). Selon Fournier et Avery (2011), les marques ont une stratégie d'ouverture sur les médias sociaux pour établir leur authenticité. Cette stratégie a conduit à une attention accrue envers les facteurs qui apportent une authenticité perçue par les clients. Qui plus est, l'authenticité améliore la réceptivité des messages (Labrecque et al., 2011), renforce la qualité perçue (Moulard et al., 2016) et augmente les intentions d'achat (Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014). Dans le contexte de la génération de contenu sur la beauté, le style de vie et la mode, par exemple, il a également été prouvé que l'authenticité est essentielle (par exemple, Duffy, 2013 ; Gannon & Prothero, 2016 ; Garcia-Rapp, 2017 ; Marwick, 2013). En outre, Becker et al. (2019) ont également trouvé des preuves que la publicité authentique se traduit directement par des bénéfices.

Pooley (2010) a d'ailleurs qualifié « d'authenticité calculée » l'utilisation instrumentale de l'authenticité comme moyen de paraître plus attachant. De même, Gaden & Dumitrica (2015) y font référence en tant que stratégie adoptée par les influenceurs et visant à s'assurer une « base loyale de followers ». Incontestablement, l'importance de l'authenticité dans les relations qui se développent entre ces différents acteurs demeure essentielle (Cicala et al., 2012). Alors que l'authenticité organisationnelle est la façon dont une entreprise communique ses valeurs fondamentales, l'authenticité des services représente quelque chose délivré par quelqu'un étant perçu comme « exceptionnellement bien » et doté d'une attention humaine qui n'est pas hypocrite ou insensible (Gilmore et Pine, 2007).

Sirianni et al. (2013) constatent que l'ampleur de l'alignement entre les employés et la marque entraîne une plus grande perception de l'authenticité, ce qui conduit à des évaluations globales de la marque plus élevées - en particulier pour celles envers lesquelles les gens sont moins familiers. Cependant, les théories de la présentation de soi (Feldman et al., 2002) et de la comparaison sociale (Argo et al., 2006) suggèrent que les gens veulent présenter le meilleur d'eux-mêmes dans un environnement public en ligne et la meilleure version de leurs produits dans les situations de vente. De plus, Lim et al. (2015) ont constaté que le besoin de popularité est négativement lié à l'expression et à la perception par les autres de l'authenticité d'une personne dans un environnement de microblogging.

S'appuyant sur la littérature qui soutient que les consommateurs recherchent des expériences authentiques avec les marques (Gilmore et Pine, 2007 ; Beverland et Farrelly, 2010, Leigh et al., 2006) ; ce travail de recherche vise donc en partie à examiner le rôle de l'authenticité en tant que déterminant des réponses des consommateurs aux initiatives d'engagement en ligne des influenceurs. Précédemment qualifiée de pierre angulaire du marketing moderne (Brown, Kozinets et Sherry, 2003), il a effectivement été démontré que l'authenticité des marques a un grand impact sur les réactions des consommateurs à l'égard de ces dernières, comme l'attachement émotionnel à la marque, le bouche-à-oreille et le choix de la marque (Morhart et al., 2013, Spiggle et al., 2012), et sur les conséquences en aval comme les ventes et les bénéfices (Becker, Wiegand et Reinartz, 2019). Nous nous interrogeons donc sur la véracité de ce phénomène, cette fois appliqué aux influenceurs.

II. Objectifs, questions de recherche et contributions de cette recherche de doctorat.

-La mise en place du cadre épistémologique et du protocole de recherche que nous avons utilisé est l'objectif de cette section. Dans une première partie, nous aborderons les objectifs, questions de recherche et contributions qu'englobent ce travail de doctorat. Avant d'exposer notre méthodologie de collecte de données nécessaire à l'accomplissement de notre étude, nous présenterons les fondements épistémologiques du positivisme. -

II.1 Objectifs

Cette étude propose une méthode conceptuelle et émet l'hypothèse que les caractéristiques particulières liées aux influenceurs opérants sur les réseaux sociaux affectent le comportement du consommateur. Notre problématique est donc la suivante : « Impact des leaders d'opinion sur le comportement du consommateur : une application intersectorielle ». Les objectifs de cette recherche doctorale sont donc multiples. Nous étudions tout d'abord les mécanismes liés au concept d'influence, bien qu'ils aient été préalablement étudiés, ce qui met en évidence les lacunes suivantes. L'une des principales limites est effectivement le manque de recherche portant sur l'impact du pouvoir des influenceurs et de leurs caractéristiques perçues, dont notamment l'authenticité, sur le comportement du consommateur. Qui plus est, le fait que nous nous intéressons dans le cadre de cette étude à des secteurs variés, et relevant des biens premiers (à savoir le secteur de l'enseignement supérieur et la recherche, ainsi que le domaine de la santé) ajoute une certaine dimension et profondeur à notre recherche ; offrant ainsi une approche intersectorielle de ce phénomène en pleine expansion. Par conséquent, nous souhaitons vérifier au fil de cette étude le lien qu'implique la particularité de ces secteurs vis-à-vis des réactions des consommateurs dans la situation du marketing d'influence, ainsi que les variations pouvant en découler culturellement parlant. Nous souhaitons de la sorte contribuer à combler cette lacune dans la littérature actuelle.

II.2 Questions de recherche

Au fil de ce travail, nous nous interrogeons sur l'impact que peuvent avoir les influenceurs et leaders d'opinion sur le comportement du consommateur. Afin de mieux comprendre cette problématique, nous avons souhaité poursuivre en optant pour une approche de nature intersectorielle. Ainsi, des questions sous-jacentes émergent, ce sont nos questions de recherche :

Q1 : En quoi ce phénomène impacte-t-il le comportement du consommateur ?

Q2 : Quid de la corrélation entre l'authenticité perçue d'un influenceur et le comportement du consommateur ?

Q3 : Les caractéristiques perçues de l'influenceur engendrent-elles une réaction positive chez le consommateur ?

Q4 : Les caractéristiques perçues de l'influenceur influent-elles sur la notion de confiance envers la marque ?

Q5 : La combinaison des caractéristiques personnelles et des attributs perçus de l'influenceur contribue-t-elle à la valorisation des produits promu par ce dernier ; se traduisant ainsi par un succès marketing ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons procédé à des recherches approfondies par le biais de sept articles au total : un papier de conférence, une communication de colloque, un chapitre d'ouvrage et quatre articles scientifiques soumis à des revues académiques classées FNEGE, dont le détail figure à l'issue de la sous-section III de cette thèse (cf. Tableau 1).

II.3 Contributions de cette recherche de doctorat

Les contributions de cette recherche doctorale sont doubles. La première contribution est de fournir des informations plus approfondies relatives aux mécanismes sous-jacents de l'influence, en comblant notamment le manque présent dans la littérature vis-à-vis des attributs perçus des influenceurs, comme par exemple la notion d'authenticité perçue chez ce dernier, et l'impact qu'un tel concept peut avoir sur le comportement du consommateur. Effectivement, les travaux existants portent davantage sur l'influence des influenceurs et leaders d'opinion sur l'engagement des internautes, l'authenticité perçue d'une marque, ou encore le leadership authentique. Cependant, et ce, malgré l'intérêt significatif porté aux influenceurs disposant de communautés plus réduites (par exemple « nano » et « micro » influenceurs) et ainsi censés communiquer *via* leur création de contenu davantage d'authenticité à leur communauté, de par notamment leur échelle « plus humaine », jamais ce phénomène n'a auparavant été étudié avec une application directe au secteur des biens premiers (particulièrement en ce qui concerne le secteur de la santé), d'où tout l'intérêt de cette recherche. La seconde contribution de ce travail est que nous fournissons de nouvelles idées concernant le rôle et le pouvoir des influenceurs dans la formation de la confiance envers la marque, mais également de l'observance thérapeutique. Plus précisément, nous étudions l'impact des caractéristiques personnelles

avérées et donc, constituant le pouvoir des influenceurs, alliées aux caractéristiques perçues de ces derniers, ainsi directement liées au concept d'authenticité. L'intersectorialité mise en lumière dans ce travail vient également contribuer à élargir les connaissances à cet égard. Au travers de ce travail de recherche, la finalité nous permettra donc de formuler des recommandations d'ordre théoriques et managériales.

III. Positionnement Épistémologique et méthodologie de la recherche

-Dans la présente sous-section, nous procédons à la présentation de notre positionnement épistémologique. En premier lieu nous décrivons la démarche de notre posture épistémologique en sciences de gestion ; avant de décrire le paradigme positiviste et d'expliquer notre choix. Par la suite, nous détaillons notre approche méthodologique de nature quantitative, puis expliquons brièvement les théories majeures mobilisées dans ce travail de thèse-

III.1 Positionnement épistémologique

Deux écoles de pensée divisent les chercheurs en sciences sociales en ce qui concerne l'adoption d'une perspective spécifique sur leur objet d'étude. Deux approches principales se distinguent :

- La démarche déductive correspond au paradigme positiviste,
- Tandis que l'approche inductive est associée au paradigme phénoménologique (Usinier, Easterby-Smith et Thrope, 1993).

Le paradigme phénoménologique se subdivise en trois catégories, basées sur : la théorie critique, le réalisme et le constructivisme (Perry, 1998). Il importe donc d'examiner le cadre ontologique dans lequel le chercheur se positionne, c'est-à-dire de saisir la réalité ou l'une des réalités qu'il étudie. L'épistémologie permet de mettre en lumière le lien entre le chercheur et son objet d'étude. Enfin, la méthodologie, découlant de ces considérations initiales, expose la manière dont l'individu entreprend sa recherche. Elle permet ainsi de comprendre la technique employée pour appréhender la réalité du monde qui nous entoure. Notre démarche méthodologique a pour objectif principal la génération de connaissances. En effet, comme avancé par Avenier (2009) les réponses données à une recherche dépendent non seulement de la question posée mais aussi des processus par lesquels les résultats ont été produits. Il est un fait avéré qu'il ne peut y avoir de recherche sans fondement épistémologique ; par conséquent, il est légitime de se demander ce que signifie l'épistémologie dans les sciences de gestion. Cohen (1996) définit la gestion comme « *un ensemble de pratiques, de discours et de connaissances théoriques ou techniques relatifs à la conduite des organisations.* » ; il est donc possible de la comparer à une pratique qui se compose d'un ensemble de connaissances. L'épistémologie représente ainsi l'ensemble des connaissances produites dans le cadre de l'étude et de l'analyse critique du savoir théorique. Au commencement du XXe siècle, elle avait déjà une forte concentration sur la philosophie et s'est développée vers d'autres domaines de la connaissance, tels que les sciences. Ainsi, on pourrait la qualifier désormais de philosophie des sciences. En 1967, Piaget a déclaré : « *L'épistémologie est l'étude de la constitution des connaissances valable* ». Il est important de renforcer notre compréhension du terme « valable » dans le sens de la recherche de légitimité et d'évaluer la validité de la connaissance qui en découle (Perret et Séville, 2007).

Dans ce cadre, le chercheur vise ainsi à répondre à trois types de questionnement :

- Quelle est la connaissance disponible ?
- Sur quelles hypothèses fondamentales a-t-elle été développée ?
- Quelles conditions doivent être remplies pour démontrer que la connaissance est «valable » ?

Ce questionnement permanent du chercheur lui est nécessaire afin de définir la méthodologie de recherche en partant de la mesure de la pertinence et de la validité du processus d'élaboration du savoir mis en œuvre dans le cadre de son objectif. L'épistémologie a pour but d'étudier les sciences. Elle découle de nombreuses interrogations concernant la nature, la méthode et la valeur des connaissances. Il s'agit d'une perspective du monde qui repose sur une méthode basée sur les résultats. Ceux-ci servent de base sur laquelle le chercheur peut pressentir, comprendre, prédire, expliquer, construire et, en fin de compte, prescrire. Le but d'un projet de recherche comme le nôtre est donc de produire des connaissances afin d'enrichir celles déjà existantes dans le domaine étudié ou de les confronter (Avenier et Gavard-Perret, 2012). On peut qualifier ce groupe de méthodes, de principes et de réflexions qui sont partagés au sein de la communauté scientifique d'un paradigme. Kuhn a d'ailleurs évoqué cette notion dans son livre intitulé « La structure des révolutions scientifiques » en 1962. Pour l'auteur, un paradigme désigne « *une constellation de croyances, valeurs, techniques, etc. partagées par une communauté donnée* » (Kuhn, 1962, p. 175). Selon Savall et Zardet (1996), l'épistémologie fait référence à une réflexion critique constructive sur la création de connaissances scientifiques, leur portée et leurs limites. De nos jours, on utilise souvent le terme « paradigme » pour décrire une vision ou une approche à adopter. De plus, les paradigmes se substituent les uns aux autres au fil du temps selon l'acceptation de la communauté scientifique. Juignet (2015) précise aussi que selon Kuhn, s'agissant des paradigmes : « *c'est un modèle à suivre qui, pour un temps, fait autorité, puis sera remplacé par un autre* ». Comme nous avons pu le souligner précédemment, la méthodologie résulte d'un des questionnements de l'épistémologie, à savoir l'étude des méthodes destinée à produire des connaissances. Notre objectif principal dans le cadre de notre projet de recherche est de produire de nouvelles connaissances pour les ajouter à celles existantes sur le sujet étudié, ou pour mettre à l'épreuve les connaissances préexistantes sur le même sujet (Avenier & Gavard-Perret, 2012). Dans le cadre de notre recherche, nous soulignons donc que cette phase de positionnement épistémologique, comme de réflexion, est importante puisqu'elle va définir l'orientation donnée ainsi que conditionner le prisme de l'analyse qui sera opérée. Ainsi, tout projet de recherche est par essence constitué d'un questionnement épistémologique. Il existe plusieurs

sortes de positionnements épistémologiques que nous présentons de manière brève dans le tableau ci-après (Figure 1). Nous en distinguons effectivement trois types principaux : le positivisme, le constructivisme et l'interprétativisme.

Figure 1 : Les types de positionnements épistémologiques

	POSITIVISME	INTERPRETATIVISME	CONSTRUCTIVISME
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré) ou n'existe pas (constructivisme radical)
La nature de la « réalité »	Indépendance du sujet et de l'objet - Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet - Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	Dépendance du sujet et de l'objet - Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités
Comment la connaissance est-elle engendrée ? Le chemin de la connaissance scientifique	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... » Statut privilégié de l'explication	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelle motivation des acteurs ... » Statut privilégié de la compréhension	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités... » Statut privilégié de la construction
Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation enseignabilité

Figure 1 : Positions épistémologiques des divers paradigmes (positivisme, interprétativisme et constructivisme) (Girod-Séville et Perret, 1999)

III.2 Recherche en Marketing et paradigme Positiviste

Sur la base de ce tableau, nous constatons que les positivistes affirment l'existence incontestable d'une réalité propre à l'objet de recherche, les poussant à explorer ses mystères pour une meilleure compréhension. La réalité environnante possède sa propre ontologie, instaurant un principe d'objectivité où le chercheur se distingue de son objet d'étude. Le courant épistémologique de cette approche souligne une indépendance entre objet et sujet, malgré des lois quasi invariables liées au conditionnement quotidien de l'individu. Une stratégie de recherche majeure dans ce contexte est l'expérimentation, manipulant des variables pour mesurer leurs effets (D'Astous, 1995). En phénoménologie, les démarches de recherche se rattachent à la théorie critique, au réalisme, ou au constructivisme. La théorie critique intègre des éléments historiques pour expliquer l'évolution des comportements, avec diverses sous-postures comme l'ethnographie, l'histoire de la vie, et la biographie. Les hypothèses de cette approche sont subjectives, reposant sur la connaissance liée au contexte social et historique. Cependant, dans le domaine du marketing, cette approche est jugée inappropriée (Healy et Perry, 2000). La posture constructiviste postule l'inexistence d'une réalité en soi, déclarant que la réalité est un construit, excluant une vérité immuable et universelle. Ceci résulte en une nature subjective de la réalité, étroitement liée au sujet, rendant la connaissance objective impossible en raison du lien entre sujet et objet. L'interdépendance entre ces deux constructions empêche une représentation neutre et objective du monde social. Enfin, le réalisme soutient l'existence d'un « monde réel » à découvrir, bien que difficilement accessible dans son intégralité (Healy et Perry, 2000). Dans le paradigme positiviste, les hypothèses sont testées pour évaluer les relations de cause à effet, avec un accent sur les tests probabilistes et la représentativité de l'échantillon. Les concepts clés tels que la vérifiabilité, la confirmabilité et la réfutabilité sont directement liés aux tests probabilistes. Dans ce paradigme, les faits peuvent être isolés et traités comme des entités distinctes, permettant une compréhension aisée. Contrairement aux autres paradigmes qui se concentrent sur le « comment » et le « pourquoi », le positivisme promeut un réalisme ontologique et épistémique, visant à représenter le réel de manière objective et universelle. Son épistémologie vise à découvrir des régularités et à fournir une représentation iconique de la réalité (Avenier et Thomas, 2015) à travers des tests déductifs, supposant une réalité unique et immuable. En revanche, les approches interprétativistes se concentrent sur la compréhension des motivations des acteurs, nécessitant une proximité avec leurs discours. De même, la méthodologie varie entre un cadre constructiviste et un cadre positiviste. Dans une approche constructiviste, l'interprétation de la

connaissance est adaptée aux particularités du contexte. La méthodologie positiviste privilégie un cadre théorique précis et un raisonnement déductif, comme illustré par le paradigme de Churchill (1979), où le chercheur spécifie le domaine de recherche, développe une échelle à partir d'un échantillon d'items, a la possibilité de réaliser une enquête qualitative puis d'effectuer des tests statistiques visant à valider les hypothèses et développer des normes universelles. En se basant sur ces éléments et dans le contexte de notre travail de thèse ainsi que de l'objectif que nous cherchons à atteindre, nous adoptons donc une approche positiviste.

III.3 Méthodologie de la recherche

Nous avons au cours des pages précédentes présenté de manière concise les fondements épistémologiques et justifié notre choix en termes de positionnement positiviste dans le cadre de notre recherche. En se basant sur l'analyse de notre objet de recherche, l'objectif de ce travail est également de corrélérer un certain nombre de réponses afin de trouver des solutions ou de développer de nouvelles connaissances.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons essentiellement recours à une méthodologie de nature quantitative. Partant du principe que toute recherche est construction ; la recherche se construit par un contact plus ou moins prolongé avec le terrain, visant à la compréhension du contextuel. Cette méthode que nous préconisons permet en effet de mesurer un échantillon relativement large de façon précise, assurant de la sorte une certaine robustesse d'ordre statistique et offrant des avantages importants liés à la production de données objectives et fiables.

En effet, notre choix d'opter pour une recherche quantitative repose sur plusieurs considérations, comportant la nature de nos questions de recherche, les objectifs de notre recherche, ainsi que les avantages spécifiques que présente cette approche méthodologique. Premièrement, une recherche de nature quantitative est souvent privilégiée lorsque l'objectif principal est d'obtenir des mesures précises et objectives en ce qui concerne les phénomènes étudiés. Cela permet effectivement le recueil de données chiffrées à l'aide de méthodes standardisées, permettant l'obtention de résultats à la fois reproductibles et objectifs (Bryman, 2016). De fait, un des avantages majeurs de la recherche quantitative réside dans ses facultés

de généralisation des résultats obtenus à des populations plus larges. Ainsi, en utilisant des échantillons représentatifs, il est possible de faire des inférences statistiques sur la population totale (Creswell, 2014).

De plus, la recherche quantitative est particulièrement adaptée pour tester des hypothèses spécifiques. Elle permet en effet de mesurer précisément les diverses relations entre variables et donc de déterminer si des associations significatives existent (Trochim, 2006). De fait, les méthodes statistiques avancées sont couramment utilisées en recherche quantitative afin d'explorer des modèles complexes et les relations entre variables (Hair et al., 2019) ; et permettent ainsi d'aller au-delà de la simple description des données.

Pour l'ensemble de ces raisons, la recherche quantitative minimise la subjectivité en utilisant des procédures standardisées pour la collecte et l'analyse des données, réduisant ainsi le risque de biais de l'observateur (Creswell, 2014). Qui plus est, ce type de méthodologie permet de comparer des groupes, des conditions ou des situations de manière rigoureuse ; se révélant particulièrement utile pour évaluer l'efficacité de différentes interventions ou pour étudier les différences entre des sous-populations (Bryman, 2016). Par conséquent, dans de nombreux domaines, et notamment en sciences sociales et sciences de gestion, la recherche quantitative fournit des données empiriques pouvant éclairer la prise de décision et permettant aussi d'évaluer entre autres l'efficacité des politiques, des programmes et des produits (Trochim, 2006).

Dans l'ensemble de nos études dont les résultats sont reportés dans les divers articles constituant ce travail de recherche doctoral, les données ont été collectées avec le consentement des individus participants aux divers panels, et ce dans le respect de la loi informatique et libertés. Pour chacune de nos études, nous avons généré des copies d'écran (disponibles en annexes) qui reproduisaient à l'identique de véritables publications Instagram. En effet, Instagram, créé en 2010, étant devenu l'une des principales plateformes mondiales pour le partage de photos et de vidéos (Hu et al., 2014) et restant un choix privilégié pour les influenceurs et les marques s'engageant dans le marketing d'influence ; nous avons jugé pertinent de recourir à l'utilisation d'Instagram comme plateforme de choix dans le cadre de nos recherches. De plus, et ce afin d'éviter tout biais, nous avons également eu recours à l'utilisation de faux influenceurs, afin que les personnes sondées ne puissent pas être influencées et restent ainsi objectif dans le cadre de ces études qui mettaient également en scène différents types de profils d'influenceurs (homme ou femme), mais affichant le même nombre

de « followers », ici encore dans le but de contrôler un maximum de paramètres lors de ces enquêtes. Dans certaines de ces études, les photos des influenceurs se voyaient également accompagnées de messages d'ordre rationnel ou bien émotionnel, selon les cas. Le contenu promu par ces influenceurs était également fictif, toujours afin de ne pas influencer les répondants en assurant la promotion de marques ou produits que ces derniers seraient susceptibles de connaître. Pour chacune de nos études, les participants se sont vu présenter de façon aléatoire une seule de ces publications Instagram fictives, avant de n'être invités à remplir un questionnaire. Aussi, et ce afin de vérifier la qualité à la fois des messages et du contenu des messages rationnels et émotionnels, un test pilote était systématiquement réalisé en amont, avec la contribution d'un échantillon de 20 personnes correspondant étroitement au public cible. Leur tâche consistait ainsi à évaluer et à catégoriser les types de messages dans cette phase initiale, garantissant que les types de messages présentés aux répondants étaient correctement classés. Il en était de même pour la phase de vérification liée au développement de l'instrument de mesure, où un test pilote était également automatiquement mené afin de s'assurer de l'adéquation des questionnaires et des échelles impliquées en amont. De plus, les questionnaires étaient également préalablement soumis à des experts académiques, afin de vérifier leur cohérence et lisibilité. Aussi, les questions correspondant aux questionnaires composant nos recherches étaient aléatoirement présentées afin de réduire les effets de contexte de mesure (Teas et al., 1992). Nos enquêtes se composaient de questions fermées mesurées sur une échelle de Likert à cinq points, où les répondants devaient choisir parmi cinq options, allant de « fortement en désaccord » à « fortement d'accord ».

Dans le cadre de cette thèse, le nombre de répondants constituant notre panel pour chaque étude variait en fonction de la taille de l'étude en question, allant de 276 à 475 participants (ce nombre indique les questionnaires entièrement finalisés et analysés). Il s'agissait pour chacune de nos études d'un échantillon Francophone et généralement étudiant, car ce type de panel est naturellement très exposé aux réseaux sociaux et donc enclin à rechercher des informations en ligne. Pour mener ces études, nous avons donc eu recours à l'utilisation de questionnaires (également disponibles en annexes) montés sur la plateforme Qualtrics, que nous avons par la suite analysés en utilisant divers logiciels, plus spécifiquement : Amos, SPSS et Smart PLS.

Le choix de Qualtrics s'est imposé pour plusieurs raisons. Tout d'abord, Qualtrics est une plateforme d'enquête en ligne permettant de concevoir, distribuer et d'analyser des enquêtes et des questionnaires en ligne. Qualtrics est utilisé dans divers domaines de la recherche

académique, notamment la gestion, la santé publique et d'autres disciplines où la collecte de données par enquête est courante. Cette plateforme comporte de nombreux avantages, tels que la possibilité de personnaliser les enquêtes, de cibler des populations spécifiques, de surveiller la progression des enquêtes en temps réel, de recueillir des données longitudinales, et de générer des rapports détaillés. En outre, Qualtrics offre des fonctionnalités avancées telles que l'intégration avec des outils d'analyse de données, la gestion de panels d'enquêtés, la création de questionnaires adaptatifs et des options de personnalisation avancées visant à répondre aux besoins spécifiques des chercheurs (Kaplowitz et al., 2014).

De fait, Qualtrics est souvent utilisé en recherche académique afin de mener des études empiriques, recueillir des données à la fois qualitatives et quantitatives, effectuer des enquêtes longitudinales, mais aussi explorer une variété de domaines de recherche. La plateforme est également couramment utilisée pour des études transnationales et multicentriques, grâce à ses capacités de collecte de données en ligne (Vogel, 2013). Pour l'ensemble des raisons précédemment citées, nous avons donc opté pour l'usage de Qualtrics dans le cadre de ces travaux.

En ce qui concerne les logiciels utilisés, nous avons eu recours à plusieurs d'entre eux, notamment pour la divergence mais également la complémentarité qu'ils présentent au niveau des fonctions leur étant propres. En effet, Smart PLS est un logiciel largement utilisé pour l'analyse d'équations structurelles (SEM en Anglais, pour « Structural Equation Modeling ») dans le domaine de la recherche en sciences sociales et en gestion. Les équations structurelles se définissent comme étant un cadre méthodologique visant à étudier les relations complexes entre les variables dans un modèle de recherche. Smart PLS est donc un outil d'analyse de données permettant d'effectuer de façon performante des analyses d'équations structurelles en utilisant une approche de modélisation par composants (d'où PLS, pour « Partial Least Squares »), nécessaire à estimer les relations entre les variables latentes et observables dans un modèle de recherche déterminé (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011).

Amos est également un logiciel d'analyse de modèles d'équations structurelles. Largement utilisé dans la recherche académique pour l'étude des relations complexes entre variables latentes et observables ; ce logiciel est conçu pour permettre l'analyse de modèles de recherche qui incluent à la fois des relations de mesure (relations entre variables observables et variables latentes) et des relations structurelles (relations entre les variables latentes elles-mêmes). Il offre ainsi une multitude de possibilités, telles que l'estimation des paramètres du modèle, le

test d'hypothèses, ainsi que la visualisation des résultats de manière graphique, s'avérant particulièrement utiles dans le cadre de nos travaux.

En effet, les modèles SEM analysés avec Amos peuvent ainsi être utilisés dans divers domaines de la recherche académique, dont notamment en sciences de gestion, où l'analyse des relations entre des variables latentes est courante. De plus, Amos prend en charge des analyses avancées, telles que la modélisation de médiation, de modération, et de variables latentes secondaires (Byrne, 2016).

Amos constitue de fait une option de choix, principalement grâce à sa capacité à gérer des modèles complexes, à fournir des statistiques de bon ajustement du modèle, et à générer des diagrammes qui illustrent les relations entre les variables du modèle. Ce dernier est d'ailleurs souvent utilisé en conjonction avec d'autres logiciels, à l'instar d'SPSS, afin de produire une analyse de données complémentaire.

Enfin, SPSS (signifiant « Statistical Package for the Social Sciences ») est un logiciel statistique couramment utilisé dans la recherche académique à des fins d'analyse de données quantitatives. En effet, SPSS offre une gamme complète d'outils statistiques pour la saisie, la manipulation, l'analyse, et la présentation de données. Ce logiciel est par conséquent utilisé dans divers domaines de la recherche académique, et notamment en sciences de gestion, où l'analyse de données quantitatives est essentielle. Cet outil permet d'effectuer diverses analyses statistiques, telles que des analyses descriptives, des tests de signification, des analyses de régression, des analyses de variance, des analyses de corrélation, entre autres ; et permet la génération de rapports et graphiques visant à présenter les résultats de manière à la fois claire et informative. SPSS est également souvent utilisé en conjonction avec d'autres logiciels, tels qu'Amos, pour effectuer des analyses statistiques avancées, notamment des analyses de cheminement, des analyses factorielles confirmatoires, et d'autres analyses de modèles complexes ; justifiant ainsi notre choix d'avoir recours à la combinaison de ces divers logiciels dans le cadre de notre travail de recherche.

Faisant partie intégrante de la recherche appliquant une méthodologie d'ordre quantitative, les équations structurelles représentent un cadre analytique puissant, qui permet de modéliser et d'analyser les relations entre les variables dans un modèle de recherche. Les équations structurelles se composent de deux types de relations : les relations de mesure (ou relations d'indicateurs) et les relations structurelles (ou relations entre les variables latentes). Les

relations de mesure décrivent comment les indicateurs (variables observables) sont liés aux variables latentes, tandis que les relations structurelles expriment les relations entre les variables latentes elles-mêmes (Hair et al., 2017). De fait, le modèle SEM inclut généralement des concepts tels que la validation du modèle, l'estimation des paramètres, les tests d'hypothèses, la mesure de l'ajustement du modèle, et l'interprétation des résultats. L'objectif est donc de comprendre comment les variables du modèle interagissent et d'ainsi évaluer si le modèle théorique sous-jacent est soutenu par les données recueillies. Dans le cadre de ce travail de recherche doctorale, les équations structurelles sont donc particulièrement utiles, puisque nous cherchons particulièrement à explorer des modèles de causalité complexes, ainsi qu'à valider empiriquement les théories sélectionnées.

Par conséquent, et en rapport avec l'ensemble des éléments précédemment énoncés, nous expliquons ainsi de façon synthétique la démarche quantitative retenue dans le cadre de ce travail de recherche académique.

Ainsi, nous répondons à l'objectif premier de la présente sous-section, qui visait à justifier notre positionnement épistémologique ainsi qu'à décrire nos choix méthodologiques.

III.4 Principales théories mobilisées lors de cette recherche

Au sein de cette recherche académique, nous mobilisons principalement deux théories, que sont la théorie de la persuasion, ainsi que la théorie de la crédibilité de la source.

En effet, à l'heure actuelle, dominée par les réseaux sociaux, l'information joue un rôle prépondérant dans l'influence du comportement des consommateurs (Cascio et al., 2015). De fait, les spécialistes du marketing d'influence, en tant qu'acteurs centraux des réseaux sociaux, revêtent une importance cruciale dans la diffusion des messages relatifs aux marques et produits (Ranga & Sharma, 2014). Les consommateurs ayant naturellement tendance à rechercher des sources dignes de confiance, la crédibilité de ces sources est déterminée par la qualité et le pouvoir persuasif de leur contenu. Étant donné que la confiance en ligne ne repose de prime abord pas sur des interactions directes avec des personnes identifiables (Shapiro,

1987), les consommateurs recherchent des émetteurs de confiance proposant un contenu crédible et persuasif.

En effet, les consommateurs évaluent fréquemment si les influenceurs sont des individus fiables, diffusant des informations accompagnées de messages convaincants. Un message persuasif englobe généralement quatre éléments : la qualité, la quantité, la manière et la pertinence. Les messages qui ne répondent pas à ces critères sont souvent perçus comme moins sincères (Yeung et al., 1999). Conformément à la théorie du soi étendu (Belk, 2013), les consommateurs ont donc tendance à faire confiance et à suivre les influenceurs qui utilisent efficacement des outils numériques tels que les avatars et adoptent le concept d'extension du soi dans le domaine numérique, en s'alignant sur l'identité et les aspirations des consommateurs.

De plus, Polanski (2012) relève l'importance de sept principes (à savoir la réciprocité, la preuve sociale, l'engagement et la cohérence, l'appréciation, l'autorité et la rareté) pour élaborer des messages persuasifs, qui s'avèrent particulièrement pertinents dans le domaine du marketing d'influence sur les réseaux sociaux et que nous détaillons ci-après.

En effet, en matière de marketing d'influence, la théorie de la persuasion fait référence à l'application de principes psychologiques et de communication bien établis visant ainsi à convaincre et influencer un public par le biais d'influenceurs. Ici, il s'agit de comprendre comment les gens sont persuadés et d'appliquer ces principes afin de créer des campagnes de marketing efficaces. On dénombre plusieurs concepts liés à la théorie classique de la persuasion qui se révèlent être pertinents pour le marketing d'influence.

La réciprocité, un concept fondamental de la théorie de la persuasion, repose sur l'idée que les individus ont tendance à répondre par des faveurs ou des actions positives lorsqu'ils ont bénéficié de la générosité d'autrui. Cette notion implique un échange d'avantages ou de concessions, souvent accompagné d'un sentiment de dette, capable d'influencer les comportements subséquents. Cialdini (2007) positionne la réciprocité comme l'un des six principes majeurs de l'influence, mettant en lumière son rôle prépondérant dans la dynamique sociale et la communication persuasive. Cette notion a fait l'objet de recherches approfondies dans le domaine de la persuasion et de la psychologie sociale, permettant ainsi de mieux comprendre comment les réactions réciproques influent sur les interactions humaines et les processus décisionnels.

Le concept de la preuve sociale, popularisé par Cialdini (2007), suggère que les gens ont tendance à suivre les actions et les recommandations des autres. Les influenceurs peuvent de la sorte tirer parti de la preuve sociale en mettant en avant leur popularité, en approuvant des

produits et en partageant des expériences positives afin d'influencer les personnes qui les suivent. Aussi, et ce toujours d'après Cialdini (2007), il s'avère également que les gens ont tendance à faire confiance et à suivre les conseils d'experts ou de personnes faisant autorité. De fait, les influenceurs qui s'imposent comme des autorités dans leur domaine peuvent donc persuader efficacement leur communauté en leur fournissant des recommandations et des informations d'experts.

De plus, le concept d'appréciation (Eagly & Chaiken, 1995) suggère que les individus sont plus facilement persuadés par des personnes qu'ils apprécient et auxquelles ils s'identifient. Ainsi, les influenceurs établissent souvent des liens personnels avec leurs « followers », ce qui rend leurs approbations et recommandations plus convaincantes.

Le concept de rareté consiste à créer un sentiment d'urgence ou d'exclusivité autour d'un produit ou d'un service (Babin et al., 1994). Les influenceurs peuvent ainsi utiliser ce principe pour promouvoir des offres à durée limitée ou des offres exclusives afin d'encourager leurs followers à passer à l'action.

Enfin le principe de cohérence suggère que les individus préfèrent agir de manière cohérente avec leurs engagements et croyances antérieurs (Cialdini & Goldstein, 2004). Les influenceurs peuvent ainsi bénéficier de ce principe en incitant leur communauté à prendre de petits engagements initiaux ou à amorcer leur soutien envers un produit ou une cause, les rendant donc plus enclins à s'investir davantage ultérieurement.

Aussi, le modèle de probabilité d'élaboration (de l'Anglais « Elaboration Likelihood Model » ou « ELM ») suggère que les personnes traitent l'information soit par une voie centrale (examen attentif des arguments et du contenu), soit par une voie périphérique (en se fiant à des indices « superficiels »). Dans le cadre du marketing d'influence, persuader le public peut impliquer de fournir un contenu convaincant et pertinent faisant ainsi appel aux deux voies (Petty and Cacioppo, 1981).

De fait, la compréhension de ces théories de la persuasion appliquée au marketing d'influence peut aider les influenceurs à concevoir des contenus et des campagnes qui trouvent un écho auprès de leur communauté, suscitent la confiance et promeuvent efficacement des produits ou des idées. En alignant leurs stratégies sur ces principes psychologiques, les influenceurs peuvent ainsi améliorer leur capacité à persuader et à influencer leurs « followers » de manière positive et authentique, d'où l'importance centrale de ce concept théorique.

D'autre part, la théorie de la crédibilité de la source dans le domaine du marketing d'influence postule que la crédibilité perçue d'un influenceur a un impact significatif sur sa capacité à persuader et à influencer les attitudes, les croyances et les comportements de son audience

envers les produits ou services qu'il recommande. Ancrée dans les études de communication, cette théorie met en lumière trois aspects clés de la crédibilité d'une source : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité.

Les travaux de Hovland et Weiss (1951) ont établi la crédibilité comme un élément crucial de la communication persuasive. Ces auteurs ont d'ailleurs souligné que la crédibilité de la source impacte le changement d'attitude, surtout lorsque le public présente peu d'implication initiale relative au sujet. En effet, ces études fondamentales mettent en avant l'importance de l'expertise et de la crédibilité du communicateur afin de persuader un public.

Dans le domaine spécifique du marketing d'influence, les recherches menées par Ohanian (1990) ont permis d'approfondir les dimensions de la crédibilité de la source. Elles ont ainsi mis en évidence le fait que l'expertise perçue d'un influenceur dans un domaine spécifique, sa fiabilité dans la présentation d'un contenu authentique, combinées à son attrait ou sa sympathie ont un impact significatif sur son efficacité en tant que source de persuasion.

En outre, McCroskey et Teven (1999) ont élargi le concept de fiabilité dans la communication en mettant en exergue l'importance de la bonne volonté perçue en plus de la compétence pour établir la crédibilité. Cette notion correspond particulièrement au marketing d'influence, où la sincérité, l'honnêteté et la bienveillance perçues d'un influenceur envers son public constituent des variables contribuant à sa crédibilité. Des études plus récentes menées par Brown et Hayes (2008) ainsi que Weismueller et al. (2020) mettent en lumière les implications pratiques de la théorie de la crédibilité de la source dans le marketing d'influence ; et soulignent que le succès des partenariats entre un influenceur et une marque dépendent majoritairement de l'alignement entre la crédibilité perçue de l'influenceur, les valeurs de la marque et les préférences des abonnés.

Ainsi, la théorie de la crédibilité de la source demeure elle aussi un cadre fondamental du marketing d'influence, guidant les marques dans la sélection des influenceurs en fonction de leur expertise, de leur fiabilité et de leur attractivité afin d'influencer efficacement le comportement des consommateurs.

De par l'importance de ces théories que sont le concept de persuasion ainsi que celui de la crédibilité de la source dans le domaine du marketing d'influence, il nous a paru cohérent de recourir à ces concepts théoriques comme fondamentaux de notre étude.

Par ailleurs, notre objectif principal étant de mieux comprendre l'impact des leaders d'opinions et plus précisément de leurs caractéristiques perçues ou avérées, sur le comportement du

consommateur ; les particularités des différents travaux composant notre thèse sont récapitulées dans le tableau 1 présenté ci-dessous. Il convient également de préciser que les articles sont présentés dans leur langue d'écriture, à savoir le Français pour deux d'entre eux et l'Anglais pour les cinq autres ; et ce afin de les présenter tels qu'ils ont été approuvés par les pairs. Cependant, afin de pouvoir fluidifier la lecture de ce travail de thèse, nous proposons avant chaque article un résumé en langue Française du contenu de l'article, accompagné d'un éclaircissement de la place occupée par l'article au sein de cette recherche doctorale, mais également d'une synthèse de sa validation (conférence académique, par exemple) et de son processus d'évaluation.

Tableau 1 : Caractéristiques des différents travaux présentés dans ce manuscrit de thèse

	Chapitre 1		Chapitre 2				
Référence(s) complète(s)	Griset, L., Menvielle, L., Dash, R. (2023) « The impact of influencer power on consumers' higher education brand trust. France & Canada compared ».	Griset, L., Menvielle, L., Dash, R. (2023) « L'impact du pouvoir des influenceurs sur la confiance des consommateurs envers les marques de l'enseignement supérieur : étude comparative entre la France et le Canada ».	Griset, L., Menvielle, L., Dash, R. (2023) « Leaders d'opinion, influence et observance thérapeutique : description d'un mécanisme ». <i>10^o Colloque Santé & Social de Marseille.</i>	Griset, L. (2024) « Leaders d'opinion : Impact des messages sur la perception et l'adhésion aux soins de santé <i>via</i> les réseaux sociaux ». <i>8^{ème} jims (journée internationale du marketing de la santé)</i>	Griset, L., Menvielle, L., Dash, R. (2023) «Social Media Influencers in Public Management: Improving Treatment Compliance».	Griset, L., Menvielle, L., Dash, R. (2023) « Influencing Health Compliance in the social media Era: Unveiling the Impact of Social Media Influencers' Credibility and Interaction on Treatment Adherence ».	Griset, L., Menvielle, L., Dash, R. (2023) « The Role of Influencers' Power on Brand Trust in The Healthcare industry».
État d'Avancement	Soumis / accepté pour publication avec révisions	Soumis pour publication prochaine (Vuibert)	Publié	Soumis / accepté pour publication avec révisions	Soumis	Soumis	Soumis
Type de publication	Article de recherche	Chapitre d'ouvrage	Communication de colloque	Papier de conférence	Article de recherche	Article de recherche	Article de recherche

PARTIE II : ARTICLES SCIENTIFIQUES

-Cette seconde partie a pour objet de mettre en application les divers concepts théoriques préalablement discutés et nécessaires à l'accomplissement de nos travaux de recherche. Comme synthétisé dans le tableau précédent et par le biais d'une succession de 7 articles au total, déclinés en deux chapitres distincts, nous présentons et démontrons les résultats obtenus auprès des divers terrains sélectionnés dans le cadre de cette approche intersectorielle et visant à combler les lacunes précédemment identifiées dans la littérature-

**Chapitre 1 : Recherches sur les biens premiers - Focus sur le secteur de l'enseignement
supérieur et de la recherche**

Préambule

Le secteur des biens premiers se définit dans le prolongement du concept de *bien premier* chez Rawls (1971), Stiglitz, Sen et Fitoussi (2009), qui proposent ainsi de considérer que le bien-être est déterminé par les conditions économiques, sociales, sanitaires et environnementales de la vie. Selon Rawls (2017, pp. 21-29), la société a la responsabilité de distribuer équitablement les biens premiers, permettant ainsi aux individus de réaliser leurs projets de vie rationnels. Cette idée constitue le cœur de sa théorie de la justice. Rawls insiste en effet sur l'importance d'aligner les institutions sociales sur des principes justes pour une distribution équitable des droits et responsabilités, considérant cela comme la première étape vers une société bien administrée. L'équité, selon Rawls, est le fondement de la justice, atteinte lorsque chaque individu a accès aux services nécessaires. Les biens premiers, essentiels pour concrétiser les projets de vie, englobent les droits, les libertés, le revenu, et de manière cruciale, la santé et l'éducation. Rawls fait cependant la distinction entre les biens dits « naturels » et les biens sociaux. Dans la première situation, on fait référence aux aptitudes physiques (comme la santé et la vitalité) et mentales (telles que l'intelligence et l'imagination) d'une personne. Bien que ces capacités soient effectivement influencées par la structure fondamentale, elles ne sont pas directement régies par cette dernière. Aussi, bien que la santé ait initialement été exclue en tant que bien naturel, Rawls reconnaît plus tard son aspect social et souligne l'importance des mesures préventives, telles que la vaccination, pour la santé individuelle et collective. Un deuxième ensemble de biens premiers englobe les ressources sociales, comme les droits, les libertés, le pouvoir, les opportunités, le revenu, le bien-être, l'estime de soi, et l'éducation. Ainsi, la théorie de la justice de Rawls aspire à établir un système garantissant la distribution équitable de ces biens premiers. Cela implique la création d'institutions conformes aux principes de justice, déterminés dans une position originelle hypothétique. Les biens premiers se distinguent donc par le fait qu'ils impliquent directement l'individu, une caractéristique qui n'est pas partagée par les biens de consommation, qui sont fabriqués puis destinés aux consommateurs.

Ainsi, les secteurs de l'enseignement supérieur, de la recherche scientifique et de la santé occupent des positions majeures dans la société et l'économie Française depuis de nombreuses décennies. Il s'agit en effet de domaines complexes et interconnectés, jouant un rôle essentiel dans le

développement, l'innovation et le bien-être social. Leur spécificité réside dans la variété des problématiques qu'ils soulèvent, allant de la transmission du savoir à l'exploration des progrès scientifiques et médicaux, tout en suscitant des réflexions profondes liées à l'éthique, mais également aux politiques publiques et besoins de santé de la population.

Car bien que l'utilisation croissante des médias sociaux soit indéniable, une interrogation légitime émerge quant à l'éthique de leur utilisation dans certains contextes. En particulier, l'activité des utilisateurs d'Instagram, qualifiés d'« influenceurs », pose des questions éthiques importantes. Ces individus tirent effectivement profit de leur capital social et culturel sur les médias sociaux pour façonner les opinions et les décisions d'achat d'autrui (Abidin, 2015 ; Duffy, 2017), le plus souvent en échange de compensations (De Veirman et al., 2017) et soulevant ainsi des préoccupations éthiques notables. Issus d'une mobilisation économique, ces influenceurs acquièrent et internalisent les compétences nécessaires à la commercialisation de leurs contenus en interagissant avec les entreprises qui les sollicitent (Godefroy, 2021). De fait, l'utilisation des médias sociaux en lien avec le parrainage et la promotion payée constitue un dilemme éthique relativement récent et complexe. En parlant d'éthique, les pratiques médicales sur les médias sociaux doivent également être examinées à la lumière des quatre principes fondamentaux de l'éthique médicale : autonomie, justice, bienfaisance et non-malfaisance (Gallo et al., 2018). En d'autres termes, les professionnels de la santé doivent respecter l'autonomie du patient, agir toujours dans son meilleur intérêt et éviter de nuire à ce dernier en faisant preuve d'équité dans toutes les décisions médicales, respectivement. Néanmoins, l'ampleur des répercussions éthiques associées à l'optimisation des moteurs de recherche et à la réception de paiements de la part d'entreprises médicales en contrepartie de la promotion de leurs produits sur Instagram demeure insuffisamment examinée. Cette lacune dans l'analyse laisse l'impact de ces pratiques mal compris, suscitant ainsi des préoccupations éthiques non résolues. Parallèlement, dans le secteur de l'éducation, les influenceurs éducatifs peuvent être rémunérés directement pour la promotion ou la commercialisation de produits ou services éducatifs, ce qui peut entraîner des conflits entre authenticité et monétisation (Audrezet et al., 2020). Il incombe également aux influenceurs du domaine éducatif de maintenir des pratiques éthiques. Pour garantir un environnement éthique dans le secteur de l'éducation influencé par les médias sociaux, il est essentiel que les décideurs politiques révisent et mettent à jour les réglementations en vigueur. Cette démarche vise à assurer que toutes les parties prenantes du milieu éducatif comprennent les considérations éthiques liées à

l'influence (Saldaña et al., 2019). De fait, l'étude de ces secteurs est d'une importance capitale, non seulement en ce qui concerne la compréhension de leur rôle et de leur évolution, mais aussi pour l'examen des interactions complexes qui existent entre eux.

Dans le cadre de cette recherche doctorale, nous visons de la sorte à apporter un éclairage académique sur cette interconnexion, en mettant en exergue la spécificité du secteur des biens premiers dans le contexte de l'influence opérant sur les réseaux sociaux. En effet, aucune étude à notre connaissance ne conceptualise à ce jour l'impact que peuvent avoir les influenceurs et leaders d'opinion sur le comportement du consommateur dans le secteur des biens premiers, secteur pourtant essentiel et donc doté d'une importance capitale. Ainsi, cette recherche est intrinsèquement multidisciplinaire, générant des synergies entre les secteurs public et privé. Par le biais de cette recherche académique, nous analysons en profondeur ces secteurs fondamentaux en France, en mettant en évidence leurs particularités, leurs interconnexions, leurs défis et leurs opportunités relatives aux stratégies de communication digitales. En conséquence, cette étude encouragera une analyse approfondie de ces domaines essentiels, mettant en lumière leurs principales préoccupations et leur influence sur la société Française dans le domaine du marketing d'influence.

Le domaine de l'enseignement supérieur et de la recherche occupe une place essentielle au sein du secteur des biens premiers, qui englobe les composants fondamentaux nécessaires au développement sociétal. De fait, nous cherchons par le biais de cette étude à contribuer à l'approfondissement des caractéristiques distinctes définissant l'enseignement supérieur et la recherche en tant que biens premiers, dans un contexte appliqué au marketing d'influence. Cette analyse repose donc sur des contributions académiques notables, soulignant le rôle polyvalent de ce secteur dans le développement du capital humain, la stimulation de l'innovation, la facilitation de la diffusion des connaissances, ainsi que son influence sur le développement social et culturel. En effet, les travaux de Schultz (1961) et de Becker (1966) mettent en exergue l'importance centrale des investissements dans l'éducation pour le renforcement du capital humain. Les établissements d'enseignement supérieur agissent en tant que moteurs principaux dans l'accumulation des connaissances et le développement des compétences, contribuant de manière substantielle à la productivité et à la croissance économique des individus et des sociétés.

Romer (1990) et Aghion et Howitt (1996) soulignent d'ailleurs l'impact profond de la recherche effectuée au sein des établissements d'enseignement supérieur sur l'innovation et les progrès technologiques. Qui plus est, les activités de recherche et développement ne se limitent pas à stimuler la croissance économique, mais favorisent également l'émergence de nouvelles idées, technologies et procédés, alimentant un progrès et une compétitivité durables.

Le concept de retombées de la connaissance, mis en avant par Arrow (1962), illustre les effets considérables de la recherche universitaire dépassant les limites institutionnelles. De plus, les études sur la diffusion des connaissances, notamment celles de Romer (1986), mettent en évidence son rôle crucial dans la croissance économique, soulignant ainsi les externalités positives générées par le secteur de l'enseignement supérieur et de la recherche.

Au-delà de leur impact économique, les établissements d'enseignement supérieur contribuent de manière significative au développement social et culturel. Les études de l'UNESCO (2009) soulignent le rôle de l'enseignement supérieur dans la promotion de l'inclusion sociale, la stimulation de la compréhension culturelle et le développement de la citoyenneté mondiale. Ces institutions servent de plateformes pour la pensée critique, la diversité culturelle et la cohésion sociale.

Ainsi, les caractéristiques des biens publics inhérents à l'enseignement supérieur et à la recherche sont décrites par Musgrave (1959) et Stiglitz (2000). Ces biens se distinguent par leurs propriétés non rivales et non exclusives, ce qui signifie que leur utilisation par un individu n'entrave pas leur disponibilité pour d'autres, et qu'il est ardu d'exclure des individus de leur bénéfice, compte tenu des connaissances et avancées générées au sein de ces institutions.

Par conséquent, le secteur de l'enseignement supérieur et de la recherche, inséré dans le paradigme des biens premiers, occupe une position cruciale dans le façonnement du capital humain, la stimulation de l'innovation, la diffusion des connaissances, ainsi que dans le développement social et culturel. Les contributions des académiques précédemment cités soulignent collectivement l'ampleur des apports de ce secteur, établissant clairement son rôle incontournable dans l'évolution sociétale et le progrès économique, d'où notre intérêt prononcé pour ce travail de thèse. De plus, le marché de la formation représentant un marché économique essentiel pour la France (32 milliards d'euros⁸), cela implique un besoin de positionnement nécessaire à des fins de différenciation, notamment au vu des différents classements mettant en exergue la forte compétitivité existante entre établissements scolaires (par exemple, classement de Shanghai). Notons également une popularité grandissante d'un enseignement supérieur au sein de structures privées, cependant, l'Université attire toujours plus d'étudiants (environ 1.6 million sur l'année académique 2019-2020⁹), soit plus de la moitié de la totalité des étudiants de l'enseignement supérieur. De fait, ces institutions ont depuis quelques temps maintenant reconnu l'importance de l'image de marque, de la communication institutionnelle et de la réputation en tant que priorités stratégiques (O'Loughlin et al., 2015, Waeraas et Solbakk, 2008). Ainsi, divers académiques ont expliqué la nature et l'importance des marques d'entreprise de l'enseignement supérieur (Balmer et al., 2010 ; Balmer & Liao, 2007 ; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007), adoptant de plus en plus une orientation marketing axée sur les étudiants (Hemsley-Brown & Oplatka, 2010 ; Asaad, Melewar, Cohen, & Balmer, 2013), engendrant de la sorte une présence accrue sur les plateformes digitales (Botha, Farshid et Pitt, 2011), et ce, à des fins de communication et de promotion. De fait, la sous-section qui s'ensuit présente un focus sur le domaine de l'enseignement supérieur et de la recherche en particulier, et directement appliqué au cadre du marketing d'influence.

⁸ L'évolution du marché de la formation (<https://cpformation.com/evolution-du-marche-de-la-formation/#:~:text=Le%20marché%20des%20formations%20se,économique%20essentiel%20pour%20la%20France.>)

⁹ Effectif étudiants dans l'Enseignement Supérieur en France de 1980 à 2023 (<https://fr-statista-com.ezproxy.univ-catholille.fr/statistiques/499705/effectifs-d-etudiants-inscrits-aux-universites-france/>)

Article 1 – The Impact of Influencer Power on Consumers' Higher Education Brand Trust: France & Canada Compared

Abstract

This work explored the impact of influencers' characteristics on the higher education and research sector and how they can help brands in this industry by shaping consumer attitudes. We proposed a model in which influencers' personal attributes, such as social attractiveness, attitude homophily, and interactivity, as well as followers' perceptions of their characteristics (expertise, authenticity, and trustworthiness), act as antecedents to brand trust. A total of 276 responses were collected and analyzed using structural equation modeling. The findings show that social media influencers' higher social attractiveness, attitude homophily, and interactivity lead to higher perceptions of expertise, authenticity, and trustworthiness among followers, which positively impact brand trust among them.

Keywords: influencer marketing, social media influencer power, digital, social media, higher education and research, cross-cultural.

Résumé

Ce travail explore l'impact des caractéristiques des influenceurs dans le secteur de l'enseignement supérieur et de la recherche, et comment ils peuvent aider les marques de ce secteur en façonnant les attitudes des consommateurs. Cette recherche internationale entre la France et le Canada explore la relation entre le pouvoir de l'influenceur, la perception de ses attributs personnels et la confiance des consommateurs envers la marque. Nous proposons un modèle dans lequel les attributs personnels des influenceurs tels que l'attractivité sociale, l'homophilie d'attitude et l'interactivité, ainsi que les perceptions que les "followers" ont de leurs caractérisations (expertise perçue, crédibilité perçue et fiabilité perçue) agissent comme des antécédents de la confiance envers la marque. Un total de 276 réponses a été analysé pour cette étude. La modélisation par équations structurelles a été utilisée pour tester les relations hypothétiques entre les variables. Il a été démontré que l'interactivité joue un rôle important dans la perception de l'expertise et de la fiabilité des utilisateurs de réseaux sociaux. Selon notre recherche, la confiance envers la marque est impactée par l'expertise et la fiabilité perçues des influenceurs, constituant ainsi une composante importante du mécanisme d'influence.

Mots-Clés: marketing d'influence, pouvoir de l'influenceur, digital, réseaux sociaux, enseignement supérieur et recherche, cross culturel.

Via ce premier article scientifique, nous poursuivons ainsi nos recherches en nous intéressant plus particulièrement au secteur des biens premiers, et spécifiquement à celui de l'éducation supérieure et de la recherche. Nous investiguons à présent davantage les mécanismes de l'influence en poursuivant ainsi plusieurs objectifs :

- Nous passons en revue la littérature liée aux établissements d'études supérieures ainsi qu'au concept de branding, avant de nous intéresser de plus près au pouvoir de l'influenceur, ainsi qu'à la dimension culturelle existante entre la France et le Canada ;

- Nous examinons de façon plus approfondie comment les « consommateurs » du secteur de l'enseignement supérieur et de la recherche sont impactés par les stratégies de communication digitale mises en place par les influenceurs opérant sur Instagram ;
- Suite à notre étude quantitative, nous procédons à une présentation de nos résultats et exposons de fait les corrélations révélées par cette analyse ainsi que les facteurs marquants s'en détachant ;
- Nous adressons les limites de cette étude avant de ne formuler des recommandations et voies de recherche future ;
- Nous mettons également en lumière les implications managériales liées à ce phénomène.

Dans cette étude portant sur le secteur de l'enseignement supérieur et de la recherche, nous étudions de façon plus approfondie les mécanismes du marketing d'influence et en quoi ces stratégies peuvent aider les marques de ce secteur à accroître la confiance que les « consommateurs » ont envers elles.

Positionnement dans le cadre de cette recherche doctorale

Cette recherche de nature quantitative vise à déterminer le pouvoir dont dispose l'influenceur sur la confiance envers la marque pour le « consommateur » dans le secteur de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, sous un angle de recherche international mais Francophone.

Valorisation et évaluation de cette recherche

Ce papier a été soumis à la revue Management International, en date du 7 Août 2023 – accepté pour publication avec révisions en date du 21 Novembre 2023 (FNEGE rang 2).

Article 1 – The Impact of Influencer Power on Consumers’ Higher Education Brand Trust: France & Canada Compared

INTRODUCTION

The role of social media influencers (SMIs) operating on various social media platforms is becoming increasingly crucial in shaping consumers’ attitudes toward the goods and services offered by companies. Influencers, who are characterized by their attractiveness, credibility, and expertise, regularly issue electronically shared opinions that consumers perceive as authentic and trustworthy (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). These can quickly reach a large and diverse set of consumers and persuade them effectively compared to traditional advertising campaigns (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). The benefits derived from influencers’ characteristics and capabilities make them effective spokespersons for brands and companies (Sundermann & Raabe, 2019).

To reach a wider audience and grow their brands, companies are leveraging SMIs. The use of SMIs for marketing constitutes a powerful tool, as to maintain their authentic voices and connect with their followers’ interests, influencers often meticulously design sponsored posts, providing more credibility than traditional marketing (Nguyen, 2017). Following impressive growth in the use of social media and influencer marketing, academic research in recent years has focused on the implications of an influencer’s role in shaping consumer attitudes toward brands and the underlying mechanisms. With this in mind, we turned our attention to the SMI influence in the academic sector, specifically to comparing HEIs in France and Canada. Because Canada is a member of the Francophonie, students who master French are eligible to study in French and Canadian institutions. Thus, we are interested in exploring how cultural differences between the two countries affect their perception of this phenomenon. Shaikh et al. (2018) proposed the social network brand visibility model a model in which brand awareness was found to be a significant predictor of product awareness, which in turn is a significant predictor of purchase intention. Therefore, we were interested to study how the visibility of influencers operating on social networks can affect attitudes toward “brands” embodied by institutions in the HE and research sector. Until recently, there have been few systematic analyses of the impact of social media on university brands (Nevzat et al., 2016; Raza et al., 2020). Therefore, HEIs attempting to implement social media interaction lack precise guidance on optimal social media interaction and whether it

impacts university brand value (Minocha et al., 2017). To the best of our knowledge, no such research has been conducted to date on HE sector “brands.” Nafees et al. (2021) proposed a conceptual model examining the effect of opinion leaders’ influence power over consumer attitudes toward a brand but did not specify any particular product, service, or category. This study aimed to understand the success factors of influencer marketing relation to shaping consumer attitudes toward HEIs.

This research aimed to explore the relationship between SMIs’ power determinants, their perceived characteristics, and their impact on consumers’ attitudes toward the brand. We focused on the HE and research sector *via* a cross-cultural approach between France and Canada. We applied a model similar to the one highlighted in Masuda et al. (2022), where the perceived characteristics of the source were measured using a three-dimensional construct: the influencer’s perceived expertise, authenticity, and trustworthiness. This study contributes to the influencer marketing literature by empirically testing the effect of SMIs’ power and its impact on consumers’ attitudes toward HE and research sector “brands.”

The rest of the paper is organized as follows: In the next sections, we review the relevant literature and posit our hypotheses, followed by the methods, results, and discussion. The final section presents the managerial implications, limitations, and conclusions.

LITERATURE REVIEW

Higher Education Institutions and the Concept of Branding

Although established in the private sector, strategic thinking about branding in HE is relatively new and is growing (Idris & Whitfield, 2014) on a variety of topics, such as corporate identity (Lowrie, 2007; Melewar & Akel, 2005), brand building (Dholakia & Acciardo, 2014), and branding (Alwi & Kitchen, 2014). HEIs have for some time recognized the importance of branding, institutional communication, and reputation as strategic priorities (O’Loughlin et al., 2015; Wæraas & Solbakk, 2009). Since the 1980s HEIs have increasingly adopted a student-centered marketing orientation (Asaad et al., 2013; Hemsley-Brown & Oplatka, 2010). In 1996, McMillan and Cheney noted that the “student as consumer” had gained ground in HE discourses and practices in a way that challenged the traditional organizational structures and culture of HE to become a “market-driven”

and “corporate-style academy.” Today, branding is acknowledged as an extension of the “student as consumer” concept in HE (Alwi & Kitchen, 2014; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007; Melewar & Akel, 2005; Wæraas & Solbakk, 2009; Whisman, 2009). In this context, branding is increasingly seen as the solution to attracting students, employees, and funds, as well as building business relationships (Alwi & Kitchen, 2014; Chapleo, 2015; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007) in what is described as an extremely competitive and ever-changing landscape (Chapleo, 2007; Whisman, 2009). Universities are increasingly investing considerable resources in branding (Chapleo, 2011; Melewar & Akel, 2005), enabling them to acquire strong and supportive corporate identities and brands.

Various academics have explained the nature and importance of HE corporate brands (Balmer & Liao, 2007; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007) and identities (Melewar & Akel, 2005). From this foundation, a distinct kind of literature has emerged, generating a renewed interest in corporate branding related to HEIs in particular (Asaad et al., 2013, 2014; Balaji et al., 2016; Balmer & Wang, 2016; Curtis et al., 2009; Dean et al., 2016; Dennis et al., 2016; Frandsen et al., 2018; Hemsley-Brown et al., 2016; Palmer et al., 2016; Watkins & Gozenbach, 2013). HEIs and research sector is evolving as its stakeholders realize the value of branding to mitigate competitive pressures.

Several authors have documented the fact that universities in general and business schools have undergone commercialization processes in recent years. HEIs such as business schools face institutional pressures to “speak” like a business in a global marketplace where esteem, student income, funding, and spin-offs are the traded goods. Business schools are expected to meet various societal demands, such as impact, excellence, relevance, employability, innovation, etc. This may involve, for example, the formation of a coherent brand or the use of forms of organizational control, identity regulation, or auditing practices generally associated with the corporate domain (Huzzard et al., 2017). Increasing competition among universities has raised the need for institutions to understand, manage, and leverage a strong brand position (Celly & Knepper, 2010; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007; Maringe & Gibbs, 2008). Consequently, more and more universities are applying current marketing techniques, including brand management, to compete (Chapleo, 2011; Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Wæraas and Solbakk (2009) also point out

that in HE, the organization brand can be defined as a formal statement of what the organization is, who it is, and what it represents in terms of values and characteristics.

In recent studies on HE, researchers agree that involving students as end customers (Cherif & Miled, 2013; Hughes, 2010) could potentially improve the quality of personalized services and products (Hafeez & Aburawi, 2013). For instance, a university's website is a key vehicle for its visual identity (Van den Bosch et al., 2006), as well as for inter- and intra-organizational information exchange (Tarafdar & Zhang, 2008) for students and other stakeholders. These websites are increasingly seen as socially interactive processes in stakeholder networks (Bravo et al., 2012, 2013; Kitchen, 2010; Merz et al., 2009). Logos are a distinctive signature of a company among the company's stakeholders (Foroudi, 2019). Similarly, based on the communication tools (e.g., social media and reviews) used by recruitment teams, current and former students share their academic experiences using online social networks or review sections, impacting the target audience's behaviors and decision-making for their selection. Advances in web-based technology have led to a paradigm shift in the way businesses and HEIs communicate with their customers (Macharia & Pelser, 2014).

Social Media Influencers' Power over Consumer Behavior

Social media has received considerable attention in academic and professional circles. In the management field, for example, social media has transformed the business landscape. Academic research has provided valuable insights into the use of social media as a management tool in a variety of contexts (Barrett et al., 2004; DeSanctis et al., 2003; Mangold & Faulds, 2009; Michaelidou et al., 2011; Trusov et al., 2009).

Previous research has shown that HE branding generates greater awareness and recognition from multiple stakeholders (Chapleo, 2011), including employees (Judson et al., 2009), when successfully implemented using modern communication tools (Chapleo, 2010). In addition, Joseph et al. (2012) identified students' preferences for a modern university with an attractive campus and state-of-the-art technology. The literature also reflects the many challenges associated with branding activities in universities, such as complex brand architectures (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007), internal challenges (Chapleo, 2010), and the diverse needs of different stakeholder groups (Wæraas & Solbakk, 2009).

Given the powerful interaction functionality of social media platforms, many organizational leaders view these platforms as the cornerstone of their digital transformation, which in turn fuels their business growth. Universities are increasingly integrating these platforms into their communication strategies to gain a sustainable competitive advantage. Another unique challenge in HE research is the influence of external stakeholders on the institution's success (Watkins & Gonzenbach, 2013). Therefore, understanding and managing brand perceptions for all stakeholders is essential to achieving competitive differentiation. For a while, HEIs have used university rankings to provide an image of quality (Davies & Chun, 2008). However, students may not consider these criteria as significant in choosing a suitable institution, attaching more importance to emotional attributes when evaluating a potential university (Duesterhaus & Duesterhaus, 2014). These findings validate the need not only to develop measures from the student's perspective but also to apply models that account for the emotional or relational connections students seek.

At a fundamental level, influencer marketing is defined as endorsement marketing, as it uses product recommendations from influencers to drive sales. However, these objectives imply much broader outcomes, such as gaining potential customers' attention, generating word-of-mouth effects, and creating customer engagement with a brand or product (Brown & Hayes, 2008). Influencers, often considered "close friends" or even "family members" by their followers (Berryman & Kavka, 2017; Reinikainen et al., 2020), find themselves at the center of influencer marketing, with brands seeking the endorsement of "cool" influencers (Ember, 2015) to gain the trust and attention of their followers. Taking the example of the beauty industry, influencers, their followers, and brands have formed active online communities (Lawson, 2021). These collaborations contribute to many positive outcomes for brands through, for instance, increased purchase intentions (Lee & Watkins, 2016) and translate for the influencers as a chance to strengthen connectivity with their followers (Reinikainen et al., 2020). For the public, the contribution of influencer-brand collaborations remains controversial, but for dedicated followers, collaborations allow influencers to receive benefits in exchange for their work and followers to keep on receiving content from their favorite influencers (Coco & Eckert, 2020).

Brand trust can increase when consumers perceive brand authenticity because they feel that the brand is sincere (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019; Napoli et al., 2014). Similarly, if followers feel that SMIs enjoy creating content without expecting external compensation, they are more confident that the content reflects the influencer's own thinking rather than being manipulated or edited by a third-party intervention, thereby contributing to its perceived authenticity.

Brands may risk their reputations by entering endorsement contracts with influencers who may engage in questionable behavior on social media. Consequently, the proven or perceived credibility of the source has become a key component of online influence, perceived source credibility has been defined as “the judgments made by a perceiver [...] regarding the credibility of a communicator” (O’Keefe, 2002).

The dimensions of source credibility comprise two categories: speaker expertise and speaker intent (Hovland et al., 1953). First, expertise indicates “the extent to which a communicator is perceived as a source of valid claims” (Hovland et al., 1953). A speaker's expertise can be perceived from the quantity and quality of information, the degree of their ability, education, and professional accomplishments, and the validity of their judgment (Giffin, 1967; McGuire, 1968). On the other hand, a speaker's credibility establishes their authority, thus contributing to the quality and validity of the perceived information (Giffin, 1967). More commonly, perceived source credibility is conceptualized as a three-dimensional construct that includes (1) expertise—the degree to which the perceiver believes the source knows the truth, (2) goodwill—the degree to which the perceiver believes the source has the perceiver's best interests at heart, and (3) trustworthiness—the degree to which a perceiver believes the source will tell the truth as they know it (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; McCroskey & Teven, 1999; McLaughlin, 2016; Westerman et al., 2011). Therefore, expertise as source credibility leads to opinion agreement as well as attitude change in marketing communication. As a result, brands benefit from the perceived credibility of the source as a less institutionalized and therefore more trustworthy outside source of product information (Kolo & Haumer, 2018). Research regarding the development of the relationship and the leverage of trust between influencers and followers is limited given the overemphasis of previous studies on transactional outcomes, such as followers' perceptions, attitudes, and

behavioral intentions (Jin et al., 2019; Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Xiao et al., 2018), which led to our interest in the topic.

The Cultural Dimension

Hofstede (1984) defined culture as “the collective programming of the mind which distinguishes the members of one human group from another.” Later, Dubar (2015) stated that culture is determined by national socialization through institutions such as schools, universities, work, and family. Moreover, it has previously been demonstrated how patterns of consumer behavior are often attributed to different cultural environments (Lee et al., 2007). Researchers also widely agree that a thorough understanding of culture and cultural differences is an important prerequisite for successful international advertising (Zhou et al., 2015; Zhou & Belk, 2004).

Recent statistical studies indicate that in both France and Canada, social networking platforms are used by the majority, Instagram being popular in both nations among the 18–44-years-old age group, with 71.6% of users in Canada compared to 74.9% in France (Statista, 2022). Cultural contexts can also influence customers’ values, consumption behaviors, and social media usage behaviors (Okazaki & Taylor, 2013). Thus, it remains crucial to understand cultural differences to effectively make marketing messages relevant to local markets (Berthon et al., 2012). When using influencer marketing to target culturally diverse consumers, influencers’ electronic word of mouth (eWOM) must be tailored to local consumers’ cultural values. It has been highlighted that research is needed to explore how to develop influencer marketing to overcome cultural barriers (Dwivedi et al., 2020). Moreover, cross-cultural research examining the complex relationship of SMI’s influence to consumer attitudes in the HEI and research sector is lacking.

HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Despite strong interest in social media research, the characteristics of SMIs have yet to be examined in depth in terms of marketing effectiveness. Masuda et al. (2022) adapted the theory of persuasion for SMI research and suggested an empirical research model with related hypotheses. Persuasion is defined as a process aimed at changing someone’s behavior or attitude (Dotson & Hyatt, 2000). Influencing people to buy a product can be seen as a form of persuasion. In addition, several studies have demonstrated that personal attributes, along with the characterizations of the message source,

are more impactful as cues than the arguments themselves (Mosler, 2006; Petty, 2013). In the theory of persuasion, followers base their observations on three personal attributes to characterize SMIs: social attractiveness, attitude homophily, and physical attractiveness (Lee & Watkins; Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Social attractiveness refers to a speaker's sympathy (Sokolova & Kefi, 2020). Attitude homophily is related to similarity and is based on the principle that contact between similar people occurs at a higher rate than contact between dissimilar ones (McPherson et al., 2001). According to Sokolova and Kefi (2020), SMIs perceived by their followers as similar to them may also be more effective due to homophily. As Arora et al. (2019) explained, SMI marketing is characterized by a higher degree of engagement with the audience. Engagement is an important concept in social media marketing. Islam and Rahman (2017) stated that interactivity motivates people to continuously participate in online communities, which positively impacts their engagement. Furthermore, Garnès (2019) defined influencer interactivity as two-way communication between influencers and followers, which occurs through ongoing comments and feedback on the influencer's social network account. Given the importance of this criterion, we wanted to explore this aspect further by replacing physical attractiveness with interactivity in our research model. Our theoretical framework is explained further below.

Social Attractiveness

SMIs' social attractiveness refers to their tendency to strengthen their followers' emotional attachment beyond simply collecting "likes" on a social media platform and constitutes a criterion used to assess trustworthiness. A large number of followers associates high social capital with social attractiveness, which leads to a positive evaluation of a person's level of expertise (Jin & Phua, 2014).

Thus, the following hypothesis was proposed:

H1a: Social attractiveness is positively associated with SMIs' perceived expertise.

However, limitations exist regarding the impact of social attractiveness on perceived authenticity; therefore, it remains important to empirically test this aspect to enrich the existing literature. Thus, we formulated the following hypothesis:

H1b: Social attractiveness is positively associated with SMIs' perceived authenticity.

Furthermore, a study of personal profiles on social networking sites demonstrated that social attractiveness was an important cue influencing the perceived trustworthiness of Facebook users (Toma, 2014). Hence, the following hypothesis was proposed:

H1c: Social attractiveness is positively associated with SMIs' perceived trustworthiness.

Attitude Homophily

As discussed, attitude homophily is related to similarity, which subsequently leads to effective endorsement outcomes if a high degree of congruence is present between the SMI's image and the follower's ideal self-image. Taking the example of the health sector, Wang et al. (2008) found that perceptions of credibility (including expertise) based on homophily drove the persuasion process in online discussions. Simply put, the more homophilous the online information stimuli, the likelier people were to adopt the proposed advice. Therefore, followers perceive a higher level of expertise when they experience homophily. Therefore, the following hypothesis was proposed:

H2a: Attitude homophily is positively associated with SMIs' perceived expertise.

Regarding the impact that attitude homophily might have on SMIs' perceived authenticity, we observed gaps in the literature, therefore underlining the importance of testing this association in our study. Thus, the following hypothesis was proposed:

H2b: Attitude homophily is positively associated with SMIs' perceived authenticity.

Perceived similarity is also known to increase engagement and perceived information quality (Smith et al., 2005; Wang et al., 2008; Zhang et al., 2018). It creates positive feelings between groups and reduces uncertainty (Gerard & Greenbaum, 1962; Simons et al., 1970). Homophily affects credibility, including trustworthiness, in the context of SMIs (Sokolova & Kefi, 2020). Influencers' perceived trustworthiness increases when they exhibit homophily with their followers. In the beauty industry, for example, the effects of the concept of homophily (i.e., attitude, value, context, and appearance) have been found to influence the perceived expertise of vloggers, resulting in emotional attachment to them (Ladhari et al., 2020). Thus, the following hypothesis was proposed:

H2c: Attitude homophily is positively associated with SMIs' perceived trustworthiness.

Interactivity

Interactivity research and collaborations are used to increase interactions between influencers and consumers to enhance the impact of eWOM while allowing for improved consumer engagement in communication. Collaboration aims to improve the credibility of influencers' eWOM by incorporating consumer-generated content (Zhou et al., 2021). For instance, Kretz and Valck's (2010) study interpreted the behavior of fashion bloggers building expertise by evaluating product performance with effective demonstrations and arguments (i.e., eWOM). Based on this observation, we proposed establishing the positive impact that interactivity would have on the perceived expertise of the influencer. Thus, the following hypothesis was proposed:

H3a: Interactivity is positively associated with SMIs' perceived expertise.

A rationale for the relationship between interactivity and perceived authenticity has been established by previous findings that brands can make consumers feel more respected, thereby generating increased trust in the company (Dwivedi & McDonald, 2018; Kim et al., 2012; Tan et al., 2019). Interactivity can have a direct and positive impact not only on brand attachment but also on brand trust. People's experience of trust in brands with respect to social media marketing increases with their online interactivity (Tatar & Eren-Erdo Gmus, 2016). If a brand gives practical responses to consumers through its microblogs and actively interacts with them, trust in that brand improves (Coyle et al., 2012). Jun and Yi (2020) showed that influencers' interactivity significantly and positively affected their perceived authenticity. Hence, we formulated the following hypothesis:

H3b: Interactivity is positively associated with SMIs' perceived authenticity.

eWOM generated during influencer interactivity is perceived as a credible and trustworthy online source of information for consumers and significantly influences consumer attitudes and behaviors (Jin & Muqaddam, 2019). Thus, the following hypothesis was proposed:

H3c: Interactivity is positively associated with SMIs' perceived trustworthiness.

Considering that SMI followers sense influencers' attributes based on the assessment they make of them, persuasion theory posits that this characterization in the minds of followers influences their

trust in the brand. This theory can therefore be applied to SMIs as follows: the follower's characterization of the influencer (e.g., trustworthiness) affects their behavior (i.e., trust toward the brand). We assumed that followers would be likelier to trust a brand when they perceive the influencer promoting it as trustworthy.

Our literature review identified three characterization constructs: expertise, authenticity, and trustworthiness (Chapple & Cownie, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). These elements are important in explaining followers' behavior in terms of brand trust in an SMI marketing context.

Sternthal et al. (1978) stated that a source's credibility is formed by trustworthiness and expertise. Trustworthiness plays a significant role in social media marketing as it represents the degree to which the audience perceives the speaker's claims to be valid. Reliability is related to the speaker's perceived honesty, and goodwill reflects their perceived level of caring for the audience (Sokolova & Kefi, 2020). Usually, perceived authenticity and expertise are accompanied by trustworthiness in predicting positive outcomes for social media marketing (Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Further, brand trust directly influences the level of conviction needed to persuade consumers to buy what is being promoted (Wang & Scheinbaum, 2018). Therefore, a lack of expertise can reduce the perceived credibility of influencers (Sokolova & Kefi, 2020). Expertise has a positive influence on brand attitude and purchase intention (Till & Busler, 2000). Thus, the following hypotheses were proposed:

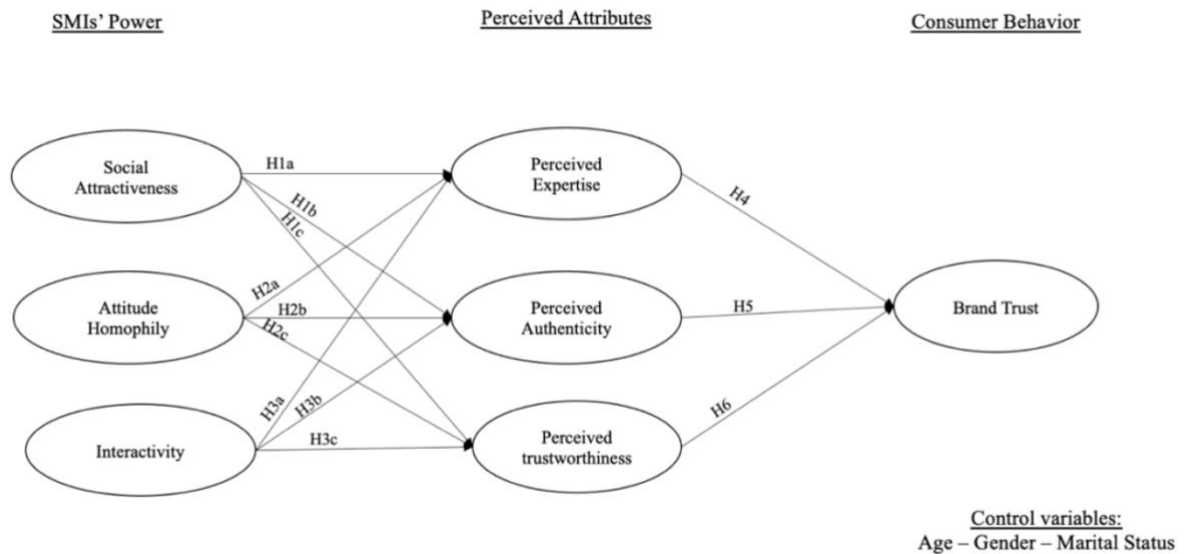
H4: SMIs' perceived expertise is positively associated with brand trust.

H5: SMIs' perceived authenticity is positively associated with brand trust.

H6: SMIs' perceived trustworthiness is positively associated with brand trust.

In developing our research model, we selected three personal attributes (social attractiveness, attitude homophily, and interactivity) as the dependent constructs of the research model (Figure 1). Three characterization constructs (SMIs' perceived expertise, authenticity, and trustworthiness) were selected as mediators. The conceptual model in Figure 1 depicts an overview of the relationships hypothesized and examined in this study.

Figure 1 - Proposed Research Model

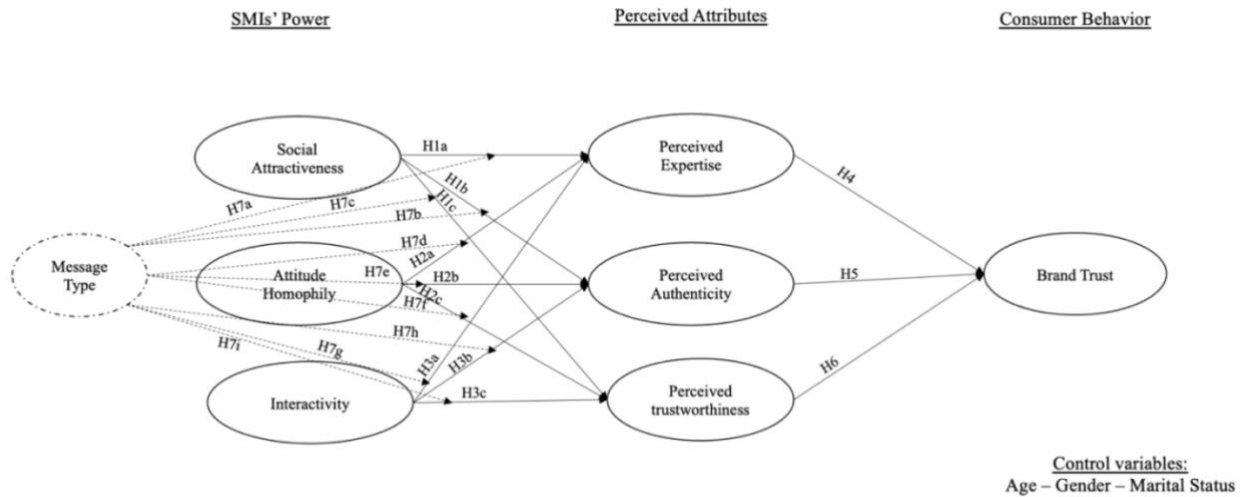


A significant impact may also be exerted by the way SMIs communicate. The text they select to post alongside a picture on social media might create a difference in regard to their followers' perceptions. According to Warner and Forward (2016), rational and emotional messages and their content are designed differently. Rational messages contain factual information, require logical deduction, and target reflective cognitive processes. A variety of other interactions may be influenced by the type of message, whether emotional or rational. In this context, we expected the message type to play an important moderating role on the three SMI power variables and the three SMI perceived characteristics variables. Accordingly, the following hypotheses were proposed:

H7a-b-c-d-e-f-g-h-i: *The message type (emotional and rational) moderates the relationships between SMI power variables (attitude homophily, social attractiveness, and interactivity) and SMI perceived characteristics variables (perceived expertise, authenticity, and trustworthiness) in the research model.*

This moderator was therefore included in our research model:

Figure 1.1 - Proposed Research Model



METHODOLOGICAL APPROACH

Overall, 345 respondents participated in this research, and 276 questionnaires were completed in full (excluding inappropriate, incomplete, or incoherent responses). The survey was self-administrated using Qualtrics™ and distributed to students based in France and Canada, either *via* a panel of potential respondents through an e-mail containing a URL to access the survey webpage or *via* an anonymous link. The questionnaire items were randomized, reducing the measurement context effects (Teas et al., 1992). The survey consisted of closed-ended questions measured on a five-point Likert scale, in which respondents were asked to choose from five options, ranging from “strongly disagree” to “strongly agree.” The questionnaire was specifically developed for this research and translated into French using a back-translation technique (Brislin, 1970). In addition, the questionnaire was submitted to academic experts to check its readability. Following recommendations for developing the measurement instrument, a pilot test was conducted to ensure the adequacy of the questionnaire for 20 people corresponding to the target. The constructs rely on a multiple-item structure. The list of the items used is presented in Table 1. Harman’s one-factor analysis was run and indicated the absence of common method bias, which was confirmed by creating a common method factor that was included in the measurement model in the second test. Furthermore, the variance inflation factor (VIF) indicators confirmed the validity of the data collected for this study, reducing the possibility of multicollinearity bias.

Table 1 - Questionnaire Measures

Construct	Item	Measure
Social Attractiveness (Duran & Kelly, 1988)	SA1	I think this influencer could be my friend
	SA2	I wish I could converse with this influencer
	SA3	I think this influencer and I would be able to establish a friendly bond
	SA4	I think this influencer is similar to me in his/her way of being
Attitude Homophily (Lou & Kim, 2019)	AH1	This influencer and I have a lot in common
	AH2	This influencer and I are very similar
	AH3	This influencer seems to share my values
	AH4	This influencer thinks like me
Interactivity (Thorson & Rodgers, 2006)	I1	Interacting with this influencer would be like having a real conversation
	I2	I perceive this influencer as being responsive to my information needs
	I3	This influencer would respond to me quickly and efficiently
	I4	This influencer allows me to communicate directly with him/her
Perceived Expertise (Lou & Kim, 2019)	PE1	I find this influencer to be knowledgeable on the subject
	PE2	I consider this influencer to be an expert in this field
	PE3	I consider this influencer to be experienced enough to share statements about this topic
	PE4	I consider this influencer to be sufficiently qualified in his/her field to make these types of claims
Perceived Authenticity (Moulard et al., 2016)	PA1	This influencer has a true passion for his/her field
	PA2	This influencer wants to do their best to share their content
	PA3	This influencer is dedicated to what they do on this social network (Instagram)
	PA4	This influencer is sincere in his/her content creation
Perceived Trustworthiness (Lou & Kim, 2019)	PT1	I find this influencer honest
	PT2	I find this influencer trustworthy
	PT3	I believe this influencer is telling the truth
	PT4	I believe what this influencer says and that they would not try to take advantage of their followers
Brand Trust (Chaudhuri & Holbrook, 2001)	BT1	I trust this influencer and the brand they recommend
	BT2	I can trust this influencer and what they recommend
	BT3	This influencer is an honest person with quality recommendations
	BT4	I would not hesitate to invest in what this influencer recommends

As this research was conducted in a French-speaking context, the questions were adapted for a French panel. Table 1 depicts the measures of each variable in the questionnaire and the related literature. The data collection lasted for over two months. Screening questions were placed at the beginning of the survey to verify whether the respondents were regular users of social media

platforms. As mentioned beforehand, all the participants were social media users, the majority indicating their preference for Instagram and having a great knowledge of the platform, principally due to their age and lifestyle. Data collection was carried out anonymously. The final sample comprised 67.03% female respondents and 32.97% male respondents. The participants' levels of education were structured as follows: 34.55% of respondents were high school graduates; 17.45% had a bachelor's degree; 14.18% were at the graduate level; and 26.91% were at the postgraduate level, with approximately 4% of respondents having a PhD (see Table 2). Furthermore, 51.45% of those surveyed were studying in France, compared to 48.55% of those studying in Canada. Structural equation modeling (SEM) was used to test the model and the research hypotheses. The results indicated that the psychometric quality of the constructs was satisfactory.

Table 2 - Sociodemographic Information and Education Level of the Respondents

Characteristics	Frequency	%
Gender		
Male	91	32.97
Female	185	67.03
Country of Study		
France	142	51.45
Canada	134	48.55
Marital Status		
Single	209	76.84
Married	15	5.51
Divorced	2	0.74
Common Law	46	16.91
Age Group		
18-25 years old	226	82.18
26-35 years old	33	12.00
36-49 years old	14	5.09
50 and above	2	0.73
Education Level		
No Education	8	2.91
High School	95	34.55
Bachelor's Degree	48	17.45
Graduate	39	14.18
Post-Graduate	74	26.91
PhD	11	4.00

RESULTS

Our first step in validating the measurement model was to evaluate the item loadings on the relevant constructs to assess the reliability of the indicators. In the second step, composite reliability and Cronbach's alpha were used to assess each construct's internal consistency. Third, convergent validity was examined by comparing the average variance extracted (AVE) values of all the indicators for each construct. To assess discriminant validity, we used the heterotrait–monotrait correlation criterion (HTMT). Table 3 presents the results of the discriminant validity analysis according to the HTMT criterion. All the values were below 0.90, which confirms discriminant validity. As part of the structural model assessment, the first step is to ensure that there are no significant levels of collinearity between predictor constructs, which could create problems of redundancy. A VIF can be used to determine this. In the research model, all VIF values (see Table 4) were less than 5, demonstrating no critical issues of multicollinearity. The significance of the hypothesized relationship between constructs was tested using bootstrapping in SmartPLS. Except for H1a, H2b, and H5, the model was largely supported. The results are presented in Tables 5a and 5b. Both perceived expertise ($\beta = 0.271, p = 0.000$) and perceived trustworthiness ($\beta = 0.577, p = 0.000$) scored the highest compared with perceived authenticity ($\beta = 0.029, p = 0.603$). In terms of associations between personal attributes and characterization, interactivity had relatively strong associations ($\beta = 0.386, 0.364, \text{ and } 0.359$) with perceived expertise, authenticity, and trustworthiness, respectively. Attitude homophily also maintained a significant but weaker association ($\beta = 0.239, 0.085, \text{ and } 0.158$, respectively). Social attractiveness had the weakest association overall ($\beta = 0.069$ only for the path to perceived expertise).

Table 3 - Assessment of Discriminant Validity Using HTMT

	AH	BT	I	PA	PE	PT	SA
AH							
BT	0.580						
I	0.629	0.602					
PA	0.443	0.646	0.598				
PE	0.565	0.760	0.654	0.691			
PT	0.546	0.866	0.647	0.777	0.766		
SA	0.827	0.632	0.660	0.475	0.531	0.578	

Note: HTMT = heterotrait-monotrait criterion

The convergent validity of the measurement model was assessed through an analysis of the AVE and composite reliability (CR). Table 4 indicates that convergent validity was supported here since the AVE was greater than 0.50 for each construct, suggesting that the variance of each construct was better explained by its measures than by error. Table 4 also demonstrates that the CR was systematically superior to the AVE for each construct, therefore supporting convergent validity. Regarding discriminant validity, the data indicated that each construct was more correlated with its own measures (manifest variables) than with other constructs (latent variables). VIF indicators are satisfying and comply with norms and statistical requirements, as well as Cronbach's alpha indicators. As listed in Table 4, Cronbach's alpha ranged from 0.811 to 0.904 for each construct. Moreover, the smallest CR was 0.822, which is higher than the recommended threshold of 0.7. Each construct's internal consistency was confirmed by these assessments. Furthermore, all AVE values exceeded the minimum level of 0.50, indicating high convergent validity.

Table 4 - Measurement Model Analysis Results

Construct	Item	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE	VIF
Social Attractiveness	SA1	0.869	0.870	0.718	2.403
	SA2				2.232
	SA3				2.101
	SA4				1.877
Attitude Homophily	AH1	0.904	0.912	0.776	3.421
	AH2				3.245
	AH3				3.354
	AH4				3.372
Interactivity	I1	0.811	0.816	0.637	1.683
	I2				1.841
	I3				2.089
	I4				1.983
Perceived Expertise	PE1	0.868	0.871	0.718	2.046
	PE2				1.649
	PE3				2.531
	PE4				2.941
Perceived Authenticity	PA1	0.802	0.822	0.620	1.503
	PA2				2.097
	PA3				1.944
	PA4				1.419
Perceived Trustworthiness	PT1	0.891	0.892	0.755	3.097
	PT2				2.457
	PT3				2.776
	PT4				1.871
Brand Trust	BT1	0.889	0.903	0.751	2.987
	BT2				3.460
	BT3				2.597
	BT4				1.684

The structural model was constructed based on the hypothesized variable relationships (see Figure 2). The results of the tested model are shown in Table 5a. Twelve hypotheses were tested in the general research model, resulting in nine hypotheses being supported and validated. The model controlled for age, marital status, and gender. Based on the main effect results, no significant relationship was found between attitude homophily and perceived authenticity or between social attractiveness and perceived expertise. Similarly, the effect of perceived authenticity on brand trust was not significant.

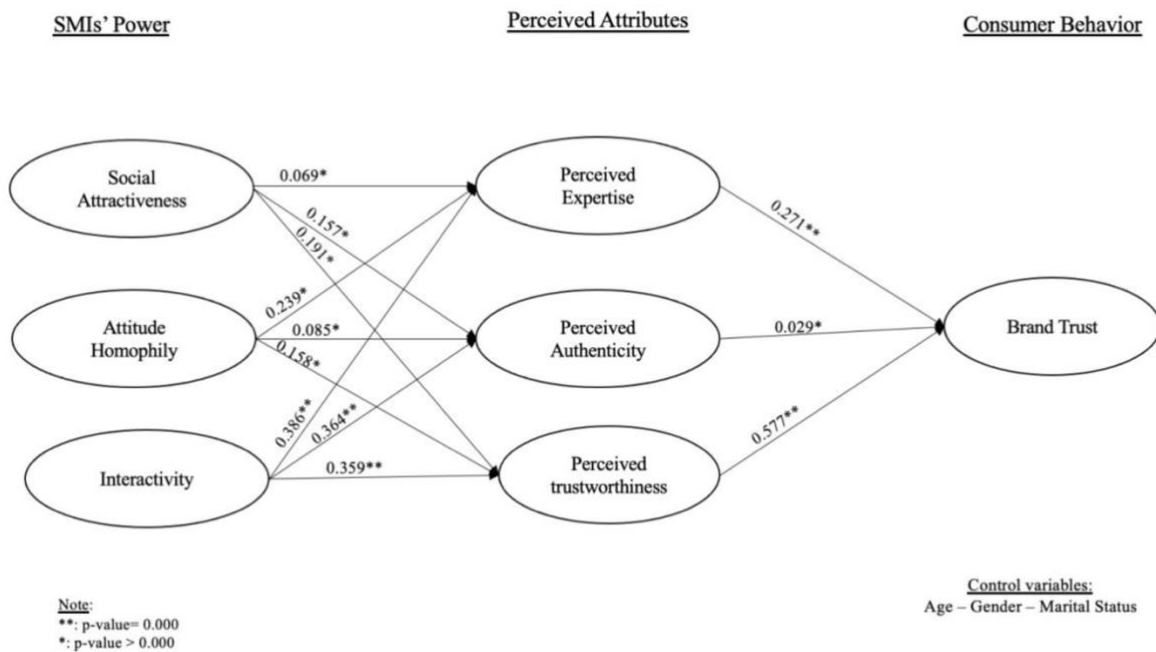
Table 5a - Structural Model Assessment Results

	Structural Path	β	<i>p</i> -value	Hypotheses
H1a	Social Attractiveness → SMI's Perceived Expertise	0.069	0.350	Rejected
H1b	Social Attractiveness → SMI's Perceived Authenticity	0.157	0.027	Accepted
H1c	Social Attractiveness → SMI's Perceived Trustworthiness	0.191	0.010	Accepted
H2a	Attitude Homophily → SMI's Perceived Expertise	0.239	0.001	Accepted
H2b	Attitude Homophily → SMI's Perceived Authenticity	0.085	0.293	Rejected
H2c	Attitude Homophily → SMI's Perceived Trustworthiness	0.158	0.040	Accepted
H3a	Interactivity → SMI's Perceived Expertise	0.386	0.000	Accepted
H3b	Interactivity → SMI's Perceived Authenticity	0.364	0.000	Accepted
H3c	Interactivity → SMI's Perceived Trustworthiness	0.359	0.000	Accepted
H4	SMI's Perceived Expertise → Brand Trust	0.271	0.000	Accepted
H5	SMI's Perceived Authenticity → Brand Trust	0.029	0.603	Rejected
H6	SMI's Perceived Trustworthiness → Brand Trust	0.577	0.000	Accepted

Control variables

Age Group → Brand Trust	0.057	0.160
Gender → Brand Trust	0.119	0.114
Marital Status → Brand Trust	0.037	0.291

Figure 2 - Standardized Results



A moderated relationship between SMI power variables (social attractiveness, attitude homophily, and interactivity) and SMI perceived characteristics variables (perceived expertise, authenticity, and trustworthiness) was also tested (see Figure 2.1). A moderation analysis was conducted for these paths, and the results show a significant impact only of interactivity on perceived expertise ($\beta = 0.297$, $p = 0.023$) and interactivity on perceived trustworthiness ($\beta = 0.268$, $p = 0.043$), therefore only validating hypotheses H7g and H7i. Table 5b presents the results of the tested model.

Table 5b - Results of Structural Model Assessment- Moderation Analysis

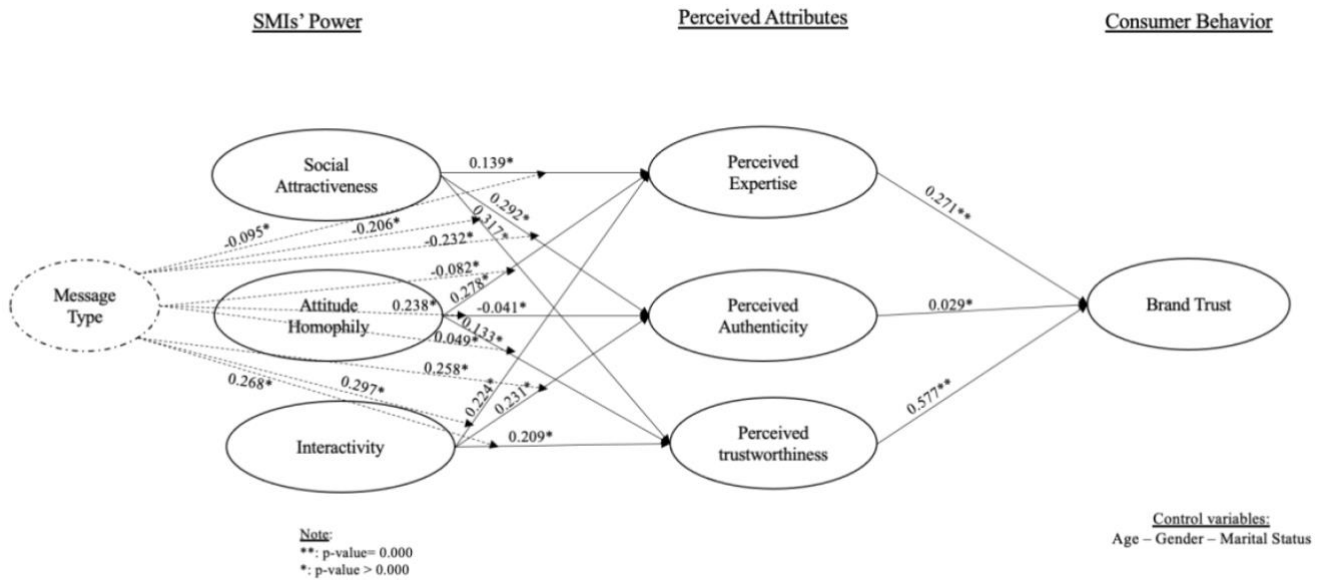
	Structural Path	β	<i>p-value</i>	Hypotheses
H1a	Social Attractiveness → SMI's Perceived Expertise	0.139	0.184	Rejected
H1b	Social Attractiveness → SMI's Perceived Authenticity	0.292	0.002	Accepted
H1c	Social Attractiveness → SMI's Perceived Trustworthiness	0.317	0.006	Accepted
H2a	Attitude Homophily → SMI's Perceived Expertise	0.278	0.001	Accepted
H2b	Attitude Homophily → SMI's Perceived Authenticity	-0.041	0.678	Rejected
H2c	Attitude Homophily → SMI's Perceived Trustworthiness	0.133	0.231	Rejected
H3a	Interactivity → SMI's Perceived Expertise	0.224	0.011	Accepted
H3b	Interactivity → SMI's Perceived Authenticity	0.231	0.004	Accepted
H3c	Interactivity → SMI's Perceived Trustworthiness	0.209	0.015	Accepted
H4	SMI's Perceived Expertise → Brand Trust	0.271	0.000	Accepted
H5	SMI's Perceived Authenticity → Brand Trust	0.029	0.606	Rejected
H6	SMI's Perceived Trustworthiness → Brand Trust	0.577	0.000	Accepted
H7a	Message x Social attractiveness → SMI Expertise	-0.095	0.533	Rejected
H7b	Message x Social attractiveness → SMI Authenticity	-0.232	0.092	Rejected
H7c	Message x Social attractiveness → SMI Trustworthiness	-0.206	0.173	Rejected

H7d	Message x Attitude Homophily → SMI Expertise	-0.082	0.591	Rejected
H7e	Message x Attitude Homophily → SMI Authenticity	0.238	0.131	Rejected
H7f	Message x Attitude Homophily → SMI Trustworthiness	0.049	0.754	Rejected
H7g	Message x Interactivity → SMI Expertise	0.297	0.023	Accepted
H7h	Message x Interactivity → SMI Authenticity	0.258	0.050	Rejected
H7i	Message x Interactivity → SMI Trustworthiness	0.268	0.043	Accepted

Control variables

Age Group → Brand Trust	0.057	0.160
Gender → Brand Trust	0.119	0.114
Marital Status → Brand Trust	0.037	0.291

Figure 2.1 - Standardized Results



Using SmartPLS, we tested the squared multiple correlation (R^2) for explanatory power and predictive relevance. The R^2 and adjusted R^2 values for the endogenous constructs are shown in Table 6. R^2 measures the percentage of variance explained by the independent constructs in the model. The R^2 model for the endogenous constructs ranged from 0.282 to 0.651, indicating a good amount of variance in the constructs being explained by the explainer constructs and the hypothesized models' good ability to explain the variance in the outcome construct.

Table 6 - R² and Adjusted R²

Model Quality

	R ²	R ² Adjusted
BT	0.651	0.643
PA	0.282	0.274
PE	0.367	0.360
PT	0.375	0.368

Fit Summary

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.070	0.106
d_ULS	2.424	5.613
d_G	0.867	1.054
Chi-square	1359.769	1518.114
NFI	0.774	0.748

Lastly, we conducted a multigroup analysis to confirm that our proposed model was moderated by the country of study (France and Canada). However, as demonstrated in Table 5c, there were no significant differences between the subgroups of French and Canadian respondents.

Table 5c - Multigroup Analysis

	Welch-Satterthwaite test	Difference (Canada - France)	t value (Canada vs France)	p value (Canada vs France)
H1a	Social Attractiveness → SMI's Perceived Expertise	0.278	1.888	0.061
H1b	Social Attractiveness → SMI's Perceived Authenticity	0.203	1.374	0.172
H1c	Social Attractiveness → SMI's Perceived Trustworthiness	0.207	1.296	0.197
H2a	Attitude Homophily → SMI's Perceived Expertise	-0.157	1.073	0.285
H2b	Attitude Homophily → SMI's Perceived Authenticity	-0.079	0.474	0.636
H2c	Attitude Homophily → SMI's Perceived Trustworthiness	-0.174	1.078	0.283
H3a	Interactivity → SMI's Perceived Expertise	-0.177	1.465	0.145
H3b	Interactivity → SMI's Perceived Authenticity	-0.112	0.940	0.349
H3c	Interactivity → SMI's Perceived Trustworthiness	-0.004	0.031	0.975
H4	SMI's Perceived Expertise → Brand Trust	0.054	0.503	0.616
H5	SMI's Perceived Authenticity → Brand Trust	0.022	0.188	0.851
H6	SMI's Perceived Trustworthiness → Brand Trust	-0.015	0.147	0.883
Control variables				
	Age Group → Brand Trust	0.065	0.802	0.424
	Gender → Brand Trust	0.008	0.049	0.961
	Marital Status → Brand Trust	-0.042	0.588	0.558

REFLECTION ON KEY FINDINGS TO DRAW MANAGERIAL IMPLICATIONS

In this study, we investigated how influencers' attributes and perceived characteristics affect consumers' behavior in terms of trust in HE and research brands, comparing France and Canada. According to our results, Instagram influencers induce brand trust primarily through perceived trustworthiness and expertise, but there were no statistically significant differences between the French and Canadian subgroups despite being supposedly different culturally. A possible explanation could be linked to global identity and the phenomenon of behavioral globalization. An individual's global identity refers to their interest in global culture and identification with people around the world (Gao et al., 2017). As a result of globalization, researchers agree that consumers' global identities may influence their attitudes toward certain product and service categories. This study suggests that this is true regarding influencer marketing in the HE sector. The extent to which influencers can be perceived as trustworthy and reliable has been demonstrated in previous studies (Giffin, 1967; Ohanian, 1990; Sternthal et al., 1978).

Influencer marketing on social media also incorporates homophily into the process of building trust, extending findings from interpersonal relationships (McPherson et al., 2001). Furthermore,

Masuda et al. (2022) showed that social attractiveness, attitude homophily, and physical attractiveness influence the formation of parasocial relationships, which subsequently influence purchase intention. In this study, both attitude homophily and interactivity were positively correlated with perceived trustworthiness and expertise; however, the relationship between interactivity and SMIs' perceived expertise and trustworthiness was particularly strong. Our findings indicate that when it comes to influencer marketing on Instagram, attitude homophily and interactivity significantly contribute to the formation of SMIs' power for a wide range of individuals when it comes to HE and research. Interactive social media marketing is a key component (Islam & Rahman, 2017), as consumers show greater trust in a brand with more interaction online (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016). We confirmed that SMIs interact positively with brands, in line with Jun and Yi (2020).

This study provides useful insight into influencer marketing's persuasion mechanism of social media as a multilayered relationship marketing tool. The participants perceived an influencer-recommended educational brand to be more trustworthy, and the brand's trustworthiness increased accordingly. Therefore, in the HE and research sector, an influencer perceived as trustworthy has a significant impact on followers' opinions and behaviors. In addition to contributing to the literature on influencer marketing, this study extends the theoretical understanding of the field by identifying the influence of SMIs' power construct and its component parts, determining that brand trust is greatly influenced by SMIs' trustworthiness and expertise.

Further, the study has practical implications for HE social media marketers exploring how to choose the best influencers to collaborate with. A lack of information can hinder marketers from selecting the right influencers for their products and brands (Cartwright et al., 2022). Selecting the right influencers requires a better understanding of how SMIs create appeal and shape consumer perceptions. Despite providing user information and assisting in finding influencers on social media platforms, their data are primarily based on demographics and quantitative analyses. Accordingly, this research provides nuanced criteria for evaluating influencers' attributes, not only social attractiveness, attitude homophily, and interactivity, but also perceived expertise, authenticity, and trustworthiness to increase brand trust and drive desirable marketing outcomes. Marketers can leverage relational trustworthiness by incorporating similarities between influencers

and followers into their marketing campaigns to increase brand recognition. To connect branded content to the values conveyed by influencers, brands should understand these values and relate them to branded content (Dwivedi et al., 2015). Additionally, this research has implications for SMIs, since SMIs need to maintain expertise and credibility to remain relevant. Furthermore, brands can now reach their audiences *via* influencers whose attitudes are shaped by SMIs' power, as consumers trust SMIs more than they trust companies (Weinswig, 2016). We have demonstrated with this study that such digital marketing strategies are also applicable in the HE and research sector.

Limitations and Further Research

Several limitations should be considered when interpreting the results of this study and extrapolating them to other contexts. First, the study involved students from both public and private universities, regardless of whether they were enrolled in an online or face-to-face program. It might be interesting to examine in future research the differences arising from the profiles of the students and schools involved, despite the fact that they are all in the same competitive environment, with slight differences in strategic positioning. Depending on the type of institution, corporate and management cultures can differ greatly. The impact of SMIs could also be compared in other contexts, and a framework could be developed to compare how different contexts (e.g., socioeconomic, political, technological, and corporate cultures) may affect these outcomes. In the same way, qualitative, longitudinal, and contextual approaches might also be considered. Additionally, there is evidence that the marketing effect varies according to cultural characteristics (Pentina et al., 2013). Therefore, we intend to further examine differences in marketing effects based on differences in influencers' and students' cultural backgrounds (e.g., European, American, and Asian). Finally, future research will need to reassess these effects for larger sample sizes and under stricter theoretical boundary conditions for better robustness and generalization.

Concluding Comments

In this study, we explored influencers' power over consumer trust in HE brands from a cross-cultural perspective. The results show that trust in an HE brand induced by Instagram SMIs' posts is strongly affected by perceived trustworthiness and expertise. The degree of trustworthiness was also influenced by attitude homophily and audience interaction, with interactivity exerting the strongest influence. The findings can help HE and research brands choose influencers with a broad impact based on persuasion cues and who can influence consumer attitudes more persuasively. When it comes to promoting their brands and products, companies have turned to social media globally in the digital age. This international study demonstrates the importance of influencer marketing and online social networks in HE marketing. An evolving concept, such as influence, involves complex mechanisms, especially when examining its underlying principles. There is a risk that influencer marketing may undermine a brand's communication strategy. The type of influencer to approach based on strategic insights is therefore crucial to mitigating this potential issue. To better understand this complex and emerging trend, additional research focusing on influencers and consumer characteristics is essential.

Article 2 – L’impact Du Pouvoir Des Influenceurs Sur La Confiance Des Consommateurs Envers Les Marques De L’enseignement Supérieur : Étude Comparatve Entre La France Et Le Canada

Résumé

Au travers de ce chapitre, portant sur le domaine de l’enseignement supérieur et de la recherche, cette étude internationale menée entre la France et le Canada explore la manière dont les marques de ce secteur peuvent bénéficier des interactions générées par des influenceurs. Au fil de ce travail, nous nous penchons de fait sur la relation entre le pouvoir des influenceurs, la perception de leurs caractéristiques personnelles et la confiance des consommateurs à l’égard de ces marques. Notre proposition de modèle de recherche examine en quoi les caractéristiques personnelles des influenceurs, telles que leur attractivité sociale et leur interactivité, ainsi que la façon dont leurs abonnés les perçoivent en termes d’expertise et d’authenticité, agissent comme des facteurs influençant la confiance envers la marque. Pour cette étude, nous avons analysé un ensemble de 276 réponses et recouru à la modélisation par équations structurelles pour mettre à l’épreuve les relations hypothétiques entre ces variables. Nos résultats ont mis en évidence le rôle crucial de l’interactivité dans la manière dont les utilisateurs de réseaux sociaux perçoivent l’expertise et la fiabilité des influenceurs. En accord avec nos conclusions, il apparaît que la confiance envers une marque est étroitement liée à la manière dont les consommateurs perçoivent l’expertise et la fiabilité des influenceurs, constituant ainsi un élément essentiel du processus d’influence.

Positionnement dans le cadre de cette recherche doctorale

Cette étude quantitative a pour objectif d’évaluer l’impact de l’influenceur sur la confiance accordée par le public envers une marque, spécifiquement dans le domaine de l’Enseignement Supérieur et de la Recherche, en adoptant une approche internationale centrée sur la sphère Francophone de la recherche.

Valorisation et évaluation de cette recherche

Ce chapitre d'ouvrage a été soumis à la "Collection Atlas AFMI", édité par Vuibert en 2024 – depuis le 10 Septembre 2023 pour une publication prochaine.

Article 2 – L’impact Du Pouvoir Des Influenceurs Sur La Confiance Des Consommateurs Envers Les Marques De L’enseignement Supérieur : Étude Comparatve Entre La France Et Le Canada

Sur les réseaux sociaux, les influenceurs jouent un rôle crucial dans l’influence des attitudes des consommateurs envers les produits et services commercialisés par les entreprises. Ces influenceurs, reconnus pour leur charisme, crédibilité, et expertise, diffusent des opinions perçues par les consommateurs comme authentiques et fiables ; et atteignent ainsi rapidement un large public qu’ils persuadent efficacement en comparaison à la publicité traditionnelle. Par l’entremise de cette recherche, nous examinons le rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux et leurs impacts auprès des institutions d’enseignement supérieur comparativement en France et au Canada, lorsqu’ils sont mobilisés pour contribuer à la promotion de ces institutions. Pour ce faire, notre recherche repose sur le modèle en lien avec la visibilité des marques au travers des réseaux sociaux de Shaikh et al. (2018), soulignant le lien étroit entre notoriété de marque et l’intention comportementale d’achat. Contrairement aux recherches dont le périmètre a été restreints aux réseaux sociaux et aux Universités (Nevzat et al., 2016 ; Raza et al., 2020), notre recherche contribue à apporter un éclairage précis portant sur l’interaction entre influenceurs et leurs abonnés, et leurs effets afin d’apprécier les facteurs clés de succès du marketing d’influence et ses conséquences attitudinales après des consommateurs. Pour ce faire, nous explorons la façon dont les caractéristiques perçues des influenceurs, telles que leur expertise et leur authenticité, influencent les attitudes des consommateurs envers les "marques" du secteur de l’enseignement supérieur et de la recherche en France et au Canada. Ainsi, au fil de ce chapitre, nous examinons la littérature pertinente, formulons nos hypothèses, présentons la méthodologie, suivie de nos résultats. Enfin, nous discutons des implications d’ordre théoriques et managériales, avant de ne procéder à la conclusion.

1. Cadre Théorique

1.1 L’importance du concept de marque dans le contexte des établissements d’enseignement supérieur

Les Universités reconnaissent de plus en plus l’importance de la gestion de leur image de marque, influençant ainsi leur réputation et leur attractivité pour les étudiants, les employés et les financements. Cette évolution vers une approche plus commerciale dans l’enseignement supérieur

est observable depuis les années 1980 (McMillan & Cheney, 1996), avec une attention croissante portée à la marque des établissements d'enseignement supérieur (EES). Plusieurs chercheurs ont de fait étudié les marques des EES (Balmer & Liao, 2007 ; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007) et leur identité (Melewar & Akel, 2005), créant ainsi une littérature spécifique sur ce concept propre aux EES (Hemsley-Brown et al., 2016 ; Palmer et al., 2016 ; Watkins & Gozenbach, 2013). Cette évolution est due à la pression croissante de la concurrence et à la nécessité pour ces établissements de se positionner efficacement sur un marché mondial. Les Universités, tout comme les écoles de commerce, sont de plus amenées à se comporter comme des entreprises, en répondant aux attentes sociétales telles que l'impact, l'excellence, la pertinence, et l'employabilité. Cette transformation implique la création d'une marque cohérente et l'utilisation de pratiques de gestion de marque similaires à celles du monde des entreprises (Huzzard et al., 2017). De plus, les étudiants sont de plus en plus perçus comme des « clients » (Cherif & Miled, 2013 ; Hughes, 2010), ce qui influence la qualité des services et des produits offerts par les EES. En résumé, la gestion de la marque des EES est devenue cruciale dans un environnement concurrentiel en constante évolution, impactant la perception des étudiants et le succès de ces institutions.

1.2 Le pouvoir des influenceurs sur le comportement des consommateurs dans le monde académique

Les réseaux sociaux ont profondément influencé le monde académique et professionnel, en particulier dans le domaine de la gestion, où ils ont considérablement modifié la manière dont les affaires sont menées (Mangold & Faulds, 2009 ; Michaelidou et al., 2011 ; Trusov et al., 2009). La gestion de l'image de marque EES joue un rôle essentiel pour attirer l'attention et la reconnaissance de diverses parties prenantes, y compris les employés (Judson et al., 2009). Cependant, la valorisation de la marque dans les EES est également confrontée à des défis, notamment des architectures de marque complexes (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007), des problèmes internes (Chapleo, 2010) combinés à la diversité des besoins des parties prenantes (Watkins & Gonzenbach, 2013). Les réseaux sociaux, en raison de leur puissante capacité d'interaction, sont devenus essentiels pour la transformation numérique des organisations, y compris les EES. Le marketing d'influence, qui repose sur les recommandations des influenceurs pour stimuler les ventes, va au-delà de cet objectif en créant de l'engagement et en renforçant la confiance des consommateurs envers les marques (Brown & Hayes, 2008). Les influenceurs, considérés comme

des figures proches de leurs « followers »¹⁰, jouent un rôle central dans ce processus (Berryman & Kavka, 2017). L'authenticité de la marque est également cruciale pour gagner la confiance des consommateurs sur les réseaux sociaux (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019 ; Napoli et al., 2014) ; tout comme la crédibilité de la source, qui joue un rôle central dans cette authenticité perçue (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Par conséquent, la crédibilité de la source est un élément clé de l'influence en ligne, en particulier pour des informations moins institutionnalisées et perçues comme plus dignes de confiance (Kolo & Haumer, 2018 ; Sokolova & Kefi, 2020).

1.3 Quid de la dimension culturelle ?

Selon Hofstede (1984) la culture est la « programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe humain d'un autre ». Qui plus est, les modèles de comportement des consommateurs sont souvent liés à des contextes culturels différents (Lee et al., 2007), sachant que la compréhension de la culture est cruciale pour une publicité internationale réussie (Zhou et al., 2015 ; Zhou & Belk, 2004). Les plateformes de réseaux sociaux sont largement utilisées en France et au Canada, tout particulièrement Instagram, avec des taux d'utilisation élevés parmi les 18-44 ans (Statista, 2022). Les valeurs culturelles et les comportements des consommateurs varient en fonction du contexte culturel, cela rend essentielle l'adaptation des messages marketing aux marchés locaux (Berthon et al., 2012). Lorsqu'il s'agit d'utiliser le marketing d'influence pour atteindre des consommateurs de différentes cultures, il est crucial d'ajuster le contenu diffusé par les influenceurs en fonction des valeurs culturelles locales. La recherche doit se pencher sur la manière de surmonter les obstacles culturels dans le marketing d'influence (Dwivedi et al., 2020), et il existe actuellement un manque de recherche internationale sur l'impact des influenceurs dans le secteur de l'enseignement supérieur et de la recherche.

2. HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Si plusieurs études ont montré que les caractéristiques personnelles de la source du message ont un impact plus fort que les arguments eux-mêmes (Mosler, 2006 ; Petty, 2013), les caractéristiques des influenceurs nécessitent davantage de compréhension. La théorie de la persuasion, met en évidence le rôle des attributs personnels ayant un impact, à l'instar de l'attrait social et de l'interactivité (Lee & Watkins 2016 ; Lou & Kim, 2019 ; Sokolova & Kefi, 2020). L'attractivité

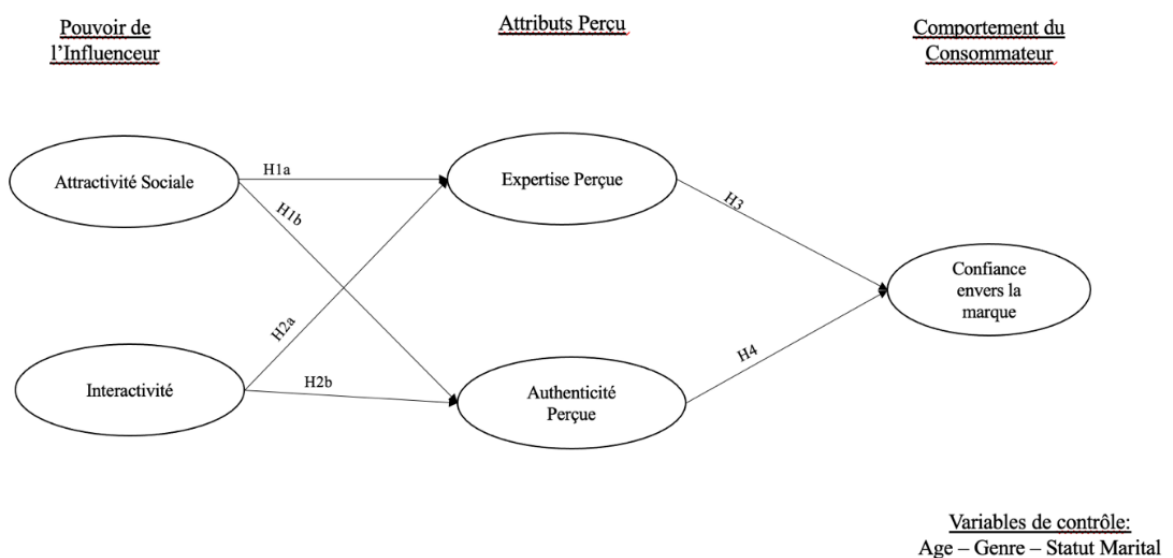
¹⁰ De l'Anglais « to follow » qui signifie « suivre ». Peut se traduire par le terme « abonné » en Français.

sociale se réfère à la sympathie envers un locuteur (Sokolova & Kefi, 2020) et l'interactivité, élément essentiel du marketing d'influence, se définit comme la communication bidirectionnelle entre les influenceurs et leurs « followers » par le biais de commentaires et de retours continus sur les réseaux sociaux (Garnès, 2019). De fait, l'attractivité sociale se rapporte à la capacité des influenceurs à créer un lien émotionnel profond avec leur communauté, et est utilisée pour évaluer leur crédibilité. De nombreux « followers » considèrent qu'une attractivité sociale élevée est liée à une expertise accrue, impactant positivement le niveau de compétence perçue (Jin & Phua, 2014). Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante : *H1a : L'attractivité sociale est positivement liée à l'expertise perçue des influenceurs.* Cependant, les limites de l'impact de l'attractivité sociale sur l'authenticité perçue sont encore à explorer empiriquement pour enrichir la recherche existante. Nous avons donc émis l'hypothèse suivante : *H1b : L'attractivité sociale est positivement associée à l'authenticité perçue des influenceurs.* La recherche sur l'interactivité et les collaborations sont utilisées pour accroître les interactions entre les influenceurs et les consommateurs afin d'améliorer l'engagement des consommateurs dans la communication. La collaboration vise à améliorer la crédibilité du bouche à oreille électronique des influenceurs en intégrant du contenu généré par les consommateurs (Zhou et al., 2021). Ainsi, l'étude de Kretz et Valck (2010) a interprété le comportement des blogueurs de mode qui développent une expertise en évaluant la performance des produits à l'aide de démonstrations et d'arguments efficaces. Sur cette base nous faisons l'hypothèse que l'impact positif de l'interactivité aurait un effet sur l'expertise perçue de l'influenceur : *H2a : L'interactivité est positivement associée à l'expertise perçue des influenceurs.* De plus, une justification de la relation entre l'interactivité et l'authenticité perçue a été établie par des résultats antérieurs selon lesquels les marques peuvent faire en sorte que les consommateurs se sentent plus respectés, générant ainsi une confiance accrue dans l'entreprise (Dwivedi & McDonald, 2018 ; Tan et al., 2019). L'interactivité peut avoir un impact direct et positif non seulement sur l'attachement à la marque, mais aussi sur la confiance envers cette dernière. L'expérience de confiance des individus dans les marques en ce qui concerne le marketing des réseaux sociaux augmente avec leur interactivité en ligne (Tatar & Eren-Erdo Gmus, 2016). Jun et Yi (2020) ont par ailleurs démontré que l'interactivité des influenceurs avait une incidence significative et positive sur leur perception de l'authenticité. Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante : *H2b : L'interactivité est positivement associée à la perception d'authenticité des influenceurs.*

Étant donné que les « followers » des influenceurs perçoivent les attributs de ces derniers en fonction de l'évaluation qu'ils en font, la théorie de la persuasion postule que cette caractérisation influe sur leur confiance envers la marque. Cette théorie peut donc être appliquée aux influenceurs de la manière suivante : la caractérisation de l'influenceur par le « follower », comme l'authenticité affecte son comportement et la confiance envers la marque. Ainsi, les « followers » seraient plus enclins à faire confiance à une marque lorsqu'ils perçoivent l'influenceur qui en fait la promotion comme digne de confiance. De fait, la confiance envers la marque influence directement le niveau de conviction nécessaire pour persuader les consommateurs d'acheter ce qui est promu (Wang & Scheinbaum, 2018). Un manque d'expertise peut réduire la crédibilité perçue des influenceurs (Sokolova & Kefi, 2020). L'expertise exerçant une influence positive sur l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat (Till & Busler, 2000), les hypothèses suivantes ont donc été proposées : *H3 : L'expertise perçue des influenceurs est positivement associée à la confiance envers la marque ; H4 : L'authenticité perçue des influenceurs est positivement associée à la confiance envers la marque.*

Le modèle conceptuel (figure 1) présente une vue d'ensemble des relations supposées et examinées dans cette étude.

Figure 1 - Modèle de recherche proposé



3. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Un total de 345 participants ont pris part à cette recherche, avec 276 questionnaires complets (excluant les réponses inappropriées, incomplètes ou incohérentes). L'enquête a été réalisée en utilisant Qualtrics™ et distribuée électroniquement à des étudiants en France et au Canada. L'ensemble des démarches méthodologiques en vigueur ont été mobilisées : randomisation des items, pré-test du questionnaire ou bien encore vérification des effets de colinéarité, ont permis de s'assurer de la robustesse du protocole de recherche. Les mesures étaient basées sur une structure à items multiples, et le tableau 1 présente la liste des items utilisés.

Tableau 1 - Mesures du questionnaire

Construit	Item	Mesure
Attractivité Sociale (Duran & Kelly, 1988)	AS1	Je pense que cet influenceur pourrait être mon ami
	AS2	Je souhaiterais pouvoir converser avec cet influenceur
	AS3	Je pense que cet influenceur et moi-même serions capables d'établir des liens amicaux
	AS4	Je trouve que cet influenceur me ressemble dans sa façon d'être
Interactivité (Thorson & Rodgers, 2006)	I1	Je pense qu'interagir avec cet influenceur serait comme avoir une vraie conversation
	I2	Je perçois cet influenceur comme étant sensible à mes besoins d'information
	I3	Je pense que cet influenceur me répondrait rapidement et efficacement
	I4	Cet influenceur me permettrait de communiquer directement avec lui (ou elle)
Expertise Perçue (Lou & Kim, 2019)	EP1	Je trouve que cet influenceur a une bonne connaissance du sujet
	EP2	Je considère cet influenceur comme étant un expert dans ce domaine
	EP3	Je considère cet influenceur suffisamment expérimenté pour partager des affirmations sur ce domaine
	EP4	Je pense que cet influenceur est suffisamment qualifié dans son domaine pour réaliser ce type d'affirmations
Authenticité Perçue (Moulard et al., 2016)	AP1	Cet influenceur a une véritable passion pour son domaine
	AP2	Cet influenceur veut faire de son mieux pour partager son contenu
	AP3	Cet influenceur est dévoué à ce qu'il fait sur ce réseau social (Instagram)
	AP4	Cet influenceur est sincère dans sa création de contenu
Confiance envers la marque (Chaudhuri & Holbrook, 2001)	C1	Je fais confiance à cet influenceur et en l'établissement supérieur qu'il recommande
	C2	Je peux me fier à cet influenceur et à ce qu'il recommande
	C3	Cet influenceur est une personne honnête, aux recommandations de qualité
	C4	Je n'hésiterais pas à investir dans ce que cet influenceur recommande

La collecte de données s'est faite auprès d'utilisateurs réguliers de réseaux sociaux, et plus particulièrement d'Instagram. L'échantillon final est composé de 67,03 % de femmes et 32,97 % d'hommes. 51,45 % des répondants étaient basés en France, tandis que 48,55 % étaient au Canada (cf Tableau 2). Le recours aux équations structurelles a été mobilisé afin de tester le modèle de recherche et les hypothèses associées.

Tableau 2 - Informations sociodémographiques et niveau d'éducation des répondants

Caractéristiques	Fréquence	%
Genre		
Homme	91	32.97
Femme	185	67.03
Pays d'étude		
France	142	51.45
Canada	134	48.55
État Civil		
Célibataire	209	76.84
Marié(e)	15	5.51
Divorcé(e)	2	0.74
Union de fait	46	16.91
Âge		
18-25 ans	226	82.18
26-35 ans	33	12.00
36-49 ans	14	5.09
50 et plus	2	0.73
Niveau d'éducation		
Sans diplôme	8	2.91
Lycée	95	34.55
Bachelor	48	17.45
Master	39	14.18
Troisième cycle	74	26.91
PhD	11	4.00

4. RÉSULTATS

La validation du modèle de mesure a suivi plusieurs étapes afin de s'assurer de la fiabilité de la recherche - validité convergente, discriminante, méthode HTMT - (cf. Tableau 3).

Tableau 3 - Évaluation de la validité discriminante à l'aide de l'HTMT

	C	I	AP	EP	AS
C					
I	0.602				
AP	0.646	0.598			
EP	0.760	0.654	0.691		
AS	0.632	0.660	0.475	0.531	

Note: HTMT = heterotrait-monotrait criterion

Concernant l'évaluation du modèle structurel, nous nous sommes assurés de l'absence de problèmes critiques de multi colinéarité (cf. Tableau 4).

Tableau 4 - Résultats de l'analyse du modèle de mesure

Construit	Item	Alpha de Cronbach (α)	CR	AVE	VIF
Attractivité Sociale	AS1	0.869	0.872	0.718	2.403
	AS 2				2.232
	AS 3				2.101
	AS 4				1.877
Interactivité	I1	0.811	0.817	0.637	1.683
	I2				1.841
	I3				2.089
	I4				1.983
Expertise Perçue	EP1	0.868	0.871	0.718	2.046
	EP 2				1.649
	EP 3				2.531
	EP 4				2.941
Authenticité Perçue	AP1	0.802	0.823	0.620	1.503
	AP 2				2.097
	AP 3				1.944
	AP 4				1.419
Confiance envers la marque	C1	0.889	0.902	0.751	2.987
	C2				3.460
	C3				2.597
	C4				1.684

Enfin, la signification des relations hypothétiques entre les concepts a été testée à l'aide de la méthode bootstrapping dans SmartPLS. Les résultats, présentés dans le tableau 5a montrent que l'expertise perçue ($\beta = 0,508, p = 0.000$) présente des scores plus élevés que l'authenticité perçue en ce qui concerne l'impact sur la confiance envers la marque. Pour les affiliations entre les attributs personnels et les caractéristiques, l'interactivité a des associations relativement fortes avec l'expertise ($\beta = 0,437, p = 0.000$) et l'authenticité perçues ($\beta = 0,380, p = 0.000$) ; en comparaison

à l'attractivité sociale qui présente les associations les plus faibles. Les résultats du modèle testé sont présentés dans le tableau 5a, tandis que les résultats par sous échantillons sont présentés dans les tableaux 5b et 5b. Six hypothèses ont été testées dans le modèle de recherche général, et toutes ont été soutenues et validées. Le modèle tient compte de l'âge, de l'état civil et du genre.

Tableau 5a - Résultats de l'évaluation du modèle structurel

	Trajectoire structurelle	β	<i>p-value</i>	Hypothèses
H1a	Attractivité Sociale → Expertise Perçue	0.215	0.000	Acceptée
H1b	Attractivité Sociale → Authenticité Perçue	0.211	0.000	Acceptée
H2a	Interactivité → Expertise Perçue	0.437	0.000	Acceptée
H2b	Interactivité → Authenticité Perçue	0.380	0.000	Acceptée
H3	Expertise Perçue → Confiance envers la marque	0.508	0.000	Acceptée
H4	Authenticité Perçue → Confiance envers la marque	0.285	0.000	Acceptée

Variables de contrôle

Age → Confiance envers la marque	0.055	0.160
Genre → Confiance envers la marque	0.229	0.012
Statut Marital → Confiance envers la marque	0.041	0.295

Tableau 5b – Résultats de l'évaluation du modèle structurel - Analyse du sous-échantillon Canadien

	Trajectoire structurelle	β	<i>p-value</i>	Hypothèses
H1a	Attractivité Sociale → Expertise Perçue	0.274	0.001	Acceptée
H1b	Attractivité Sociale → Authenticité Perçue	0.281	0.000	Acceptée
H2a	Interactivité → Expertise Perçue	0.349	0.000	Acceptée
H2b	Interactivité → Authenticité Perçue	0.317	0.000	Acceptée
H3	Expertise Perçue → Confiance envers la marque	0.533	0.000	Acceptée
H4	Authenticité Perçue → Confiance envers la marque	0.309	0.000	Acceptée

Variables de contrôle

Age → Confiance envers la marque	0.064	0.129
Genre → Confiance envers la marque	0.105	0.213
Statut Marital → Confiance envers la marque	0.055	0.191

Tableau 5b – Résultats de l'évaluation du modèle structurel - Analyse du sous-échantillon Français

	Trajectoire structurelle	β	<i>p-value</i>	Hypothèses
H1a	Attractivité Sociale → Expertise Perçue	0.139	0.037	Acceptée
H1b	Attractivité Sociale → Authenticité Perçue	0.145	0.028	Acceptée
H2a	Interactivité → Expertise Perçue	0.535	0.000	Acceptée
H2b	Interactivité → Authenticité Perçue	0.436	0.000	Acceptée
H3	Expertise Perçue → Confiance envers la marque	0.483	0.000	Acceptée
H4	Authenticité Perçue → Confiance envers la marque	0.262	0.001	Acceptée

Variables de contrôle

Age → Confiance envers la marque	0.063	0.148
Genre → Confiance envers la marque	0.313	0.011
Statut Marital → Confiance envers la marque	0.011	0.422

Les valeurs de R^2 et de R^2 ajusté pour les concepts endogènes sont présentées dans le tableau 6. R^2 mesure le pourcentage de variance expliquée par les construits indépendants dans le modèle. Le modèle R^2 pour les concepts endogènes varie de 0,280 à 0,516, ce qui indique que les concepts explicatifs expliquent une bonne part de la variance des concepts et que les modèles hypothétiques sont capables d'expliquer la variance du concept de résultat.

Tableau 6 - R^2 et R^2 ajusté²

Qualité du Modèle	R ²	
	R ²	R ² Ajusté
C	0.516	0.507
AP	0.280	0.274
EP	0.343	0.338

Résumé

	Modèle saturé	Modèle estimé
SRMR	0.073	0.096
d_ULS	1.464	2.533
d_G	0.433	0.504
Chi-square	711.320	776.359
NFI	0.801	0.782

Enfin, nous avons effectué une analyse multi groupe pour confirmer que le modèle proposé était modéré par le pays d'étude (France et Canada). Cependant, comme le montre le tableau 5c, nous n'observons pas de différences significatives entre les sous-groupes de répondants Français et Canadiens.

Tableau 5c - Analyse multi groupe

		Différence (Canada - France)	p value (Canada vs France)	p value (Canada vs France)
H1a	Attractivité Sociale → Expertise Perçue	0.134	0.125	0.125
H1b	Attractivité Sociale → Authenticité Perçue	0.136	0.108	0.108
H2a	Interactivité → Expertise Perçue	-0.186	0.945	0.055
H2b	Interactivité → Authenticité Perçue	-0.119	0.847	0.153
H3	Expertise Perçue → Confiance envers la marque	0.050	0.313	0.313
H4	Authenticité Perçue → Confiance envers la marque	0.046	0.341	0.341
Variables de contrôle				
	Age → Confiance envers la marque	0.001	0.493	0.493
	Genre → Confiance envers la marque	-0.207	0.863	0.137
	Statut Marital → Confiance envers la marque	0.044	0.302	0.302

5. RÉFLEXION SUR LES PRINCIPALES CONCLUSIONS ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Dans cette étude internationale, nous avons examiné l'impact des influenceurs de la plateforme Instagram sur la confiance des consommateurs envers les marques de l'enseignement supérieur. Nos résultats révèlent que cette confiance repose principalement sur la perception de l'authenticité et de l'expertise des influenceurs, avec des similitudes marquées entre les groupes Français et Canadiens, et ce malgré les différences culturelles supposées. De plus, nous avons identifié une corrélation significative entre l'interactivité en ligne et la perception de l'expertise des influenceurs, soulignant son importance dans le marketing d'influence pour l'enseignement supérieur et la recherche. Ainsi, ces conclusions bénéficient aux marques de ce secteur qui cherchent à sélectionner des influenceurs efficaces, compte tenu de l'importance majeure du marketing d'influence à l'ère du numérique. Notons également que cette étude présente certaines limites, notamment en ce qui concerne notre panel qui ne différenciait pas le mode d'études (cours en ligne ou en présentiel), ni la nature des établissements (publics ou privés). Des études futures pourraient de fait explorer les variations potentielles entre différents profils étudiants et les établissements y étant associés, ainsi que les influences culturelles et de gestion sur les effets du marketing d'influence. Enfin, des recherches ultérieures portant sur des échantillons plus importants permettraient de venir renforcer la solidité et la généralisation des résultats portant sur ce phénomène à la fois complexe et fascinant que représente le Marketing d'influence.

-C'est ainsi que prend fin cette première sous-section spécifiquement dédiée au secteur de l'enseignement supérieur et de la recherche. Au travers de ce chapitre, nous avons ainsi analysé les particularités liées à ce secteur que nous avons appliquées au cadre du marketing d'influence, sous un angle multiculturel, certes, mais dans un contexte Francophone. De fait, cela aura ainsi permis une meilleure compréhension de ce phénomène en constante évolution et dont nous nous intéressons plus particulièrement au fil des pages suivantes dans le contexte des soins de santé-

Chapitre 2 : Recherches sur les biens premiers - Focus sur le secteur de la Santé

Préambule

Le domaine des soins de santé représente également un élément crucial dans le cadre des biens premiers, car ce dernier englobe des services fondamentaux nécessaires au bien-être de la société. En se basant sur la littérature académique, nous relevons les caractéristiques distinctives émanant du secteur des soins de santé, mettant ainsi l'accent sur leur contribution à la promotion de la santé, l'amélioration du bien-être collectif, la lutte contre les inégalités, mais aussi leur impact sur le développement économique.

Les soins de santé jouent en effet un rôle essentiel dans la promotion et la préservation de la santé publique. Les recherches de Preston (1975) et de Victora et al. (2011) mettent d'ailleurs en évidence le lien entre l'accès à des services de santé de qualité et l'amélioration des résultats en matière de santé. La délivrance de soins préventifs, de traitements médicaux et la gestion des maladies contribuent considérablement à l'élévation du bien-être global et de l'espérance de vie.

Une caractéristique distinctive des soins de santé en tant que biens premiers réside dans leur capacité à réduire les disparités et les inégalités en matière de santé publique. En effet, les travaux de Marmot (2005) et de Braveman et Gruskin (2003) mettent en lumière les déterminants sociaux de la santé, soulignant ainsi toute l'importance d'un accès équitable aux services de santé afin d'atténuer les écarts entre les groupes socio-économiques et les populations marginalisées.

Au-delà de leur impact sur la société, les soins de santé exercent une influence significative sur le développement économique. Diverses études, notamment celles de Bloom et al. (2018) et de Stenberg et al. (2017), soulignent la relation entre une population en bonne santé et la productivité économique. L'accessibilité aux services de santé contribue à une main-d'œuvre productive, à la diminution de l'absentéisme et à la croissance économique globale.

Le secteur des soins de santé présente donc des caractéristiques propres aux biens publics, comme relevé par Musgrove (1996) et Arrow (1963). Ces services possèdent, dans une certaine mesure, des propriétés de non-exclusion et de non-rivalité, où la consommation par un individu n'affecte pas la disponibilité pour les autres, rendant complexe l'exclusion des individus des soins de santé élémentaires.

En résumé, les soins de santé représentent un pilier fondamental du cadre des biens premiers, contribuant de manière substantielle au bien-être collectif, réduisant les disparités en santé, favorisant la productivité économique et partageant des similitudes avec les biens publics. Les contributions des chercheurs cités plus haut soulignent de fait conjointement le rôle pluriel des

soins de santé dans la promotion de la santé publique et du bien-être social, mettant en lumière leur position centrale au sein du domaine des biens premiers. Compte tenu de ces éléments il relève donc d'une importance primordiale de comprendre davantage les facteurs de communication possibles pouvant influencer sur les individus de ce secteur en particulier. En effet, il devient primordial de mieux comprendre les divers facteurs pouvant impacter la confiance dans une marque de soins de santé, car cette dernière est déterminée par plusieurs éléments, notamment l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque, la qualité perçue, le prestige et le comportement du personnel axé sur la clientèle (Kemp et al., 2014). En outre, le marketing d'influence étant une pratique innovante et au stade pour le moins embryonnaire dans le secteur médical, et compte tenu de l'essor de la digitalisation des soins de santé post-Covid, il s'avère d'autant plus intéressant de l'étudier dans le cadre de cette recherche doctorale, d'où notre intérêt prononcé pour le sujet. Ainsi, nous continuons notre travail portant sur la problématique préalablement identifiée au cours des pages suivantes.

Article 3 – Leaders D’opinion, Influence Et Observance Thérapeutique : Description D’un Mécanisme

Résumé : L’objectif de cette étude est d’explorer le rôle des influenceurs opérant sur les réseaux sociaux et leur impact sur les attitudes des consommateurs à l’égard des marques de soins de santé, et plus particulièrement sur l’observance thérapeutique. Nous avons ainsi mené une enquête en ligne auprès de 475 utilisateurs de réseaux sociaux. Les répondants ont été invités à évaluer le médicament utilisé ou plébiscité par un influenceur sur Instagram, afin de mesurer l’observance thérapeutique. Il en résulte une corrélation entre la perception de l’authenticité et de l’expertise des influenceurs, ainsi que de leur attractivité sociale. Les résultats obtenus démontrent en effet que les attributs personnels et perçus des influenceurs ont un impact significatif sur l’observance thérapeutique.

Mots clés : Marketing d’influence, influenceurs, Instagram, observance thérapeutique, industrie des soins de santé.

Abstract: The research investigates the role of social media influencers in shaping consumer attitudes toward healthcare brands and most specifically, their impact on treatment compliance. We conducted an online survey on social media users (N = 475). Respondents were asked to evaluate the medication used or endorsed by an Instagram influencer to measure treatment compliance. Treatment compliance appears to be correlated with followers’ perception of influencers’ perceived authenticity and expertise, as well as their social attractiveness. The findings demonstrate that personal and perceived attributes of social media influencers significantly impact treatment compliance.

Key words: Influencer marketing, social media influencer power, treatment compliance, healthcare industry.

À travers ce nouvel article scientifique, nous poursuivons notre démarche de recherche en nous focalisant sur l'impact de l'influence dans le domaine de la santé. Nos objectifs incluent :

- Une revue de la littérature concernant l'industrie des soins de santé, avec un accent particulier sur le pouvoir des influenceurs dans ce secteur ;
- L'examen des effets des stratégies de communication numérique utilisées par les influenceurs et leaders d'opinion d'Instagram sur les consommateurs du domaine de la santé ;
- La présentation des résultats de notre étude quantitative, mettant en lumière les corrélations découvertes au cours de cette analyse ;
- La formulation de recommandations et de pistes pour de futures recherches, ainsi que la mise en évidence des implications managériales de ce phénomène.

Positionnement dans le cadre de cette recherche doctorale

Cette seconde recherche de nature quantitative vise à déterminer le pouvoir dont dispose l'influenceur sur la confiance envers la marque ainsi que sur l'observance thérapeutique pour le consommateur dans le cadre du secteur de l'industrie des soins de santé.

Valorisation et évaluation de cette recherche

Ce papier a été accepté, présenté et publié lors du 10^o colloque Santé, Aramos, Marseille, 23 et 24 mai 2023.

Article 3 – Leaders D’opinion, Influence Et Observance Thérapeutique : Description D’un Mécanisme

1. INTRODUCTION

L’association entre secteur pharmaceutique et le marketing soulève parfois un certain nombre de questionnements et interrogations. En effet, en raison de certains préjugés, les pratiques marketing appliquées au secteur de la santé peuvent parfois mettre à mal l’intégrité et la portée scientifique véhiculées par les acteurs du médicament. Toutefois, il est indéniable que l’éclairage apporté par le marketing dans ce secteur d’activité peut contribuer à mieux comprendre les processus décisionnels engagés par les patients, à l’aune d’informations initiées et véhiculées par divers prescripteurs et intermédiaires identifiés en qualité de professionnels de santé. Ainsi, les outils et leviers issus du marketing ne peuvent être cantonnés à une approche limitative portant sur des actions de ventes et de promotions commerciales. De par son domaine applicatif, le marketing pharmaceutique s’inscrit dans un cadre règlementé (Williams et Hensel, 1995 ; Grande, 2010). Certaines approches permettent toutefois de contourner les contraintes les plus contraignantes pour favoriser l’éveil des patients et futurs patients vis-à-vis de solutions et de traitement médicaux sans toutefois afficher directement le nom de l’acteur pharmaceutique.

Les outils digitaux et notamment les réseaux sociaux, en constante augmentation dans la sphère médicale, constituent des vecteurs riches et pertinents destinés à engager et éveiller aux enjeux et aux innovations thérapeutiques. Allant des patients jusqu’aux professionnels de santé, ces outils numériques contribuent à diffuser et à proposer du support social, de l’entraide entre patients et proches-aidant. Phénomène récent, ces réseaux numériques apparaissent désormais comme des relais de communication mobilisés de façon prononcée et pouvant avoir une incidence certaine auprès de communautés de patients et des abonnés aux problématiques médicales (Menvielle et al., 2017).

Les collaborations avec les leaders d’opinion permettent d’atteindre différents segments issus de la population. Outre la promotion de produits et de services à des fins publicitaires (Vrontis et al., 2021), l’impact de ces leaders d’opinion peut également être perçu dans leur influence sur les attitudes et les comportements liés à la santé (Folkvord et al., 2020). Par conséquent, il devient courant pour les marques du secteur pharmaceutiques de recourir à ces

individus, influenceurs considérés comme leaders d'opinion clés parmi leurs pairs et ayant une présence active sur les réseaux sociaux, à des fins de communication et de persuasion.

L'objectif de cette étude est triple : 1) Identifier le rôle et la place occupée par les influenceurs en santé (impact en termes de persuasion, d'engagement, de confiance) ; 2) Appréhender les leviers de persuasion émis par ces influenceurs et leurs conséquences attitudinales auprès de leur audience ; 3) Proposer des pistes de réflexion managériales pour les décideurs politiques en matière de santé publique et aux parties prenantes issues du secteur de la santé afin de comprendre les rouages et les mécanismes en lien avec la mobilisation d'influenceurs et de leurs effets. Cette recherche s'appuie sur les mécanismes de l'action raisonnée afin de déceler les caractéristiques liées au pouvoir des leaders d'opinion opérant sur les réseaux sociaux et leurs effets sur le comportement des individus exposés à ces messages. Dans cette perspective, nous explorons les conséquences des discours émis par ces leaders d'opinion auprès de leurs communautés et leurs effets en termes d'observance thérapeutique.

2. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES

À l'ère de la communication digitale, les réseaux sociaux sont devenus une plateforme de choix pour le marketing en raison de leur impact avéré. Ils ont modifié notre façon de communiquer, d'interagir et d'influencer les autres (Jacobson et al., 2020). En effet, ces plateformes ont permis à chaque individu de devenir un créateur de contenu actif sur le web (Kaplan et Haenlein, 2010) et ont engendré un intérêt croissant pour l'utilisation des influenceurs et des leaders d'opinion dans les stratégies de marketing (Casalo et al., 2018). Les influenceurs sur les réseaux sociaux partagent régulièrement leurs opinions sur les produits, services et marques, et sont considérés comme des porte-paroles efficaces pour les marques et les entreprises (Sundermann et Raabe, 2019). En conséquence, ces influenceurs peuvent être considérés comme des leaders d'opinion qui communiquent avec un réseau social assez important de personnes qui les suivent (De Veirman et al., 2017). Le marketing d'influence est l'un des domaines du marketing ayant connu une croissance des plus rapides, et constitue un axe clé de la recherche en marketing. Cette étude vise à démontrer l'importance du marketing d'influence et des réseaux sociaux dans le domaine des soins de santé, en examinant les caractéristiques des influenceurs qui peuvent entraîner un changement de comportement chez l'individu. Bien que peu étudié dans le domaine de la santé, ce concept en constante évolution revêt un caractère

complexe mais stimulant en raison des mécanismes sous-jacents associés. Par conséquent, ce travail vise à mieux comprendre cette tendance complexe et émergente qui a un impact sur la santé publique, afin d'aider les entreprises médicales et les labels pharmaceutiques dans leur sélection du type d'influenceur requis.

2.1. ATTRACTIVITE SOCIALE, AUTHENTICITE ET EXPERTISE PERÇUES

L'attrait social peut être défini comme la capacité d'une personne à influencer l'état mental des autres et à être acceptée et approuvée par la société. L'attractivité sociale est une caractéristique des influenceurs qui fait référence à la tendance à favoriser l'attachement émotionnel parmi les personnes qui les suivent, et elle est également utilisée pour évaluer la fiabilité. Ainsi, la perception de l'attractivité sociale est un indice périphérique important pouvant influencer les décisions. En outre, la communication formée en présence d'une attraction sociale conduit à la sympathie, modifiant ainsi l'attitude de l'auditoire (Kiesler et al., 1968 ; Fong et al., 2023) ; ce qui dans ce cadre précis, fait référence à l'observance thérapeutique.

Dans le secteur de la santé, être crédible se relève être de la plus haute importance. Développée par Ohanian (1990), la théorie de la crédibilité de la source affirme que l'efficacité d'une approbation dépend de la crédibilité perçue de son auteur (Reinares-Lara et al., 2016). La crédibilité de la source peut être classée en deux catégories : l'expertise du locuteur et l'intention de ce dernier (Hovland et al., 1953 ; Kim et Kim, 2021). Plusieurs facteurs contribuent à la crédibilité d'un individu, notamment son caractère, la qualité de son argumentation et l'adéquation perçue entre ce dernier et le produit promu (Kapitan & Silvera, 2016). De fait, les influenceurs doivent présenter des caractéristiques positives (sympathie, familiarité), faire preuve d'arguments convaincants et être naturellement en adéquation avec les produits qu'ils promeuvent, afin de générer des perceptions d'expertise, d'honnêteté et de fiabilité. Dans le cadre de cette étude, les intentions des personnes influentes peuvent être qualifiées d'authenticité. L'authenticité est définie en sociologie comme le fait d'être fidèle à soi-même ou aux autres (Vannini et Franzese, 2008, Zickmund, 2007) et implique des valeurs telles que la sincérité, la véracité et l'originalité (Molleda, 2010). L'authenticité est considérée comme un attribut influent dans la recherche en marketing, les consommateurs souhaitant de plus en plus que les marques et les produits soient authentiques (Chronis et Hampton, 2008 ; Moulard et al., 2016). En outre, de

nombreux individus assimilent un capital social élevé au concept d'attractivité sociale, ce qui renforce la perception de l'expertise d'un individu (Jin et Phua, 2014).

Conformément à la littérature sur les soins de santé et le marketing relationnel, nous proposons les trois hypothèses suivantes : *L'attractivité sociale est positivement associée à l'authenticité perçue de l'influenceur (H1a)* ; *L'attractivité sociale est positivement associée à l'expertise perçue de l'influenceur (H1b)* et *L'attractivité sociale est positivement associée à l'observance thérapeutique (H1c)*.

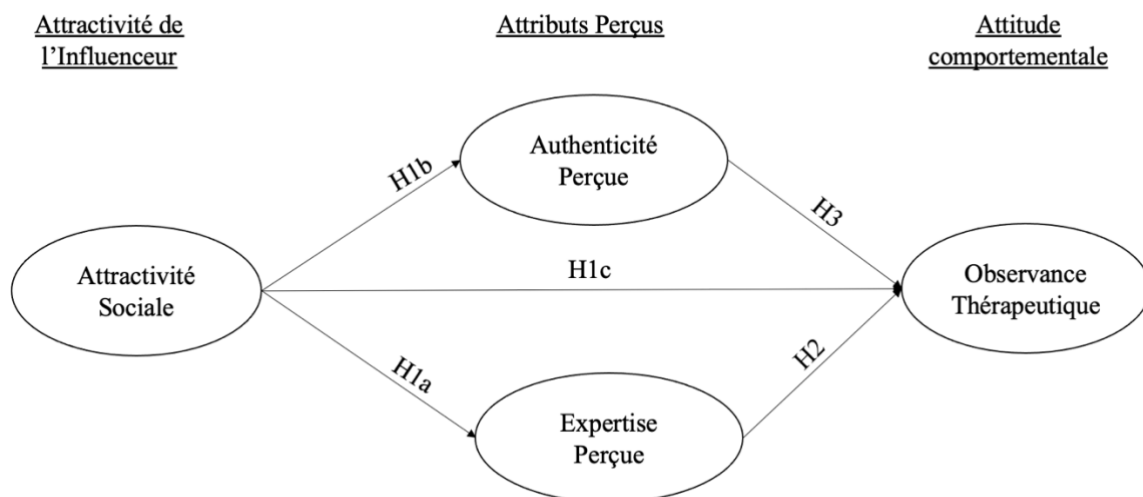
2.2 IMPACT DES ATTRIBUTS DE L'INFLUENCEUR SUR L'OBSERVANCE THERAPEUTIQUE

L'observance thérapeutique désigne la mesure selon laquelle les patients adhèrent aux recommandations et aux prescriptions médicales (Hausman, 2004). Il est donc particulièrement important que les patients atteints de maladies chroniques ou de pathologies spécifiques respectent leur traitement. Outre la réduction des facteurs de morbidité, elle s'avère également bénéfique pour la santé publique. Car l'inobservance thérapeutique peut conduire à la non-guérison du patient ou à l'aggravation de la maladie, rendant le traitement plus agressif et entraînant un taux de mortalité plus élevé. L'impact économique est également conséquent. Rien qu'en France, on estime à 9 milliards d'euros l'inobservance thérapeutique, notamment en raison du gaspillage de médicaments, de la prise en charge ultérieure de patients mal diagnostiqués et de la tendance à prescrire des médicaments plus agressifs et plus coûteux, selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS). L'importance d'éduquer les patients sur leur pathologie et leur traitement est donc primordiale, en particulier lorsqu'il s'agit de pathologies chroniques. De plus, il a été démontré que les patients qui comprennent les raisons d'un traitement recommandé sont davantage susceptibles de s'y conformer (Dellande, 2004). Il est donc crucial pour les entreprises pharmaceutiques et les médecins de communiquer efficacement avec les parties prenantes. En outre, la capacité d'un médecin à écouter le patient est inextricablement liée à l'authenticité du thérapeute (Jagosh et al., 2011). Les patients se sentent alors mieux compris, établissant ainsi une relation de confiance avec leur soignant, et deviennent plus enclins à suivre leur traitement (Hanna et Fins, 2006). Une corrélation positive entre la volonté d'un patient de rechercher des informations et de développer ses connaissances et sa volonté de se conformer au traitement prescrit a d'ailleurs été établie (Prigge et al., 2015). De même, il a préalablement été démontré que la perception de l'expertise du médecin par son patient a un effet significatif sur l'observance thérapeutique de ce dernier (Kim et al.,

2004). Pour un influenceur, être perçu comme expert et authentique permettrait de la sorte une influence certaine, permettant d’agir sur les attitudes. Compte tenu de ces éléments, nous proposons les hypothèses suivantes : *L’authenticité perçue de l’influenceur est positivement associée à l’observance thérapeutique (H2)* ; *L’expertise perçue de l’influenceur est positivement associée à l’observance thérapeutique (H3)*.

Sur la base de l’analyse de la littérature, nous avons élaboré le modèle de recherche suivant (cf. Figure 1).

Figure 1. Modèle de Recherche Proposé



3. MÉTHODOLOGIE

Cette recherche vise à examiner les caractéristiques des influenceurs et de leur influence auprès de leurs communautés d'abonnés, notamment sur leurs démarches attitudeles en lien avec l'observance thérapeutique qui pourrait découler de recommandations éventuelles de ces influenceurs. Depuis son lancement en 2010, Instagram est devenu l'une des principales plateformes mondiales de partage de photos et de vidéos (Hu et al., 2014). Largement démocratisé au travers de plateformes comme Instagram, ces espaces numériques communautaires regorgent de leaders d'opinion à l'origine de recommandations et d'avis divers. Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une approche quantitative, ayant mobilisé 630 participants. L'échantillon final se compose de 475 questionnaires valides (en raison de réponses inappropriées, incomplètes ou incohérentes), dont 64,31 % de femmes, 35,69 % d'hommes. Les participants à l'étude étaient âgés de 18 à 66 ans et citoyens Français. Le questionnaire a été auto-administré à l'aide de QualtricsTM, ce qui a permis de randomiser les éléments de mesure et de contrôler la collecte des données. Le modèle de recherche comprenait un certain nombre de variables, dont le pouvoir des leaders d'opinion basé sur leur attractivité sociale perçue (variable indépendante), ainsi que leurs attributs perçus basés sur leur authenticité et leur expertise perçues (variables médiatrices), et l'observance thérapeutique (variable dépendante). Les personnes interrogées ont été invitées à évaluer le médicament qu'un influenceur Instagram utilisait ou approuvait pour mesurer l'observance du traitement (Prigge et al., 2015). Selon une échelle de Likert en 5 points, les répondants devaient choisir parmi cinq options, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». L'analyse des données a été réalisée avec Amos et SPSS. Nous avons évalué les relations directes et indirectes entre les concepts en utilisant la modélisation par équations structurelles basée sur les données empiriques et le modèle sous-jacent. Cette étude montre une validité convergente basée sur des coefficients de régression standardisés importants et significatifs.

Tableau 2. Informations sociodémographiques et état de santé des répondants

<i>Caractéristiques</i>	<i>N (%)</i>
Genre	
Homme	170 (35.69)
Femme	305 (64.31)
Situation Matrimoniale	
Célibataire	312 (65.68)
Marié	60 (12.63)
Divorcé	6 (1.26)
Conjoint de fait	97 (20.42)
Catégorie Socio-professionnelle	
Salariés de l'Agriculture	6 (1.26)
Professions libérales et cadres	68 (14.32)
Cadres moyens	64 (13.47)
Employés	94 (19.79)
Étudiants	218 (45.89)
Sans emploi	25 (5.26)
Age	
18-25 ans	298 (62.86)
26-35 ans	130 (27.24)
36-49 ans	32 (6.67)
50 ans et plus	15 (3.24)
Education	
Baccalauréat	6 (1.34)
Bac +2/3	239 (50.29)
Bac +4/5	213 (44.93)
PhD	16 (3.44)
Etat de santé	
Maladie chronique	62 (13)
En bonne santé	413 (87)

4. RÉSULTATS

Afin d'estimer la fiabilité des indicateurs, nous avons évalué la saturation des items sur les concepts pertinents du modèle de mesure. Dans un deuxième temps, nous avons mesuré la cohérence interne de chaque construit à l'aide de la fiabilité composite et de l'alpha de Cronbach. Enfin, nous avons examiné la validité convergente en comparant les valeurs moyennes de la variance extraite (AVE) de tous les indicateurs. Afin d'évaluer la validité discriminante, nous avons utilisé le critère de corrélation hétérotrait-monotrait (HTMT). Les résultats de l'analyse de la validité discriminante sont présentés dans le tableau 4 sur la base des critères HTMT. La validité discriminante a été confirmée par toutes les valeurs inférieures à 0,90. Pour l'évaluation du modèle structurel, il est tout d'abord nécessaire de s'assurer que les variables prédictives ne sont pas significativement corrélées. À cette fin, le facteur

d'inflation de la variance (VIF) est utilisé. La multi colinéarité n'était pas un problème critique dans le modèle de recherche, car toutes les valeurs du VIF (voir tableau 3) étaient inférieures à cinq.

Tableau 3. Résultats de l'analyse du modèle

Construit	Item	Factor Loading (λ)	Alpha de Cronbach (α)	CR	AVE	VIF
Attractivité Sociale	AS1	0.890	0.902	0.907	0.772	AS→AP=2.486 AS→EP=2.486 AS→OT=3.032
	AS 2	0.879				
	AS 3	0.881				
	AS 4	0.864				
Authenticité Perçue	AP1	0.836	0.848	0.884	0.679	AP→OT=1.8
	AP 2	0.826				
	AP 3	0.783				
	AP 4	0.849				
Expertise Perçue	EP1	0.913	0.915	0.916	0.854	EP→OT=2.179
	EP2	0.920				
	EP3	0.939				
	EP4*	-				
Observance Thérapeutique	OT1*	-	0.898	0.903	0.831	-
	OT2	0.938				
	OT3	0.906				
	OT4	0.890				

Note: λ = Standard Loadings (saturation factorielle); α = Alpha de Cronbach; CR= composite reliability (fiabilité composite); AVE= average variance extracted (moyenne de la variance extraite); VIF= variance inflation factor (inflation de la variance)

* Éléments supprimés

Tableau 4. Évaluation de la validité discriminante (HTMT)

	Age	Catégorie Socio-professionnelle	Situation Matrimoniale	AP	EP	AS	Education	OT
Age	--							
Catégorie Socio-professionnelle	0.533	--						
Situation Matrimoniale	0.247	0.236	--					
Authenticité Perçue (AP)	0.074	0.024	0.03	--				
Expertise Perçue (EP)	0.041	0.078	0.041	0.687	--			
Profession	0.03	0.015	0.029	0.079	0.246			
Attractivité Sociale (AS)	0.036	0.045	0.061	0.436	0.503	--		
Education	0.12	0.246	0.056	0.054	0.039	0.013	--	
Observance Thérapeutique (TC)	0.014	0.077	0.021	0.657	0.793	0.596	0.044	--

Note : HTMT = critère de corrélation hétérotrait-monotrait

Tableau 5. Coefficients Standardisés

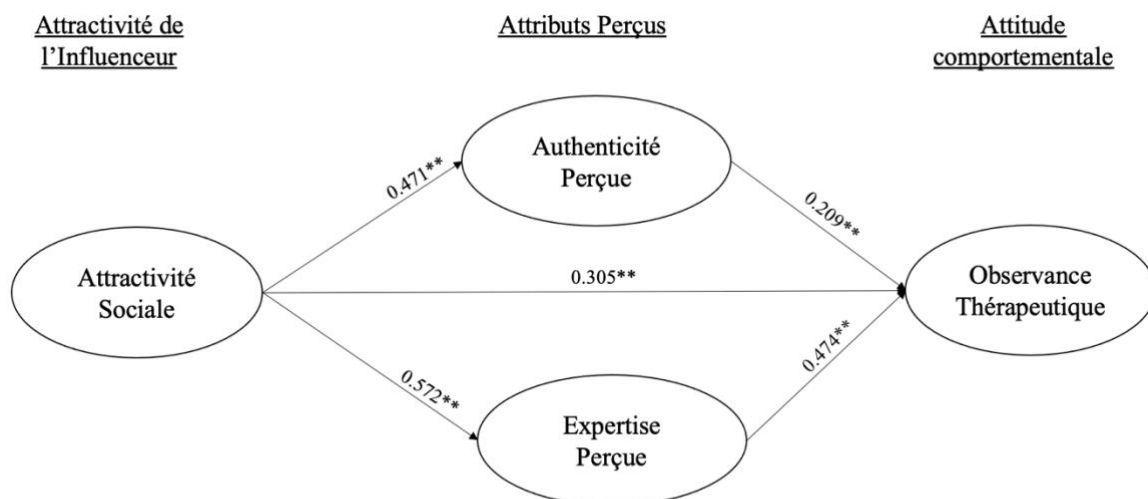
	Voie Structurale	Estimation des paramètres (β)	P - value	Hypothèses
H1a	Attractivité Sociale → Expertise Perçue	0.572	0.000	Acceptée
H1b	Attractivité Sociale → Authenticité Perçue	0.471	0.000	Acceptée
H1c	Attractivité Sociale → Observance Thérapeutique	0.305	0.000	Acceptée
H2	Expertise Perçue → Observance Thérapeutique	0.474	0.000	Acceptée
H3	Authenticité Perçue → Observance Thérapeutique	0.209	0.000	Acceptée

Notes: Index d'ajustement: $\chi^2 = 842,839$; NFI= 0,846; SRMR = 0,057.

Les d'hypothèses relatives aux relations entre les concepts du modèle de recherche ont été testées à l'aide de SmartPLS. En termes d'adéquation aux données, le modèle de mesure a démontré un niveau de performance acceptable, comme le montrent les éléments suivants : ($\chi^2 = 842,839$; NFI = 0,846 ; SRMR = 0,057). Les résultats sont présentés dans le tableau 5. Les résultats ont révélé que l'attrait social était positivement lié à la fois à l'authenticité perçue ($\beta = 0,471$) et à l'expertise perçue des influenceurs ($\beta = 0,572$). Par conséquent, les hypothèses H1a et H1b ont été confirmées. Une relation positive a également été trouvée entre l'attractivité sociale et l'observance thérapeutique ($\beta = 0,305$), validant ainsi H1c. L'expertise perçue démontre une association relativement forte avec l'observance thérapeutique ($\beta = 0,474$), ce qui est également le cas pour l'authenticité perçue ($\beta = 0,209$), validant ainsi à la fois H2 et H3. Comme le montre le tableau 3, la validité convergente est également soutenue ici, puisque la

variance moyenne extraite pour chaque construit est supérieure à 0,50, ce qui suggère que la variance de chaque construit est mieux expliquée par ses mesures que par des erreurs. En outre, le tableau 3 montre que le CR est systématiquement supérieur à l'AVE pour chaque concept, ce qui confirme la validité convergente. D'après les données, chaque concept a une corrélation plus élevée avec sa propre mesure (variables manifestes) qu'avec d'autres concepts (variables latentes), ce qui atteste de la validité discriminante. Les indicateurs VIF sont satisfaisants et répondent aux normes et aux exigences statistiques, de même que les indicateurs alpha de Cronbach. Chaque concept avait un alpha de Cronbach compris entre 0,848 et 0,915, comme l'indique le tableau 3. En outre, la fiabilité composite la plus faible était de 0,884, ce qui est supérieur au seuil recommandé de 0,7. Ces évaluations ont confirmé la cohérence interne de chaque concept. En effet, l'ensemble des valeurs AVE ont atteint ou dépassé le seuil minimal de validité convergente de 0,50. Un modèle structurel a été construit en fonction des relations hypothétiques entre les variables (cf. Figure 2).

Figure 2. Résultats Standardisés



Note:
 **: p-value = 0.000
 *: p-value > 0.000

5. DISCUSSION, LIMITES ET CONCLUSION

L'objectif de cette étude est triple : premièrement, elle vise à permettre aux marques de l'industrie médicale de sélectionner des influenceurs en fonction de leurs indices de persuasion. Deuxièmement, elle vise à donner aux parties prenantes de la chaîne des soins de santé les moyens de choisir des influenceurs appropriés. Enfin, ce travail cherche également à mieux comprendre par quels procédés les influenceurs deviennent plus persuasifs et façonnent ainsi les attitudes des consommateurs en matière de soins de santé. Les réseaux sociaux sont devenus un outil de marketing essentiel pour les entreprises à l'ère numérique. Ce travail démontre toute l'importance du marketing d'influence et des réseaux sociaux en matière de santé publique. En effet, un concept en constante évolution tel que l'influence est complexe, notamment si l'on considère ses mécanismes sous-jacents. De plus, dans le contexte du marketing d'influence, une marque peut perdre le contrôle de sa stratégie de communication. Par conséquent, les entreprises pharmaceutiques doivent être à même de pallier ce problème potentiel. À l'instar du processus d'influence appliqué dans le secteur de la vente au détail dans le cadre des campagnes de communication, ce phénomène mondial ne cesse de prendre de l'ampleur, ce qui présente un intérêt particulier pour le secteur médical. Afin de mieux appréhender cette tendance complexe et émergente qui affecte la santé publique, des analyses plus détaillées sur cette thématique s'avèrent nécessaires. Cette étude a en effet examiné dans un contexte Francophone comment les caractéristiques de l'influenceur affectent les intentions comportementales concernant l'observance thérapeutique dans le secteur des soins de santé. Il en résulte que l'expertise et l'authenticité perçues, ainsi que l'attractivité sociale influencent de manière significative l'observance thérapeutique. En revanche, les effets du marketing varient en fonction des caractéristiques culturelles (Pentina et al., 2013). Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés à d'autres publics, secteurs ou plateformes numériques autre qu'Instagram. Cependant, la nécessité pour les marques de soins de santé est actuellement de comprendre les valeurs véhiculées par les influenceurs et y associer le contenu de la marque afin d'engager efficacement les consommateurs potentiels (Dwivedi et al., 2015). En outre, les influenceurs offrent aux marques un moyen lucratif d'atteindre leur cible, car les influenceurs jouissent d'une plus grande confiance de la part des consommateurs (Weinwig, 2016). Parce qu'ils sont perçus comme dignes de confiance et authentiques, les leaders d'opinion peuvent jouer un rôle déterminant en influençant l'observance thérapeutique. Parce que l'observance thérapeutique est corrélée à la perception des caractéristiques des leaders d'opinion, ces derniers détiennent une fonction clé à l'égard du mécanisme d'influence.

Article 4 – Leaders D’opinion : Impact Des Messages Sur La Perception Et L’adhésion Aux Soins De Santé Via Les Réseaux Sociaux

Résumé : Cette étude approfondit l’impact des leaders d’opinion sur les attitudes des consommateurs envers les marques de soins de santé. Via une enquête auprès de 517 utilisateurs de réseaux sociaux, notre recherche évalue la réaction des participants à un post généré par un leader d’opinion professionnel de la santé sur Instagram, analysant spécifiquement les effets sur l’adhésion thérapeutique et l’utilisation appropriée des médicaments. Les résultats révèlent une corrélation significative entre l’adhésion aux médicaments et les attitudes positives envers les leaders d’opinion, avec une influence variable suivant le type de message, particulièrement en ce qui concerne l’âge et le niveau d’éducation des répondants. En somme, cette recherche souligne l’influence significative des leaders d’opinion dans le domaine des soins de santé, exerçant un impact positif sur le comportement des consommateurs, particulièrement en renforçant l’observance thérapeutique. Ces résultats suggèrent ainsi une potentialité d’amélioration des résultats de santé et de la satisfaction des patients.

Mots clés : Leaders d’opinion, messages, observance thérapeutique, industrie des soins de santé.

Abstract: This study delves into the impact of opinion leaders on consumer attitudes toward healthcare brands. Through a survey of 517 social media users, our research assesses participants’ reactions to a post created by a professional health opinion leader on Instagram, specifically analyzing the effects on therapeutic adherence and proper medication use. The results reveal a significant correlation between medication adherence and positive attitudes toward opinion leaders, with varying influence based on message type, especially concerning respondents’ age and education level. In essence, this research underscores the substantial influence of opinion leaders in the healthcare sector, positively shaping consumer behavior, particularly in enhancing therapeutic adherence. These findings suggest a potential for improving health outcomes and patient satisfaction.

Key words: Key opinion leaders, messages, treatment compliance, healthcare industry.

Positionnement dans le cadre de cette recherche doctorale

Cette troisième recherche de nature quantitative vise à déterminer le pouvoir dont dispose les leaders d'opinion *via* leurs messages sur les attitudes des consommateurs envers les marques de soins de santé ainsi que sur l'observance thérapeutique dans le cadre du psoriasis.

Valorisation et évaluation de cette recherche

Ce papier a été accepté, sera présenté et publié lors de la 8^{ème} JIMS (Journée Internationale du Marketing de la Santé) - 4 juin 2024 - EDHEC Paris.

Article 4 – Leaders D’opinion : Impact Des Messages Sur La Perception Et L’adhésion Aux Soins De Santé Via Les Réseaux Sociaux

Introduction

Le marketing pharmaceutique soulève des préoccupations majeures quant à ses implications pour la santé publique et les politiques (Smith, 2013) ; car au-delà des aspects traditionnels de la vente, il se doit de respecter des régulations strictes, offrant des approches variées pour naviguer dans ces contraintes, telles que la mise en avant d’innovations médicales sans promouvoir explicitement des marques spécifiques (Sah et Fugh-Berman, 2013). Bien que certaines tactiques marketing puissent être perçues avec scepticisme en raison de leur possible compromission de la véracité scientifique (Gagnon et Lexchin, 2008), il demeure crucial de reconnaître qu’elles enrichissent notre compréhension du processus décisionnel des patients (Hoffman et Fodor, 2010). En tant qu’intermédiaires, les professionnels de la santé jouent un rôle essentiel dans la formation des préférences des patients et la diffusion d’informations médicales (Makoul et Clayman, 2006). Avec la montée en puissance des plateformes numériques, nous assistons à une évolution significative des réseaux sociaux, devenant des canaux efficaces visant à stimuler les discussions sur les avancées thérapeutiques et les questions de santé (Menvielle et al., 2017). Ainsi, l’engagement avec les leaders d’opinion clés (KOL) sur ces plateformes est stratégique, car ces KOL, par leur expertise et leur influence, transcendent les méthodes publicitaires conventionnelles, modulant ainsi les attitudes et les comportements liés à la santé au sein de leur public (Folkvord et al., 2020). L’influence croissante des leaders d’opinion sur les perceptions et comportements des consommateurs est devenue un axe majeur d’exploitation pour les entités pharmaceutiques, en particulier à travers les réseaux sociaux. Peu d’études se sont penchées exclusivement sur les KOL, leurs caractéristiques combinées à la valeur du contenu qu’ils génèrent restant un domaine peu exploré. En se concentrant sur les KOL dans le contexte du psoriasis, cette étude vise à combler ces lacunes et à examiner l’interaction des attributs de la source et de la valeur du contenu dans un seul cadre. Nos objectifs principaux sont d’examiner l’influence des leaders d’opinion en matière de santé sur la persuasion, l’engagement et la confiance, d’explorer les stratégies persuasives de ces derniers et leurs effets sur les perspectives de santé, et de fournir des approches stratégiques aux décideurs de la santé publique et aux parties prenantes en élucidant

la dynamique de mobilisation des KOL et l'impact en résultant (Folkvord et al., 2020 ; Vrontis et al., 2021 ; Smith, 2013).

Revue de littérature

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les paradigmes marketing a été mise en évidence par des recherches récentes sur la communication numérique (Jacobson et al., 2020). Kaplan et Haenlein (2011) ont souligné que l'avènement des plateformes numériques a entraîné un changement significatif dans la manière dont les individus communiquent, favorisant une interconnexion et une influence mutuelle accrues. Cette transformation a conféré aux individus le pouvoir de participer activement à la création et au partage de contenu en ligne, conduisant à une utilisation croissante des influenceurs et des leaders d'opinion dans le domaine du marketing numérique (Casalo et al., 2020). L'adoption généralisée du marketing d'influence a engendré l'émergence d'influenceurs dans divers secteurs, notamment des individus avec des antécédents académiques ou professionnels diffusant leur expertise sur les réseaux sociaux. La montée du partage de contenus éducatifs a d'ailleurs incité 79% des consommateurs à se tourner vers les plateformes sociales pour des informations liées à la santé (Digitalis, 2023)¹¹. De fait, les professionnels de la santé, tels que les médecins, ont exploité ces plateformes à des fins de vulgarisation mais également pour partager leurs perspectives et ainsi participer aux discussions. En raison de leur expertise et de leur crédibilité, ces professionnels sont devenus des leaders d'opinion (KOL), rassemblant des abonnés en masse et interagissant avec eux de manière compétente (De Veirman et al., 2017). Les KOL ont ainsi le pouvoir de sensibiliser efficacement aux pathologies et à l'importance de l'observance thérapeutique, en particulier chez les patients atteints de maladies chroniques, grâce à des publications convaincantes et des interactions fréquentes. Le psoriasis, maladie auto-immune touchant jusqu'à 2% de la population française (Inserm, 2023)¹², est devenu un sujet d'intérêt public. En raison des risques associés, tels que les maladies cardiovasculaires et la dépression, un diagnostic précoce et une observance thérapeutique sont cruciaux. Bien que souvent confondu avec d'autres affections cutanées, le psoriasis est la maladie auto-immune la plus répandue en France. Cette étude vise à fournir aux entreprises médicales et pharmaceutiques des informations pour choisir le type d'influenceur le plus approprié pour leurs campagnes marketing (Iyengar et al., 2011). L'évaluation de la valeur et de l'impact des KOL est renforcée par des modèles évaluant le

¹¹ <https://digitalismedical.com/blog/healthcare-marketing-statistics/>

¹² <https://www.inserm.fr/dossier/psoriasis/>

contenu publicitaire et les attributs des communicateurs (Lou and Yuan, 2019). Ces modèles reconnaissent les approches créatives utilisées par les KOL pour produire et partager du contenu de marque sur divers supports. La diffusion stratégique de contenus uniques établit les KOL en tant qu'experts dans leurs domaines, augmentant ainsi leur notoriété et leur impact (Khamis et al., 2017; Barger et al., 2016). De fait, la valeur sensorielle tirée du contenu des influenceurs influence l'attitude des abonnés envers la marque recommandée (Colliander and Marder, 2018). La littérature souligne en effet l'influence significative des KOL sur l'adoption de produits et services, affectant les perceptions, l'engagement des utilisateurs, la pensée associative et la valeur globale des messages (Aw and Chuah, 2021; Daniel et al., 2018; Leite and Baptista, 2022). Dans le marketing de la santé, les KOL jouent un rôle crucial pour accroître la sensibilisation et les connaissances sur les problèmes de santé, influençant les comportements et les processus de prise de décision. L'attrait visuel de leur contenu joue un rôle central dans la motivation des consommateurs, influençant positivement leur perception et interaction avec l'information (Aljukhadar et al., 2020; Chan and Prendergast, 2008).

H1 : L'attrait du contenu est ainsi positivement associé à l'attitude du consommateur.

La crédibilité du contenu est cruciale dans le domaine de la santé, où les consommateurs préfèrent le contenu de marque des influenceurs, considéré comme authentique et fiable (Ayeh et al., 2013). La manière dont les KOL communiquent l'information influence significativement l'attitude des consommateurs, les évaluant comme inspirants et influents (Jin et al., 2019).

H2 : La crédibilité du contenu est positivement associée à l'attitude du consommateur.

L'homophilie perçue, définie comme la similitude dans les croyances personnelles, les expériences éducatives et les niveaux sociaux, constitue également une composante importante (Luo et al., 2020). Centola (2011) souligne son rôle critique dans l'adoption de nouvelles pratiques de santé, et les professionnels de la santé exercent une influence majeure, amplifiée par la concordance entre les personnalités des influenceurs et le concept de soi de leurs « followers ». La similarité perçue, influençant la crédibilité perçue, est déterminante dans l'adhésion aux conseils, renforçant l'engagement, la valeur attribuée aux informations et réduisant l'incertitude (Djafarova and Rushworth, 2017; Smith et al., 2005; Zhang et al., 2018).

H3 : L'homophilie perçue est positivement associée à l'attitude du consommateur.

De plus, les interactions parasociales, une connexion conceptuelle avec des personnalités médiatiques, influent sur les attitudes des consommateurs. Une relation parasociale plus forte est associée à une attitude positive envers les produits recommandés par les influenceurs (Folkvord et al., 2020; Reinikainen et al., 2020).

H4 : Les interactions parasociales sont positivement associées à l'attitude du consommateur.

L'observance thérapeutique, cruciale pour les maladies chroniques, est liée à l'adhésion aux conseils médicaux. Elle est essentielle pour des résultats cliniques efficaces et le fonctionnement du système de santé (Hausman, 2004). Il existe une corrélation positive entre la perception de la compétence du médecin par les patients et leur adhésion aux mesures thérapeutiques prescrites (Kim et al., 2004). Les attitudes des consommateurs sont constituées de croyances, de pensées et d'émotions, réagissant directement à l'influence de l'informateur clé. Parallèlement, les comportements des consommateurs sont les actions et choix qui découlent, dans une certaine mesure, de ces attitudes.

H5 : L'attitude du consommateur est positivement associée au comportement d'adoption du consommateur.

H6 : Le comportement d'adoption du consommateur est positivement associé au bon usage des médicaments.

Les messages rationnels et émotionnels employés par les KOL dans leur communication digitale influent différemment sur l'attitude des consommateurs. Warner et Forward (2016) ont différencié les conceptions et le contenu des messages rationnels par rapport aux messages émotionnels. Les messages rationnels mettent en avant des données factuelles, tandis que les messages émotionnels visent à évoquer des réponses positives et négatives. En matière de communication santé, il est courant d'employer des « appels à la peur », des messages menaçants visant à inciter le public à adopter des comportements plus sûrs en illustrant les conséquences graves de comportements risqués, selon les indications de Ruiter et al. (2014). Le contenu textuel sur les réseaux sociaux peut ainsi façonner les perceptions des followers, influençant les attitudes en fonction de la rationalité ou de l'émotion du message (Petty and Cacioppo, 1986; Kim, 2015).

H7a : Les messages rationnels modèrent la relation entre l'attrait du contenu et l'attitude du consommateur.

H7b : Les messages émotionnels modèrent la relation entre la crédibilité du contenu et l'attitude du consommateur.

H7c : Les messages rationnels modèrent la relation entre la crédibilité du contenu et l'attitude du consommateur.

H7d : Les messages émotionnels modèrent la relation entre l'attrait du contenu et l'attitude du consommateur.

Méthodologie

Cette enquête visait à approfondir la compréhension des caractéristiques des leaders d'opinion et de leur impact sur le comportement des utilisateurs, en mettant l'accent sur l'observance médicamenteuse selon le type de message employé. Instagram, plateforme majeure dans l'échange de contenus visuels, a été choisie comme terrain d'étude en raison de son statut prééminent dans le marketing d'influence en France (Hu et al., 2014; Stenger et Coutant, 2013). L'étude a utilisé une méthodologie quantitative, impliquant un total de 517 participants, dont 470 questionnaires valides ont été analysés. Les participants, âgés de 18 à 66 ans et de nationalité française, étaient composés de 56.08% de femmes et de 41.58% d'hommes. Des publications Instagram fictives visant à garantir l'objectivité et représentant des KOL également fictifs du domaine médical ont été présentées aux participants. Ces dernières étaient accompagnées de messages émotionnels ou rationnels combinés à une logique de perte ou de gain. La plateforme Qualtrics a facilité l'exploration empirique, intégrant des variables telles que la similarité perçue des traits de personnalité des leaders d'opinion, ainsi que l'attrait et la crédibilité du contenu (Rogers, 2003). Étudiant l'impact de ces variables sur les attitudes des consommateurs à l'égard de l'adoption de comportements (Ajzen, 1991) et sur l'observance médicamenteuse (variables dépendantes) (Prigge et al., 2015), Le questionnaire, conçu spécifiquement pour l'étude, a été évalué par des experts universitaires et soumis à des tests pilotes afin de garantir sa fiabilité et sa validité de contenu. Une échelle de Likert à 5 points a été utilisée pour évaluer les réponses des participants. L'analyse des données, réalisée avec SmartPLS et SPSS, a mis en évidence la validité convergente, démontrée par coefficients de régression standardisés statistiquement significatifs (Hair et al., 2017). La modélisation par équations structurelles (SEM) a permis d'explorer les relations complexes entre les variables, ancrant ainsi l'analyse dans un cadre théorique robuste (Fornell et Larcker, 1981; Cohen, 1988). De plus, le recours aux méthodes statistiques du test T et de l'ANOVA a ainsi permis une étude approfondie des moyennes relatives aux différents type de messages et de leur impact. L'ensemble des données empiriques et le modèle théorique de l'étude sont répertoriés en annexes.

Résultats

L'évaluation du modèle de mesure a été minutieusement réalisée à travers la modélisation par équations structurelles (SEM), conformément aux directives méthodologiques établies par Hair et al. (2010). Afin de garantir la robustesse psychométrique des construits, une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a été utilisée et a ainsi confirmé que les construits présentent

des propriétés psychométriques satisfaisantes comprenant des charges factorielles statistiquement significatives ($p < 0,01$). Les valeurs de l'alpha de Cronbach dépassant le seuil de fiabilité établi de $> 0,7$, ont aussi confirmé la fiabilité statistique des échelles de mesure. La validité discriminante a été évaluée simultanément en utilisant le critère du rapport de corrélation hétérotrait–monotrait (HTMT) et elle aussi confirmée, toutes les valeurs HTMT étant inférieures au seuil de $0,9$. De plus, l'AVE pour chaque construit a dépassé le seuil de $0,5$, indiquant une meilleure explication par les mesures que par les erreurs. Les indicateurs du facteur d'inflation de la variance (VIF) étaient dans des limites acceptables, satisfaisant aux normes établies et concordant avec les indicateurs de l'alpha de Cronbach. Lors de l'évaluation du modèle structurel, le facteur d'inflation de la variance (VIF) a été utilisé. La multicollinéarité n'était pas un problème critique dans le modèle de recherche, car toutes les valeurs du VIF étaient inférieures à 5 . Les relations hypothétiques entre les construits ont ensuite été testées à l'aide de SmartPLS. Les résultats ont révélé que l'attrait du contenu ($\beta = 0,256$, $p < 0,002$) était positivement lié à l'attitude du consommateur, de même que la crédibilité du contenu ($\beta = 0,285$, $p < 0,000$). Par conséquent, les hypothèses H1 et H2 ont été confirmées. De plus, la similarité perçue a montré une relation positive avec l'attitude du consommateur ($\beta = 0,125$, $p < 0,001$), soutenant ainsi H3. En outre, une relation positive a été trouvée entre la relation parasociale et l'attitude du consommateur ($\beta = 0,311$, $p < 0,000$), validant ainsi H4. Les associations entre l'attitude du consommateur et le comportement d'adoption ($\beta = 0,741$, $p < 0,000$) ainsi que le comportement d'adoption et l'utilisation appropriée du médicament ($\beta = 0,743$, $p < 0,000$) ont également été prouvées, validant par conséquent H5 et H6. Dans l'ensemble, notre modèle est donc largement soutenu. Cette étude visait également à déterminer s'il existait des différences significatives liées aux comportements d'adoption entre les messages émotionnels et rationnels. Une différence significative a été trouvée là où les messages rationnels modèrent la relation entre l'attrait du contenu et l'attitude ($\beta = -0,249$, $p < 0,004$), validant ainsi H7a. Cependant, comme stipulé en annexes, d'autres voies ont été jugées non significatives ; rejetant ainsi les hypothèses H7b à H7d. En complément, et ce afin d'analyser l'effet du type de message sur le changement des attitudes du consommateur, une analyse de la variance à un facteur (ANOVA) a été réalisée. Les résultats fournis en annexe permettent d'identifier les différences entre les deux groupes ainsi que la probabilité de rejet (p) de l'hypothèse nulle selon laquelle il y a absence d'effet significatif de l'exposition (émotionnel vs rationnel) sur le changement d'attitude du consommateur. L'observation des différences de moyenne a été permise par un test T pour échantillon apparié. Les résultats permettent de constater une différence significative selon deux critères principaux : l'âge et le

niveau d'études des participants. Il s'avère en effet que plus les répondants observent un niveau d'éducation élevé, plus ces derniers sont impactés par les messages d'ordre rationnel (66,222% de la variance expliquée), ($m_{332}= 0,79$ vs. $m_{135}= 0,54$; $p < 0,001$), que ces derniers soient combinés à une logique de perte ($m_{331}= 0,50$ vs. $m_{135}= 0,36$; $p < 0,005$) (26,632% de la variance expliquée), ou de gain ($m_{331}= 0,53$ vs. $m_{135}= 0,37$; $p < 0,002$) (19,877% de la variance expliquée). De même, cette tendance tend également à accroître avec leur âge ($m_{198}= 0,77$ vs. $m_{269}= 0,68$; $p < 0,026$) (20,718% de la variance expliquée) et notamment lorsque le message rationnel est combiné à une logique de gain ($m_{197}= 0,58$ vs. $m_{269}= 0,41$; $p < 0,001$).

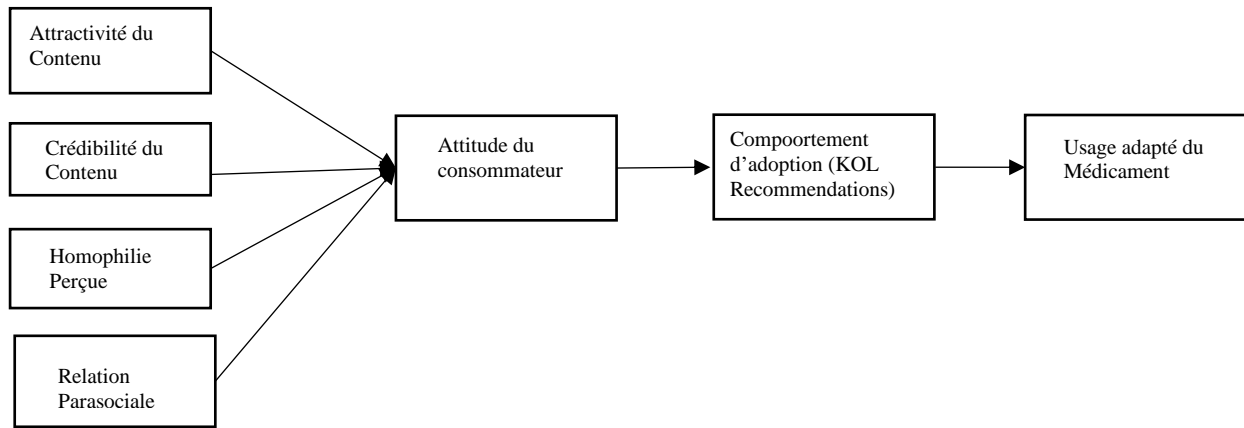
Discussions, limites et voies de recherches futures

Cette recherche, explorant la relation entre les attributs de la source et du message sur les attitudes des consommateurs dans l'industrie des soins de santé comporte plusieurs contributions, d'ordre théorique et managérial. En effet, cette dernière souligne l'association positive entre l'attrait du contenu et les attitudes des consommateurs, affirmant que du contenu à la fois esthétique et engageant suscite une attention accrue, favorisant subséquemment des attitudes positives envers les messages médicaux. Force est de constater que la crédibilité du contenu s'avère également cruciale dans le contexte des communications de santé. L'étude confirme aussi la corrélation positive entre la similarité perçue entre l'influenceur et le public (homophilie perçue) et les attitudes des consommateurs. De même, les relations parasociales modèrent positivement l'interaction entre l'attrait et la crédibilité du contenu, l'homophilie perçue et les attitudes des consommateurs. En aval, les attitudes positives des consommateurs sont liées à une probabilité accrue d'adoption de comportements et à une utilisation correcte des médicaments, des résultats capitaux en santé. Par ailleurs, cette recherche met en lumière l'importance de prendre en compte l'âge et le niveau d'éducation de la cible lors de la création du message, en alignement avec sa composition spécifique. Les résultats étayent ainsi la littérature existante et enrichissent la compréhension des dynamiques communicationnelles en santé (Aljukhadar et al., 2020 ; Hovland et al., 1953). Sur le plan managérial, les KOL jouent, de par leur crédibilité et leur expertise, un rôle central en influençant les attitudes des consommateurs, favorisant de même la portée promotionnelle. De fait, recourir à des professionnels de la santé KOL dans des campagnes éducatives aide les entreprises pharmaceutiques à renforcer la sensibilisation par le biais de sources fiables. Cette recherche indique toute l'importance pour les gestionnaires du secteur de la santé de prendre en considération l'impact de l'attrait et de la crédibilité du contenu sur les attitudes des consommateurs, soulignant ainsi la nécessité de garantir la vraisemblance du contenu dans

leurs stratégies digitales afin d'optimiser les résultats recherchés. De plus, le lien bénéfique existant entre les relations parasociales et les attitudes des consommateurs suggère aux professionnels de la santé de cultiver ces relations en créant un sentiment de proximité avec leurs communautés d'abonnés. De plus, cette recherche souligne la capacité des messages de type rationnel à générer une efficacité accrue lors de ces campagnes. Les résultats de l'étude permettent aux leaders d'opinion de créer des messages ciblés, soulignant l'importance de fournir des informations claires pour favoriser l'adoption de comportements sains et encourager l'utilisation correcte des médicaments. Cette reconnaissance de l'implication des leaders d'opinion offre une opportunité pour des discussions approfondies et des stratégies visant à maintenir des normes de santé publique et à dissuader une utilisation inappropriée des médicaments, servant ainsi de base pour des enquêtes futures.

ANNEXES

Annexe 1 : Modèle de recherche



Annexe 2 : Résultats (SEM)

Path Coefficients

	Sample mean (M)	P values	Hypothesis
Content Attractiveness -> Attitude	0.256	0.002	Supported
Content Credibility -> Attitude	0.285	0.000	Supported
Homophily -> Attitude	0.125	0.001	Supported
Parasocial Relation -> Attitude	0.311	0.000	Supported
Attitude -> Adoption Behaviour	0.741	0.000	Supported
Adoption Behaviour -> Medication proper use/compliance	0.743	0.000	Supported
Message Rational x Content Attractiveness -> Attitude	-0.249	0.004	Supported
Message Emotional x Content Credibility -> Attitude	-0.045	0.619	Not Supported
Message Rational x Content Credibility -> Attitude	0.161	0.052	Not Supported
Message Emotional x Content Attractiveness -> Attitude	-0.050	0.490	Not Supported

Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.049	0.082
d_ULS	1.508	4.223

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Adoption Behavior	0.966	0.966	0.975	0.906
Attitude	0.883	0.883	0.919	0.740
Compliance	0.940	0.940	0.957	0.848
Content Attractiveness	0.910	0.943	0.937	0.790
Content Credibility	0.878	0.889	0.917	0.734
Homophily	0.852	0.873	0.898	0.687
Parasocial Relation	0.769	0.803	0.845	0.531

Discriminant validity

Fornell-Larcker criterion

	Adoption behavior	Attitude	Compliance	Content Attractiveness	Content Credibility	Homophily	Message Emotional	Message Rational	Parasocial Relation
Adoption behavior	0.952								
Attitude	0.742	0.860							
Compliance	0.750	0.731	0.921						
Content Attractiveness	0.352	0.403	0.312	0.889					
Content Credibility	0.577	0.718	0.631	0.377	0.857				
Homophily	0.500	0.556	0.547	0.401	0.519	0.829			
Message Emotional	-0.063	-0.054	-0.083	0.084	-0.072	-0.036	1.000		
Message Rational	0.288	0.417	0.300	0.038	0.426	0.225	-0.123	1.000	
Parasocial Relation	0.656	0.670	0.624	0.498	0.572	0.547	0.001	0.273	0.728

Annexe 3 : Test T

Statistiques de groupe					
	Qeducation	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
MTE	>= 4	332	,22	,415	,023
	< 4	134	,26	,441	,038
MTR	>= 4	332	,79	,406	,022
	< 4	135	,54	,500	,043
MTL	>= 4	331	,50	,501	,028
	< 4	135	,36	,483	,042
MTG	>= 4	331	,53	,500	,027
	< 4	135	,37	,485	,042

Annexe 4 : Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification		Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
						p unilatéral	p bilatéral			Inférieur	Supérieur
MTE	Hypothèse de variances égales	3,426	,065	-,956	464	,170	,340	-,041	,043	-,126	,044
	Hypothèse de variances inégales			-,931	233,029	,176	,353	-,041	,044	-,129	,046
MTR	Hypothèse de variances égales	66,222	<,001	5,656	465	<,001	<,001	,251	,044	,164	,339
	Hypothèse de variances inégales			5,186	209,471	<,001	<,001	,251	,048	,156	,347
MTL	Hypothèse de variances égales	26,632	<,001	2,797	464	,003	,005	,142	,051	,042	,241
	Hypothèse de variances inégales			2,841	257,339	,002	,005	,142	,050	,043	,240
MTG	Hypothèse de variances égales	19,877	<,001	3,068	464	,001	,002	,155	,051	,056	,255
	Hypothèse de variances inégales			3,109	256,021	,001	,002	,155	,050	,057	,254

Annexe 5 : Tailles d'effet pour échantillons indépendants

		Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
MTE	d de Cohen	,422	-,098	-,298	,103
	Correction de Hedges	,423	-,098	-,298	,103
	Delta de Glass	,441	-,094	-,294	,107
MTR	d de Cohen	,435	,577	,374	,781
	Correction de Hedges	,436	,576	,373	,779
	Delta de Glass	,500	,503	,293	,711
MTL	d de Cohen	,496	,286	,085	,487
	Correction de Hedges	,496	,285	,084	,486
	Delta de Glass	,483	,293	,090	,496
MTG	d de Cohen	,496	,313	,112	,514
	Correction de Hedges	,497	,313	,112	,513
	Delta de Glass	,485	,320	,116	,524

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.

Le d de Cohen utilise l'écart type combiné.

La correction de Hedges utilise l'écart type combiné, plus un facteur de correction.

Le delta de Glass utilise l'écart type échantillon du groupe de contrôle.

Annexe 6 : Statistiques de groupe

	Age	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
MTE	>= 2	198	,23	,423	,030
	< 2	268	,23	,422	,026
MTR	>= 2	198	,77	,420	,030
	< 2	269	,68	,467	,028
MTL	>= 2	197	,49	,501	,036
	< 2	269	,44	,498	,030
MTG	>= 2	197	,58	,495	,035
	< 2	269	,41	,493	,030

Annexe 7 : Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification		Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
						p unilatéral	p bilatéral			Inférieur	Supérieur
MTE	Hypothèse de variances égales	,002	,961	,025	464	,490	,980	,001	,040	-,077	,079
	Hypothèse de variances inégales			,025	424,112	,490	,980	,001	,040	-,077	,079
MTR	Hypothèse de variances égales	20,718	<,001	2,204	465	,014	,028	,092	,042	,010	,175
	Hypothèse de variances inégales			2,240	446,771	,013	,026	,092	,041	,011	,174
MTL	Hypothèse de variances égales	2,516	,113	1,068	464	,143	,286	,050	,047	-,042	,142
	Hypothèse de variances inégales			1,067	420,745	,143	,286	,050	,047	-,042	,142
MTG	Hypothèse de variances égales	,279	,597	3,668	464	<,001	<,001	,170	,046	,079	,261
	Hypothèse de variances inégales			3,665	421,283	<,001	<,001	,170	,046	,079	,261

Article 5 – Social Media Influencers In Public Health Management: Improving Treatment Compliance

ABSTRACT

Compliance with treatment is a critical factor for positive outcomes in medication and therapy, whereas non-compliance remains a significant public health problem that presents a barrier to recovery as well as a significant impact in terms of public health expenditures. With social media's emergence as a significant medium of information consumption and sharing, social media influencers (SMIs) can play a key role in enhancing treatment compliance. However, little is known about the underlying processes that lead to treatment compliance from engaging with SMIs. Drawing from the source attractiveness model, this study argues that source characteristics of influencers, such as social attractiveness and perceived credibility can lead to positive evaluations of their health communication and persuade followers towards treatment compliance. This study examines the relationship between the social attractiveness of SMIs and treatment compliance as well as the mediation role of perceived authenticity and perceived expertise and the moderation role of message type of the SMIs. Data from a sample of 475 online survey participants indicated that SMI's social attractiveness influences treatment compliance among the users, and this relationship is mediated by perceived authenticity and expertise of the SMIs. The findings suggests that the SMIs can play an important role in public health communication, especially persuading their followers towards increased adherence which can reduce fiscal and infrastructural public health burden.

Keywords: Treatment compliance; Public health; Health communication; Innovative Health.

RÉSUMÉ

L'adhésion au traitement médical revêt une importance capitale pour l'obtention de résultats positifs, tandis que la non-adhésion représente un défi majeur en matière de santé publique, entravant le processus de guérison. À l'ère des réseaux sociaux, devenus un moyen incontournable de consommation et de partage d'informations, les influenceurs peuvent jouer un rôle essentiel dans l'amélioration de l'observance thérapeutique. Cependant, les mécanismes sous-jacents demeurent insuffisamment compris. Cette étude, basée sur le modèle de l'attractivité de la source, émet l'hypothèse que les caractéristiques des influenceurs, telles que leur attrait social et leur crédibilité perçues, peuvent susciter une évaluation positive de leurs messages liés à la santé, incitant ainsi leur communauté à suivre le traitement recommandé. Ainsi, notre recherche explore la relation entre l'attrait social des influenceurs et l'adhésion au traitement, en prenant en compte le rôle médiateur de l'authenticité et de l'expertise perçues, tout en analysant l'effet modérateur du type de message relayé par ces influenceurs. Les données issues d'une enquête menée auprès de 475 participants révèlent que l'attrait social des influenceurs exerce un impact positif sur l'adhésion au traitement parmi les utilisateurs. De plus, cette relation est médiée par la perception de l'authenticité et de l'expertise des influenceurs. En conséquence, ces résultats suggèrent que les influenceurs jouent un rôle crucial dans la communication en matière de santé publique, en encourageant leurs abonnés à adhérer à leur traitement. Cette contribution pourrait de fait potentiellement alléger la charge financière et logistique pesant sur le système de santé publique actuel.

Mots-clés : Observance thérapeutique ; santé publique ; communication sur la santé ; santé innovante.

Positionnement dans le cadre de cette recherche doctorale

Dans cette cinquième étude issue de notre thèse, nous explorons en profondeur les mécanismes du marketing d'influence et comment ces stratégies peuvent favoriser la confiance des consommateurs de l'industrie pharmaceutique envers les marques de ce secteur.

Valorisation et évaluation de cette recherche

Soumis à la revue Gestion et Management Public (FNEGE rang 2) – « under review » depuis le 31 Octobre 2023.

Article 5 – Social Media Influencers In Public Health Management: Improving Treatment Compliance

1. Introduction

Treatment compliance refers to the extent to which patients adhere to treatment recommendations and prescriptions (Hausman, 2004). It is especially important for patients with chronic diseases or specific pathologies to comply with their treatment to achieve the maximum favourable outcomes of the treatment. Apart from reducing morbidity factors, such compliance also benefits public health. Yet, non-compliance with treatment is a pervasive challenge in healthcare sector. More than half of chronic disease prescriptions in developed countries are not filled correctly, and almost 40% of patients fall out of compliance with their treatment plans (WHO, 2003). According to the most recent French statistics, approximately 60% of patients with all types of pathologies are non-compliant with their treatments (Kierzek, 2023). Patient non-compliance can lead to patient non-healing or worsening of the disease, leading to the use of more aggressive treatment, and resulting in a higher mortality rate. The economic impact of non-compliance with treatment is also significant. According to World Health Organization (WHO) estimates, in France alone, poor compliance is estimated to cost 9,3 billion euros in healthcare sector, including wasted medication, subsequent management of incorrectly treated patients and tendency to prescribe more aggressive and more expensive medications to compensate for lost time.

1.1 Public health implications of non-adherence

Non-adherence leads to adverse outcomes both at the patient and health system levels, resulting in significant public health implications such as increased healthcare costs, reduced treatment effectiveness, and worsening health conditions. Over the past two decades, France has witnessed substantial transformations within its healthcare sector, marked by the implementation of a results-oriented paradigm (Mériade et al., 2019) influenced by the principles of the New Public Management (Hood, 1991). Indeed, the French government places special emphasis on overseeing healthcare expenditure as an integral component of their public health strategies (Moinier & Bonnal, 2019). Currently, France allocates a considerable proportion of its healthcare budget, amounting to approximately 15 billion euros, which

equates to 7% of its total healthcare expenditures. This commitment to health system management surpasses the average expenditure levels observed among member countries of the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) by a factor of two (Grimaldi, 2013). It is worth noting that the maintenance and operational expenses associated with the healthcare audit structure in France are notably elevated. Further, assessing hospital operations frequently correlates with external economic appraisal, involving the financial oversight of hospital spending (Vinot, 2021). As a result, in case of medical non adherence, healthcare expenditures rise significantly, impacting the financial well-being of individuals and the overall financial sustainability of the healthcare system.

Inadequate adherence to prescribed medications results in an increased reliance on pharmaceutical interventions, since patients failing to adhere to treatment plans may require additional or alternative medications to effectively manage their ailments. As a result, medication costs become a substantial financial burden for both patients and the national healthcare system, with cascading effects on healthcare expenditures. Poor treatment compliance often culminates in preventable hospitalizations and prolonged inpatient care episodes, which represent a significant financial component of healthcare. Non-adherence-related health emergencies necessitate the use of emergency care services, characterized by elevated costs. Furthermore, poor treatment compliance leads to prolonged recovery periods, increased symptomatology, and higher absenteeism from the workforce. This reduced labor productivity not only impacts individual livelihoods but also imposes economic burdens on employers. Non-compliance can also lead to the onset or worsening of disabling conditions, rendering individuals incapable of gainful employment. This outcome obliges governments to provide disability benefits, which have fiscal implications for the state and society at large. Chronic conditions that deteriorate due to non-compliance require sustained medical management, resulting in long-term healthcare expenses. These expenses, shared by individuals and the healthcare system, persist as a significant economic challenge. Notably, the fiscal and systemic challenges arising from nonadherence is preventable and hence an important public health concern.

1.2 Role of SMIs in public health communication

Public health initiatives designed to reduce nonadherence often rely on a combination of awareness, outreach, and policy aimed at reduced cost and improved access to treatments. SMIs can play a significant role in creating awareness on importance of adherence and encouraging adherence through persuasive posts and frequent interactions. Their messages are

more effective than regular public health communications because of followers perceive them attractive and credible sources of communication. SMIs have been attracting increasing attention in digital advertising and consumer markets. Through their persuasive communication, SMIs can be instrumental in spreading public health awareness, and promoting behavioural changes such as increased adherence to prescribed treatment. This study suggests that the SMIs can play an important role in public health communication, especially persuading their followers towards increased adherence which can reduce fiscal and infrastructural public health burden. When therapy occurs ‘as intended’ (Hogue et al., 1996), maximum potential is achieved for effective treatment implementation and favourable patient outcomes in routine care. Research indicates that patients who understand the reasons for recommended treatment are more likely to comply (Dellande, 2004). Therefore, it is crucial for physicians to communicate effectively with patients and use health information effectively in educating patients about their pathology and treatment compliance, particularly when it comes to chronic pathologies. However, the one-sided communication style employed by health promotion organizations, often reaching a narrow audience with serious and factual messages, possesses limited effectiveness in achieving necessary motivation and persuasion. In contrast, social media influencers’ (SMIs) communication is unique and different from traditional communication as they make their content appear more organic, engaging, authentic and personal (Liu, 2021). Influencers are people on social media platforms (Instagram, Facebook, Twitter (X) and TikTok) with a reputation for their perceived knowledge and expertise about specific topics on which they regularly create and post content. Social media users follow these influencers for their content (Geysler, 2022) that is perceived as reliable information or advice (Freberg et al., 2011). The engaging nature of influencers has become a key marketing strategy (Lou and Yuan, 2019) with potential impact on health-related attitudes and behaviours among social media users (Folkvord et al., 2020). In the context of health communications, research has shown that SMIs-promoted information elicited more engagement, credibility, and purchase likelihood than non-SMIs-promoted information (Wasike, 2022), influenced the level of knowledge and awareness (Fielden & Holch, 2022; Heiss & Rudolph, 2022), and fostered a sense of intimacy *via* parasocial interaction (Abidin, 2015) which can persuade behavioural outcomes of their followers such as treatment compliance. The characteristics of effective spokespersons have been well studied in communication literature (Lou and Yuan, 2019). As more people turn to social media as a source of information and engagement and more physicians take up to social media to share their opinions and knowledge, there is tremendous potential for social media to leverage public health campaigns and spread health information.

However, at present, research is limited in this field (Smailhodzic et al, 2021), mostly focusing on social media use (Moureaud et al., 2021), and very few highlight the role of influencers such as Charry & Tessitore (2021), or implication of social media on adherence such as Juvalta et al. (2023). In the context of treatment compliance in general and chronic conditions, how SMIs engage and persuade their followers lacks theorization and empirical validation, warranting further investigation. Influencers' likeability and credibility enhances their communication by reinforcing effectiveness and result in formation of positive attitudes among their followers. Drawing from the source attractiveness model (McGuire, 1985), this study argues that source characteristics of influencers, such as social attractiveness, perceived credibility through expertise and authenticity, can lead to positive evaluations of their health communication and persuade their followers towards treatment compliance (see Fig. 1). This study makes two major contributions to the literature. First, by investigating the role of influencers on their follower's intention to adhere to a treatment, it brings together literature from health communication and social media marketing to understand how treatment compliance can be enhanced. Treatment compliance has been studied as a result of physician–patient interactions, patient empowerment, and therapy complexity. By proposing that influencers' source characteristics act as affective persuasion tools for treatment compliance, this study enriches the literature on treatment compliance in today's context of pervasive social media usage. Second, the findings of this study contribute to the source attractiveness model by providing additional understanding of the effect of SMIs' attractiveness on treatment compliance and insights into how companies and public health concerns can collaborate with SMIs to generate better outcomes of a therapy as a result of increased compliance by followers.

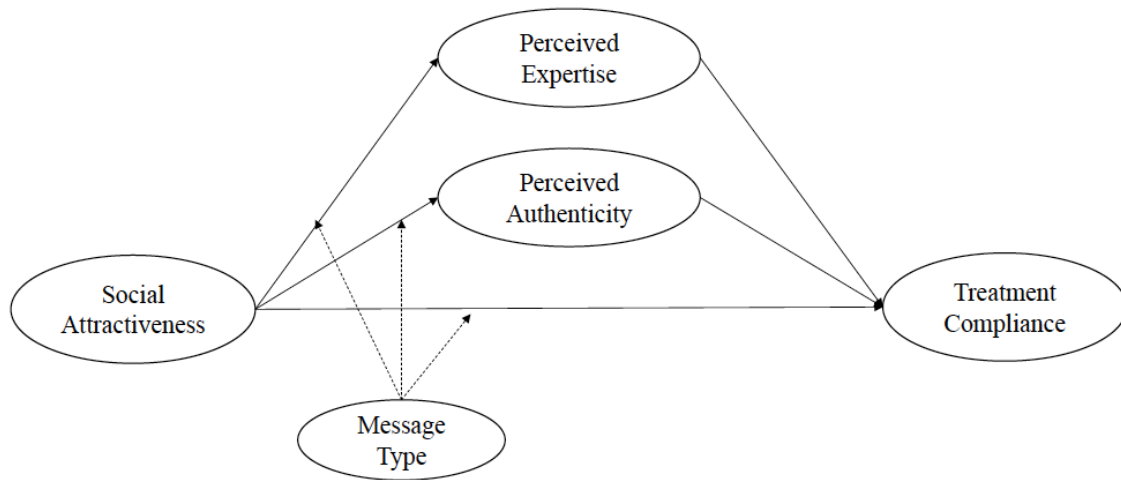
2. Theoretical model and hypothesis

2.1. Social media influencers' attractiveness and treatment compliance

According to the source attractiveness model (McGuire et al., 1985), an attractive source tends to increase persuasion, which can influence an individual's subjective attitudes. Influencers' attractiveness induces followers to mimic their popularity and lifestyle (Okazaki et al., 2014), which can lead to behavioural changes across dimensions such as positive brand image (Hermenda et al., 2019) and improved purchase intention (Torres et al., 2019). Past research has extensively examined the endorser's attractiveness as an important determinant of

persuasion influencing consumer behaviour (Buunk & Dijkstra, 2011; McGuire, 1985; Lou & Yuan, 2019; Till & Busler, 2000). In the recent years, researchers have argued for including the endorser's social attractiveness to be considered important in attractiveness measurement. Social attractiveness, as a psychological factor, can be defined as a person's ability to influence the mental state of others and be accepted and approved by society (Gilbert, 1970). According to McCroskey and McCain (1974), attractiveness is related to source perceptions and social values. Ranjbarian et al. (2010) suggested that source endorsement can be utilized as a significant variable to expand affirmation or awareness towards advertisements or products. In the presence of social attraction, audiences begin to communicate with media characters by exchanging thoughts and interests (Preece, 2001), and this leads to likability, leading to a change of attitude by the audience (Kiesler et al., 1968). SMIs are a type of 'micro-celebrities' having considerable influence over their followers as a result of their social media presence, content, and interactivity, which extends beyond the physical appearance. Social attractiveness is a characteristic of a SMI that refers to their tendency to foster emotional attachment among their followers, and the perception of social attractiveness is a significant peripheral cue that can influence decisions of the followers. Through their identification process, attractive speakers influence their audiences (Kelman, 1958). Therefore, having a positive relationship with the speaker is the result of feeling similar to the speaker or wanting to be similar to her/him. Thus, SMIs' persuasive power channelled through their social attractiveness is a combination of their ability to project similarity, familiarity and likeability with their audience (McGuire, 1985). Compliance with certain therapies has both pharmacological and non-pharmacological aspects. Physicians and health infrastructures play a significant role in prescribing treatment and monitoring pharmacological compliance. Non-pharmacological compliance requires the patient's active monitoring and adherence, which is influenced by the patient's self-efficacy and motivation. In the case of chronic diseases, adherence to treatment is especially crucial for therapy outcomes, yet it is challenging for the patient to remain motivated and is expensive to be monitored by health systems. Social media can act as an important source of information, motivation and persuasion. It is increasingly playing a role in sharing and receiving health information and influencing health behaviours of patients e.g., obesity and smoking (Christakis & Fowler, 2007, 2008). Thus, SMIs' engagement can create opportunities to spread treatment information in a persuasive manner and inspire better adherence among their followers through self-management.

Figure 1: Conceptual Framework



The theory of parasocial interactions (Perse & Rubin, 1989) posits that parasocial interactions are characterized by feelings of friendship towards media personalities and influenced by qualities such as companionship and social attractiveness (Ballantine & Martin, 2005). Moreover, communication formed in the presence of social attraction leads to likability that changes the audience's attitude (Kiesler et al., 1968). Thus, repeated exposure to a SMI, especially when he or she has desirable characteristics, may cause parasocial interactions. In their study on weight loss vloggers' impact on compliance intention, Sakib et al. (2020) established that viewers cultivate greater respect for a vlogger as well as stronger willingness to comply as their parasocial interaction increases with them. Stronger attractiveness of an influencer along with parasocial interactions can influence an individual's judgement and attitude towards a proposed routine and higher commitment towards treatment compliance. Thus, this study proposes the following hypothesis:

Hypothesis 1. (H1): *SMIs' social attractiveness is positively associated with treatment compliance.*

2.2. The mediation role of perceived authenticity and perceived expertise

Source credibility can be divided into two categories: speaker expertise and speaker intent (Hovland et al., 1953) and the two dimensions of source credibility result in relational trust, which in turn elicits compliance. The intention of a speaker is expressed as the degree of

confidence with which he or she intends to communicate the most important assertions for his or her audience (Hovland et al., 1953). Speakers are capable of persuading and manipulating message receivers to perceive their intentions. As opposed to merely transferring information, such intentions reveal the speaker's self-interest. Therefore, it is possible to determine the persuasiveness of a message based on the perceived intent or authenticity of the speaker. Past research has defined authenticity as being true to oneself or to others (Vannini & Franzese, 2008; Zickmund, 2007). In communication context, authenticity corresponds to "*whether the practitioner is willing to be openly, publicly and personally identified as the persuader*" (Baker and Martinson, 2002). Authenticity in branding refers to whether consumers perceive brands as intrinsically motivated and whether they are human brands (e.g., celebrities, artists) or products or services brands (Moulard et al., 2016). Similarly, a follower is more likely to believe that the influencer's content reflects his or her own thinking than manipulated or edited by third parties if they feel that the influencer enjoys creating content without expecting external compensation. Parallel to healthcare research, Bonhoeffer (2022) stated the importance of being authentic for a physician because true healing can only occur in a trusting environment. Influencers can build trust with their audiences by being authentic, which in turn causes followers to trust them. In accordance with the existing literature, this study expects that audiences perceive the SMI as more authentic in presence of a factor of social attraction as they become more likable.

As influencer continues to develop exponentially, the authenticity of SMIs and their impact require deeper understanding. According to the existing literature, SMIs can be trusted by their followers because their posts reflect their genuine opinions. According to this study, relational trust is shaped by the two dimensions of source credibility: expertise and authenticity. Thus, being authentic allows influencers to build trust with their audiences, which ultimately impacts the behaviours of the latter. Therefore, the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 2. (H2): *SMIs-perceived authenticity mediates the relationship between social attractiveness and treatment compliance.*

Credibility is an important factor in healthcare sector in general and in treatment compliance. Developed by Ohanian (1990), the source credibility theory asserts that an endorsement's effectiveness depends on the perceived credibility of its endorser. Several factors contribute to an endorser's credibility, including the endorser's character, the quality of his or her argument and the perceived fit between the endorser and the endorsed product (Kapitan & Silvera,

2016). In a nutshell, endorsers should have positive characteristics (i.e., likeability, familiarity), have persuasive arguments and naturally align with the products they are promoting to generate perceptions of expertise, honesty and trustworthiness. The endorsement message and the brand would then be positively viewed by consumers (Goldsmith et al., 2000). Further, high social capital is often equated with social attractiveness, which enhances the perception of an individual's expertise (Jin & Phua, 2014). In addition, persuasion theory suggests that SMIs' followers perceive the attributes of the SMIs based on their assessments of them. Based on this theory, followers' perceptions of influencers (such as expertise) can affect their behaviour (i.e., treatment compliance).

Researchers have investigated the relationship between perceived physician expertise and the level of patient compliance, and it has been demonstrated that perceived physician expertise has a significant effect on patient compliance (Kim et al., 2004). As a result, the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 3. (H3): *SMIs-perceived expertise mediates the relationship between social attractiveness and treatment compliance.*

2.3. Moderation role of message type

Content shared by SMIs is usually designed to appeal to the emotions of the audience, where personal experiences and stories in the message make them interesting, relatable and memorable. Influencers also create factual content appealing to the rational side of their audience, where persuasion is attempted through presenting facts and figures, showing trends and statistics. Message designs and content for rational and emotional messages are clearly differentiated (Warner & Forward, 2016). Factual information is included in rational messages, which require logical deduction that addresses reflective and cognitive processes. These types of messages emphasise the advantages of desired behaviour and reveal the negative consequences of undesired behaviour. Both positive and negative emotions are evoked by emotional types of messages. Health communication frequently employs threatening health messages, also known as fear appeals. According to Ruiter et al. (2014), such campaigns aim to motivate target audiences towards safer behaviour by showing the life-threatening consequences of risky behaviours. As a result, message type, whether emotional or rational, may alter the perceived expertise and authenticity of influencers. This study expects message type to play a moderating role that affects the relationship among SMIs' characteristics such

as social attractiveness and perceived authenticity and perceived expertise. Thus, the following three hypotheses are proposed:

Hypothesis 4.a (H4a): *The message type modifies the relationship between SMIs' social attractiveness and perceived authenticity.*

Hypothesis 4.b (H4b): *The message type modifies the relationship between SMIs' social attractiveness and perceived expertise.*

Hypothesis 4.c (H4c): *The message type modifies the relationship between social attractiveness of SMIs and treatment compliance by followers.*

3. METHODS

3.1. Research procedure

This study aimed to investigate the characteristics of Instagram influencers and their followers in relation to healthcare treatment compliance. To achieve this aim, data was collected through a quantitative survey and analyzed using structural equation modelling (SEM) as SEM is a powerful multivariate tool increasingly employed to evaluate complex causal relationships among variables.

3.2. Data collection and sample

The current study employed a quantitative research methodology, and 630 participants were recruited to participate. The Qualtrics™ platform was mobilized to disseminate the questionnaire online, and Prolific™ was employed to recruit panel respondents. Following the completion of the survey, 492 responses were obtained. However, 17 of these surveys were deemed invalid (inconsistent or outlier data), leaving a final sample size of 475 valid surveys for analysis. Of these, 64.31% were those of female respondents and 35.69% were those of male respondents, with ages ranging from 18 to 66 years. Table 1 presents the participants' sociodemographic characteristics along with information about their health conditions. To

ensure the ethical protocol of the study, informed consent was obtained from the participants, and anonymity of the responses was maintained. The study was conducted among French nationals, and to ensure that the intended respondents (users of social networks) were within the scope of the research, complementary screening questions were included at the beginning of the questionnaire. Participants who reported not using digital social networks were excluded from the responder panel and prohibited from further access. This approach ensured that the study's findings were based on a homogeneous sample of social network users, allowing for valid and reliable conclusions. Questionnaire was self-administered, allowing randomization of measurement items and data collection control.

Table 1: Sociodemographic Information and Health Status of the Respondents

<i>Characteristics</i>	<i>N (%)</i>
Gender	
Male	170 (35.7)
Female	305 (64.3)
Marital Status	
Single	312 (65.7)
Married	60 (12.6)
Divorced	6 (1.3)
Common Law	97 (20.4)
Job Category	
Agricultural Employees	6 (1.3)
Professionals and executives	68 (14.3)
Mid-level managers	64 (13.5)
Employees	94 (19.7)
Student	218 (45.9)
Unemployed	25 (5.3)
Age	
18-25 years old	298 (62.9)
26-35 years old	130 (27.2)
36-49 years old	32 (6.7)

50 years old and more	15 (3.2)
Education	
High school graduate	6 (1.3)
Undergraduate (or equivalent)	239 (50.3)
Graduate (or equivalent)	213 (44.9)
PhD	16 (3.5)
Health status	
Chronic disease declared	62 (13.0)
No chronic disease declared	413 (87.0)

3.3. Measurements and pre-test

To ensure the questionnaire’s suitability, a readability check was performed with the assistance of academic experts, and back translation was used to translate the questionnaire into French (Brislin, 1970). To validate the designs and contents of the rational and emotional messages, a pilot test was conducted with 30 persons who closely matched the target demographic to rank and categorize the type of message based on this first stage, ensuring the typology of the message submitted to respondents. The constructs in model included treatment compliance (dependent variable), the influence of SMIs based on their perceived social attractiveness (independent variable) and perceived SMIs’ attributes based on their perceived expertise and authenticity (mediating variables). Social attractiveness was based on validated measurement scales from Duran and Kelly (1988). The concept of perceived authenticity was grounded in the work of Moulard et al. (2016). Regarding perceived expertise, items came from Lou et Kim (2019) and the concept of treatment compliance mobilized reflection of Prigge et al. (2015). Several influencer profiles were created, each respondent was shown a single Instagram post, based on which they filled the responses. A five-point Likert scale, ranging from “strongly disagree” to “strongly agree,” was mobilized for all measure scales. Table 4 in appendix summarizes the constructs, items, and questions used in the survey.

4. RESULTS

4.1. Measurement model

The quality of the measurement model was assessed using a confirmatory factor analysis (CFA), and the results indicate that the psychometric quality of the construct are satisfactory. Factor loadings of all measured variables are significant ($p < .01$) onto their respective constructs. A second step involved measuring each construct's internal consistency using composite reliability and Cronbach's alpha. Each construct presented a Cronbach's alpha indicator between .848 and .915, exceeding threshold values of > 0.7 , confirming statistical reliability of measure scales (Table 2). Finally, convergent validity was examined by comparing the average variance extracted (AVE) values of all indicators (Table 2). To assess discriminant validity, heterotrait–monotrait (HTMT) correlation criterion was used (Table 5 in appendix). The discriminant validity was confirmed by all values being below 0.9 and convergent validity was supported, since the AVE for each construct is greater than 0.5, suggesting that the variance of each construct is better explained by its measures than by errors. In addition, Table 2 shows that CR was systematically superior to AVE for each construct, supporting convergent validity. Variance Inflation Factor (VIF) indicators are satisfactory and meet norms, as well as Cronbach's alpha indicators. Furthermore, the lowest composite reliability was .884, which is higher than the recommended threshold of 0.7. These assessments confirmed each construct's internal consistency. In addition, all AVE values met or exceeded the minimum convergent validity threshold of 0.5.

Table 2: Results of Measurement Model Analysis

Construct	Item	Factor Loading (λ)	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE	VIF
Social Attractiveness	SA1	.890	.902	.907	.772	SA→PA=2.486 SA→PE=2.486 SA→TC=3.032
	SA2	.879				
	SA3	.881				
	SA4	.864				
Perceived Authenticity	PA1	.836	.848	.884	.679	PA→TC=1.8
	PA2	.826				
	PA3	.783				
	PA4	.849				
Perceived Expertise	PE1	.913	.915	.916	.854	PE→TC=2.179
	PE2	.920				
	PE3	.939				
	PE4*	-				
Treatment compliance	TC1*	-	.898	.903	.831	-
	TC2	.938				
	TC3	.906				
	TC4	.890				

Note: λ = Standard Loadings; α = Cronbach's Alpha; **CR**= composite reliability; **AVE**= average variance extracted; **VIF**= variance inflation factor

* Suppressed item

4.2. Structural model

In accord with Hair et al.'s (2019) recommendations, the structural model was tested using SmartPLS bootstrapping procedure (5000 resamples) relying on 95% confidence intervals. Age, gender, education, and occupation were included in the structural model as control variables. In terms of fit with the data, the model demonstrated an acceptable level of performance, as demonstrated through the following elements: ($\chi^2 = 842,839$; NFI = .846; SRMR = .057). The results are shown in Table 3, and they revealed that social attractiveness was positively related to both SMIs-perceived authenticity ($\beta = .471, p < 0.001$) and SMIs-perceived expertise ($\beta = .572, p < 0.001$). Therefore, H1a and H1b were supported. A positive relationship was also found between social attractiveness of SMIs and treatment compliance by followers ($\beta = .305, p < 0.001$), thus validating H1c. As far as associations between personal attributes and characterization are concerned, SMIs-perceived expertise was found to have relatively strong associations with treatment compliance ($\beta = .474, p < 0.001$) which is also the case regarding SMIs-perceived authenticity ($\beta = .209, p < 0.001$), validating both H2 and H3. In this study, it was tested whether the pathways within the baseline model were significantly different between emotional and rational messages. A significant difference was found between emotional and rational types in the pathways from SMIs' social attractiveness to perceived authenticity, perceived expertise, and treatment compliance, as its permutation p -value was less than 0.05, validating hypotheses H4a ($\beta = -.243, p < 0.005$), H4b ($\beta = -.227, p < 0.005$) and H4c ($\beta = -.142, p < 0.025$).

Table 3: Standardised Coefficients

	Structural path	Parameter Estimate (β)	<i>P</i> - value	Hypotheses
H1	Social Attractiveness → Treatment Compliance	.305	.000	Accepted
H2	Social Attractiveness → SMI Authenticity	.471	.000	Accepted
H2	SMI Authenticity → Treatment Compliance	.209	.000	Accepted
H3	Social Attractiveness → SMI Expertise	.572	.000	Accepted
H3	SMI Expertise → Treatment Compliance	.474	.000	Accepted
H4a	Message x Social attractiveness → SMI Authenticity	-.243	.005	Accepted
H4b	Message x Social attractiveness → SMI Expertise	-.227	.005	Accepted
H4c	Message x Social attractiveness → Treatment Compliance	-.142	.024	Accepted

Notes: Fit indexes: $\chi^2 = 842.839$; NFI= .846; SRMR = .057

5. DISCUSSION

Healthcare is experiencing a significant transformation due to the rapid proliferation of social media use with widespread engagement of diverse stakeholders, including the general public, patients, and healthcare professionals. Instagram, for example, has become a key platform for such interactions. This study examined how SMIs influences consumers' behavioural intentions regarding treatment compliance. The results demonstrate that treatment compliance was positively influenced by the persuasive components directly associated with

source credibility: social attractiveness, perceived authenticity, and perceived expertise, with social attractiveness being of paramount importance. In addition, when expertise and authenticity are combined with an emotional message, the chances of followers taking a medication recommended by an influencer increase. This is consistent with dual-process persuasion theories (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986). Furthermore, academics and practitioners working on health communication acknowledge that well-established theories are effective in understanding human behaviour when public health is challenged worldwide (Rimal, 2009). Based on classic persuasion and behavioural theories, this study explores public attitudes towards health messages communicated by SMIs in terms of treatment compliance.

At present, the communication approach used by health agencies focuses largely on one-way information dissemination which lacks interactivity and targeted messages. This study suggests greater use of social media including SMIs can enhance engagement of the users and persuade them to practice adherence which will make treatments effective saving significant public healthcare expenditure. Similar evidences have been suggested by several previous studies, mostly in the context of public health crises and extreme events such as Covid-19 as reviewed in detail by Moran et al. (2021), whereas this study offers a broader context for health communication. The findings corroborate with Heldman et al. (2013) that SMI communication can address engagement issues otherwise prevalent in health campaigns. Further, this study contributes to the literature on influencer health marketing and extends the theoretical understanding of the field by identifying important factors shaping source credibility and successively leading to treatment compliance. The compliance resulting from persuasive engagement is the unique aspect of SMIs, as Teusch and Fielding argue, “Public health needs a strong, effective voice to be successful in a world full of social media... The tools of public health are changing. Older models of health education are inadequate. Information is not sufficient to change behaviours.” So, the challenges are central in public health, as the phenomenon is becoming so widespread in the United States and is beginning in Europe. Far from a cursory overview that assumes France would be immune to this situation, the role of influencers in healthcare is becoming prominent and unlikely to be limited by the assumption that borders will contain the phenomenon. Influencers serve as an info-communication instrument for public action and impacting individual behaviours (Ollivier-Yaniv, 2019; Sedda et al., 2022)

This approach is all the more critical in the era of the diversion of medicines by influencers on social networks (e.g. Ozempic or Wegovy). Just in France and only for the Ozempic treatment, 2185 persons have diverted this treatment which was not intended for them (Ansm, 2023), increasing health risk, leading to cancer (pancreatic, thyroid). Thus, this research helps healthcare professionals, public health organisations and decision makers to understand the phenomenon. In terms of public health, this research raises fundamental issues, to reduce and avoid health expenditures as well as promoting compliance regarding medication. This study's findings are also consistent with those of practitioners who have used SMIs-sourced communication in health marketing and offer practical implications for healthcare social media marketers, who have recently increased their budgets for influencer and are examining ways to select the right influencers. Andrews et al. (2020) found that SMIs have the greatest influence on generations X and Y, which has led to multiple healthcare and personal hygiene brands worldwide using SMIs for communications. Although influencers create appeal in different ways, practitioners have struggled to choose the right influencer for their products or brands due to a lack of information regarding influencers. While social media platforms such as Instagram can provide information about users and assist in finding influencers, their data are primarily demographic and quantitative. To increase treatment compliance, this study provides nuanced criteria for evaluating an influencer's characteristics, including authenticity, social attractiveness, and expertise.

5.1. Limitations and future research

Several public health challenges have been identified in our work, especially in light of online misinformation. The data mobilized in this study was obtained from a sample of individuals within the French medical environment which limits the results and conclusions drawn from this research, it opens fruitful perspectives at the forefront of psychological mechanisms regarding messages disseminated through social networks. Noteworthy, as prior research has demonstrated, is the substantial influence that cultural attributes can have on these effects (Pentina et al., 2013). Hence, future research endeavours must focus on comparative studies encompassing diverse nations and cultures. By exploring the cross-cultural issues surrounding the challenges posed by influencers in healthcare, we will be able to gain practical knowledge about the psychological mechanisms involved and understand how individuals

make decisions. Additionally, we used selective social media - Instagram as a platform. This experimental approach was particularly efficient to control the maximum of conditions for our research. While our findings might not be fully generalizable and replicable to other online and social media platforms (for instance TikTok due to its own characteristics), this method is particularly efficient in identifying and exposing psychological mechanisms within the context of one of the primary tools used by individuals exhibiting such behaviour. Augmenting the use of a survey-based approach and items from the literature, future studies could use qualitative or mixed research designs to explore more emerging insights related to patients and public health challenges. Besides the message type, it might be interesting to examine the interaction between content generated by an influencer and comments and reactions from their followers in future studies. For a more in-depth exploration of influencer-follower relationships and their impact on chronic disease management, we suggest a longitudinal approach in further research. Other potential moderators that can affect marketing strategy direction can also be explored in future studies. As a final point, this study emphasized the influence of SMIs' social attractiveness and perceived attributes such as authenticity and expertise on treatment compliance in the healthcare industry. Other relationship characteristics may also be investigated by researchers.

6. CONCLUSION

The purpose of this research was to understand how influencers become more persuasive in shaping consumers' attitudes towards treatment compliance, which can empower public health policy decision makers and stakeholders in the healthcare chain to choose powerful influencers. Social media has become an essential tool for public health organizations as well as private actors evolving in the medical environment in the digital age. This research investigation provides insight into the role of SMIs in enhancing medication adherence and highlights the impact of SMIs on public health. The persuasive mechanisms employed by these influencers offer potential for improving adherence to prescribed treatment plans and fostering improved health outcomes, particularly in the case of general medicine or chronic disease. By conducting an examination of the effects of social media mechanisms on public health, this study uncovers significant implications. The results underscore the influential role these mechanisms play in shaping health behaviors, attitudes, and decision-making processes. An understanding of these effects is essential for developing targeted

interventions that promote optimal health practices among social media users. An ever-changing concept, such as influence, is complex, especially when one considers its underlying mechanisms. In light of the widespread tendency to use antidiabetic drugs for weight loss (mainly in North America but is rapidly diffusing in Europe), the application of the studied research model could enrich the knowledge and understanding regarding the situation. Far from a cursory overview that assumes France would be immune to this situation, the role of influencers in healthcare is becoming prominent. French public authorities have previously engaged non-health ‘influencers’ to increase awareness of public health matters among the youth during the Covid-19 pandemic. Thus, this research contributes to enrich the understanding of public health policymakers regarding the changes and the shift paradigm we are currently experiencing and how to foresee them. At the convergence of societal pressures, SMIs could influence specific body standards. Raising awareness of this trend provides an opportunity for in-depth discussions and formulating strategies for these issues to preserve public health and discourage the nonmedical utilization of medications. This study opens research avenue grounded on validated construct and relationships contributing to explore decision making mechanism for a better understanding of this complex and emerging trend affecting public health.

Article 6 – Influencing Health Compliance In The Social Media Era: Unveiling The Impact Of Social Media Influencers’ Credibility And Interaction On Treatment Adherence

ABSTRACT

Compliance with treatment is a critical factor for positive outcomes in medication and therapy, whereas non-compliance remains a significant public health problem that presents a barrier to recovery. Past research suggests factors affecting treatment compliance such as: therapy complexity, physician–patient interactions, patient empowerment, and social influences. With social media’s emergence as a significant medium of information consumption and sharing, social media influencers (SMIs) can play a key role in enhancing treatment compliance. However, little is known about the underlying processes that lead to treatment compliance from engaging with SMIs. Drawing from the source credibility model and persuasion theory, this study argues that source characteristics of influencers, such as homophily, interactivity, and perceived credibility can lead to positive evaluations of their health communication and persuade followers towards treatment compliance. Data from a sample of 475 online survey participants indicated that SMI’s homophily and interactivity influences their perceived credibility which subsequently influences treatment compliance among the users. The present study can extend our knowledge about how SMIs can play a key role in patient’s behavioural outcomes, such as treatment compliance.

Keywords: Treatment compliance; Public health; Health communication; Innovative Health.

RESUME

L'observance thérapeutique représente un élément crucial dont un des objectifs premiers figure dans l'obtention de résultats positifs dans le secteur médical. Malheureusement, la non-observance demeure à ce jour un problème de santé publique majeur, entravant la guérison. Des recherches antérieures ont identifié divers facteurs influençant l'observance thérapeutique, notamment la complexité thérapeutique, la qualité de la relation médecin-patient, le degré d'autonomie du patient, mais également les influences sociales. Avec l'avènement des réseaux sociaux en tant que plateformes de consommation et de partage d'informations primordiales, les influenceurs opérant sur ces plateformes digitales peuvent ainsi jouer un rôle clé dans l'amélioration de l'observance thérapeutique. Cependant, les mécanismes sous-jacents qui conduisent à une meilleure observance du traitement favorisés par le recours aux influenceurs restent mal compris. En prenant pour base le modèle de crédibilité de la source et la théorie de la persuasion, notre étude émet l'hypothèse que les caractéristiques des influenceurs, telles que la similarité avec leur public (homophilie), leur degré d'interaction et leur crédibilité perçue, peuvent influencer de manière significative la manière dont leurs messages relatifs à la santé sont perçus par leurs abonnés, les encourageant ainsi à suivre plus assidûment leur traitement. Des données recueillies auprès de 475 participants lors d'une enquête en ligne indiquent que l'homophilie et l'interactivité des influenceurs impactent positivement leur crédibilité perçue, ce qui, à son tour, a une influence sur l'observance thérapeutique par les utilisateurs. Ces résultats contribuent à enrichir notre compréhension relative à la façon dont les influenceurs peuvent jouer un rôle essentiel sur le comportement des patients, notamment en matière d'observance thérapeutique.

Mots-clés : Observance thérapeutique ; santé publique ; communication sur la santé ; santé innovante.

Positionnement dans le cadre de cette recherche doctorale

Cette étude quantitative a pour objectif d'évaluer l'impact de la crédibilité et de l'interaction des influenceurs sur l'observance thérapeutique en contexte Francophone.

Valorisation et évaluation de cette recherche

Soumis à la revue Gestion 2000 (FNEGE rang 3) - « under review » depuis le 31 Octobre 2023.

Article 6 – Influencing Health Compliance In The Social Media Era: Unveiling The Impact Of Social Media Influencers’ Credibility And Interaction On Treatment Adherence

INTRODUCTION

In recent years, the popularity of social media and its influencers in marketing has grown exponentially (Lou and Yuan, 2019). Social media influencers (SMIs) are online personalities who use their expertise on topics such as fashion, beauty, tourism, and wellbeing to create and post content on social media and interact with their followers (Agrawal, 2016; Varsamis, 2018). Influencer-produced branded content is considered to have more organic, authentic, and direct contact with potential consumers than brand-generated ads (Talavera, 2015; Moez et al., 2022). Thus, brands have started collaborating with SMIs to better reach and influence target consumers.

Health marketing is an emerging field with its own distinctive characteristics (Stremersch, 2008), including health-related social marketing, which is focused on the application of integrated marketing concepts and techniques from aligned disciplines to achieve specific behavioural goals, thereby improving health and reducing health inequities (Attree et al., 2011). However, because the patient in this case is not a regular consumer, promotion is frequently seen as discredited within the medical profession. There is, in fact, a strong social norm against advertising in the health field that is actively present in the collective unconscious; thus, demand (i.e., aesthetic medicine) can only rarely be created by advertising (Latham, 2004). Nevertheless, consumers are spending more time online consulting the web and social media for health information and participating in patient communities that have established a network of information sharing. At the same time, physicians have recently started using social media to connect with their peers around the world, thereby allowing them to share their opinions on medical developments or healthcare policy, for instance, but also to reach more people and provide them with accurate information. Thus, SMIs in healthcare can potentially become important channels of communication and persuasion, resulting in better compliance or adherence to therapies.

Treatment compliance or adherence refers to the extent to which treatments as delivered include the prescribed components and omit proscribed ones (Yeaton and Sechrest, 1981). When therapy occurs ‘as intended’ (Hogue et al., 1996), maximum potential is achieved for effective treatment implementation and favourable patient outcomes in routine care. Non-compliance with treatment is a pervasive challenge in the healthcare sector. Patient non-

compliance can lead to patient non-healing or worsening of a disease, potentially leading to the use of more aggressive treatments and a higher mortality rate. Furthermore, infectious diseases have particularly important epidemiological consequences that can be prevented by complying with antibiotic treatments or vaccinations. The economic impact of non-compliance with treatment is also significant. According to World Health Organization (WHO) estimates, in France alone, poor compliance in the healthcare sector is estimated to cost nine billion, including wasted medication, subsequent management of incorrectly treated patients, and the tendency to prescribe more aggressive and more expensive medications to compensate for lost time.

Given that influencers are effective in persuading their followers, we were motivated to understand the mechanism through which SMIs influence attitude change among customers, especially with respect to treatment compliance. Specifically, in this study, we investigated the role of SMIs in the healthcare industry by examining (i) the perceived characterisation of the influencers that drives the followers' intention to comply with treatments endorsed by the influencers, and (ii) the perceived characterisations of the influencer that are determined by personal attributes, such as homophily and interactivity.

This study makes two major contributions. First, by investigating the role of influencers in determining their followers' intentions to adhere to a treatment, it identifies key knowledge gaps that can be filled through cross-disciplinary research at the intersection of health services research and social media marketing. Thus far, research on the outcomes of influencer marketing has largely been conducted *via* the concepts of purchase intention and brand attitude. In contrast, treatment compliance has been studied as the product of physician–patient interactions, patient empowerment, and therapy complexity. By proposing that influencers' source characteristics act as affective persuasion tools for treatment compliance, this study enriches the literature on treatment compliance in a way that is especially relevant to today's context of pervasive social media usage. Second, the findings of this study contribute to the source credibility model by providing an improved understanding of the effect of SMI credibility on treatment compliance, as well as further insights into how companies and public health officials can collaborate with SMIs to generate better therapeutic outcomes as a result of increased compliance by followers.

1. RESEARCH MODEL AND HYPOTHESES

1.1 Attitude Homophily

To understand the audience attitudes and intentions towards the health messages conveyed by SMIs, this study uses classical persuasion and behavioural theories. Attitude homophily refers to the similarity between interacting individuals in terms of beliefs, education, and social status (Prisbell and Andersen, 1980). Value sharing is a strong aspect of persuasion; thus, attitude homophily is positively correlated with influencer credibility (Djafarova and Rushworth, 2017). Homophily is an important factor in the adoption of new health behaviours (Centola, 2011). As demonstrated by Dellande et al. (2004), healthcare providers will influence a customer to acquire the role clarity, ability, and motivation necessary to perform as expected to the extent that they possess the relevant expertise and a certain level of homophily. Specifically, a high degree of congruence between the followers' ideal self-image and the SMI's image leads to effective endorsement outcomes based on attitude homophily. Perceptions of credibility in online discussions (including a sense of expertise) are influenced by homophily, and people are likely to adopt the proposed advice if online information stimuli are homophilous (Wang et al., 2008). As a result, the following hypothesis was proposed:

H1a: Attitude homophily is positively associated with an SMI's perceived expertise.

Perceived similarity also increases engagement and the perceived quality of information (Smith et al., 2005; Wang et al., 2008; Zhang et al., 2018). It also creates positive feelings between groups and reduces uncertainty (Simons et al., 1970). In this vein, Sokolova and Kefi (2020) suggested that homophily affects SMI credibility. Indeed, relational trust is built on two dimensions of source credibility: expertise and authenticity. Thus, we formulated the following hypothesis:

H1b: Attitude homophily is positively associated with an SMI's perceived authenticity.

1.2 Interactivity

Interactivity is a reciprocal, two-way interaction between an audience and its influencers (Xiao et al., 2018). According to Ki and Kim (2019), interactivity is another important factor affecting one's attitude towards an influencer's opinion, and studies have shown the significant influence of interactivity on the formation of favourable attitudes among

followers of influencers (Wang and Li, 2016). Moreover, studies indicate that interactivity is a key determinant of the perceived credibility of information (Metzger and Flanagin, 2013; Sundar, 2008). According to Metzger (2007), interactive features, such as rapid customer service, could influence people's perceptions of information credibility. In another study by Sundar (2008), interpersonal interaction was considered a heuristic information cue that influenced one's judgements of online information credibility. Researchers use interactive research and collaboration to increase interaction between influencers and consumers and thus to enhance the effects of electronic word of mouth (eWOM), all the while improving consumer engagement. Consumer-generated content can be incorporated into influencers' eWOM to increase credibility (Zhou et al., 2021). For example, Kretz and de Valck (2010) examined the ways in which fashion bloggers build expertise by demonstrating and arguing about the performance of products (eWOM). Accordingly, based on this observation, we hypothesised that interactivity positively affects an influencer's perceived expertise:

H2a: Interactivity is positively associated with an SMI's perceived expertise.

Earlier research has demonstrated the correlation between interactivity and authenticity by finding that brands that interact actively with consumers can increase the latter's respect for the company and their trust (Dwivedi and McDonald, 2018; Kim et al., 2012; Tan et al., 2019). Online interpersonal interactions influence social media users' perceptions of the credibility of the information provided (Sundar, 2008; Kim et al., 2012). Furthermore, influencer interactivity generates eWOM that is perceived as reliable and trustworthy by consumers and significantly impacts their attitudes and behaviours (Jin and Muqaddam, 2019). Furthermore, it has also been demonstrated that 'interactivity increases the followers' perception of influencer authenticity' (Jun and Yi, 2020). In light of this, the following hypothesis was formulated:

H2b: Interactivity is positively associated with an SMI's perceived authenticity.

1.3 SMI Perceived Expertise

Healthcare requires a high level of credibility. Developed by Ohanian (1990), the source credibility theory asserts that an endorsement's effectiveness depends on the perceived credibility of its endorser. Numerous elements play a role in establishing an endorser's credibility, such as their character, the strength of their argument, and the perceived compatibility between the endorser and the product they are endorsing (Kapitan and Silvera, 2016). So, endorsers must demonstrate positive traits (like being likeable or familiar), present

persuasive arguments, and seamlessly match the products they endorse to create impressions of expertise, honesty, and trustworthiness.

The persuasive power of a source that demonstrates expertise is greater than one that does not (Andersen and Clevenger, 1963). Consequently, individuals tend to agree more with experts' opinions than with those of non-experts (Horai et al., 1974). Therefore, influencers are perceived as less credible if they lack expertise (Sokolova and Kefi, 2020). Additionally, physicians are generally in a dominant position in the traditional asymmetrical doctor–patient relationship as a result of their professional medical knowledge (Bani Issa et al., 2020). Perceived physician expertise has also been associated with patient compliance, which has been shown to have a significant effect on it (Kim et al., 2004). Thus, drawing on these arguments, we formulated the following hypothesis:

H3: An SMI's perceived expertise is positively associated with treatment compliance.

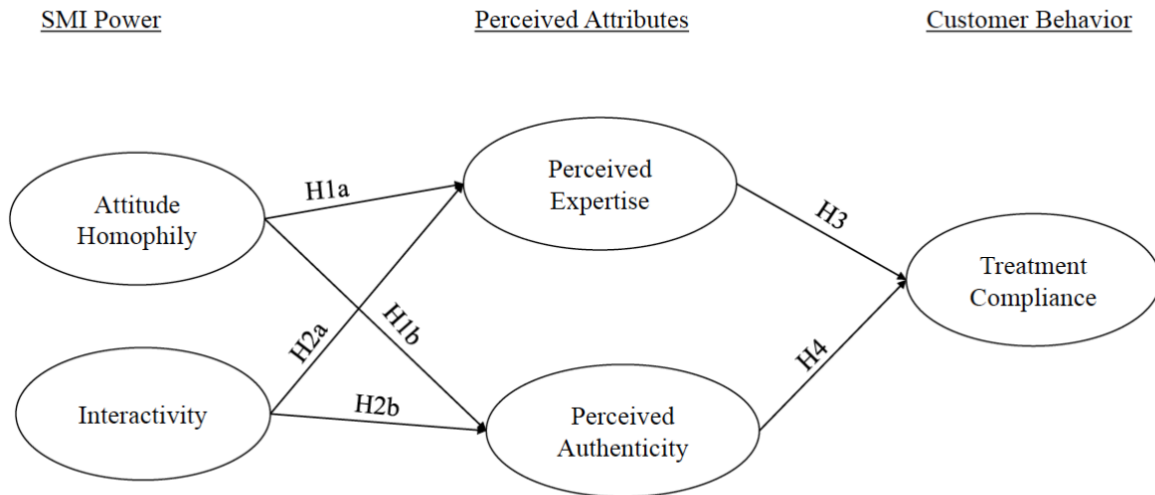
1.4 SMI Perceived Authenticity

Persuasion theory suggests that SMI followers perceive the attributes of the latter based on their assessments of them. Based on this theory, followers' perceptions of influencers (e.g., authenticity) can affect their behaviour (e.g., treatment compliance).

In sociology, authenticity is characterized as staying true to oneself or others (Vannini and Franzese, 2008; Zickmund, 2007), encompassing qualities like sincerity, genuineness, truthfulness, and originality (Molleda, 2010). According to Baker and Baker (2002), the “authenticity of marketing communication can be gauged by the practitioner's readiness to be openly, publicly, and personally recognized as the one persuading”. SMIs who post and recommend products/services for external compensation are generally considered authentic (Boerman et al., 2017; Evans et al., 2017). Influencers understand the significance of sponsorships, yet their followers might question their intentions behind endorsing a product or service. If social media influencers come across as genuine, followers can have faith that their posts are rooted in their honest viewpoints. In a similar vein, this study suggests that the two dimensions of source credibility, expertise and authenticity, result in relational trust. Influencers can build trust with their audiences by being authentic, which in turn causes followers to trust them. As a result, being authentic helps influencers build trust with their audiences, which ultimately affects their behaviour. Thus, the following hypothesis was proposed:

H4: An SMI's perceived authenticity is positively associated with treatment compliance.

Fig. 1 Conceptual Framework



2. METHODS

2.1 Measurement

In this study, influencers and followers' characteristics were investigated in the contexts of healthcare treatment compliance and social media posts on Instagram. Since its launch in 2010, Instagram has become one of the world's leading photo- and video-sharing platforms (Hu et al., 2014). As a result, pharmaceutical and biotech companies, as well as Silicon Valley health start-ups, are increasingly using influencer advertising to increase profits. Consequently, this study examined Instagram as a platform that healthcare influencers can use to reach their audiences. To do so, a quantitative survey was conducted using the structural equation modelling (SEM) methodology to test the proposed research model and examine the relationships between the studied constructs. Researchers in the social sciences and medicine widely recognise SEM as an effective method for assessing the relationships between latent and observed variables. With this technique, measurement errors are taken into account, as well as linear causal relationships among variables. Furthermore, SEM is increasingly used to evaluate complex causal relationships among variables. Unlike other methods of analysing relationships between variables, SEM considers both the direct and indirect effects of causal relationships.

The choice of measurement scale was based on the literature review. All scales were selected based on their reliability and validity. Through our research model, five constructs

were analysed. The first part of our model comprised attitude homophily, which was assessed using a scale developed by Lou and Kim (2019), and interactivity, based on the work of Thorson and Rodgers (2006). Using a scale developed by Lou and Kim (2019), perception of expertise was measured, and perceived authenticity of SMIs was then evaluated with a scale advanced by Moulard et al. (2016). Lastly, Prigge et al.'s (2015) scale was used to assess treatment compliance. The research constructs consisted of five-point Likert-type scales anchored between 1 (strongly disagree) and 5 (strongly agree). All of the mobilised measurement scales adapted from the literature are consigned and depicted in Table 1.

The questionnaire was translated into French using a back-translation method (Brislin, 1970), and an academic expert reviewed the questionnaire's readability to ensure its suitability. Complementary, mobilised measurement scales were adapted to the French context according to the Churchill paradigm (1979). A pilot test was conducted to ensure the adequacy of the questionnaire for 20 people corresponding to the target.

Table 1. Measurement Scales

Construct	Item	Measure
Attitude Homophily (Lou and Kim, 2019)	AH1	This influencer and I have a lot in common
	AH2	This influencer and I are very similar
	AH3	This influencer seems to share my values
	AH4	This influencer thinks like me
Interactivity (Thorson and Rodgers, 2006)	I1	Interacting with this influencer would be like having a real conversation
	I2	I perceive this influencer as being responsive to my information needs
	I3	This influencer would respond to me quickly and efficiently
	I4	This influencer allows me to communicate directly with him/her
Perceived Authenticity (Moulard et al., 2016)	PA1	This influencer has a true passion for his/her field
	PA2	This influencer wants to do their best to share their content
	PA3	This influencer is dedicated to what they do on this social network (Instagram)
	PA4	This influencer is sincere in his/her content creation
Perceived Expertise (Lou and Kim, 2019)	PE1	I find this influencer to be knowledgeable on the subject
	PE2	I consider this influencer to be an expert in this field
	PE3	I consider this influencer to be experienced enough to share statements about this topic
	PE4	I consider this influencer to be sufficiently qualified in his/her field to make these types of claims
Treatment Compliance (Prigge et al., 2015)	TC1	I trust this influencer and the treatment they recommend
	TC2	I can trust this influencer and what they recommend
	TC3	This influencer is an honest person with quality recommendations
	TC4	I would not hesitate to comply with the treatment that this influencer recommends

2.2 Data Collection and Sample

A total of 630 individuals participated in this research, with 492 questionnaires being fully completed, and 17 considered invalid (including outliers or inconsistent values) and removed from the research. In terms of collection, the survey was distributed online among French nationals. Using the Qualtrics™ platform, the questionnaire was disseminated online, allowing for the randomisation of measurement items and ensuring data collection control. Respondents were recruited using Prolific™. Data were collected anonymously and required the informed consent of the participants, resulting in all incoherent or incomplete data being rejected.

Complementary screening questions were placed at the beginning of the questionnaire to ensure that the target respondents were within the research scope (i.e., users of social networks). As soon as the participants declared that they were not users of digital social networks, they were removed from the responder panel and restricted from further access. This process ensured that the study's findings were based on a homogeneous sample of social network users, thereby enabling valid and reliable conclusions to be drawn.

At the end of the data collection process, 475 final questionnaires were considered valid. Regarding the composition of the participant pool, 64.31% of the final sample were women, and 35.69% were men. Participants in the study ranged in age from 18 to 66 years old; their sociodemographic characteristics and health conditions are presented in Table 2.

Table 2. Sociodemographic Information and Health Status of the Respondents

<i>Characteristics</i>	<i>N (%)</i>
Gender	
Male	170 (35.69)
Female	305 (64.31)
Age	
18-25 years old	298 (62.86)
26-35 years old	130 (27.24)
36-49 years old	32 (6.67)
50 years old and more	15 (3.24)
Education	
High school graduate	6 (1.34)
Undergraduate (or equivalent)	239 (50.29)
Graduate (or equivalent)	213 (44.93)
PhD	16 (3.44)
Health status	
Chronic disease declared	62 (13)
No chronic disease declared	413 (87)

3. RESULTS

3.1 Data Analysis

The data analysis was done using SmartPLS4 software for structural equations modelling (SEM). This technique is particularly valuable for assessing the direct and indirect relationships between the studied constructs and for testing the hypotheses. This approach was especially suitable for our research context, which was grounded on a solid theoretical foundation. Thus, an exploratory factor analysis was performed on the studied constructs to assess their reliability and validity. Due to cross-loadings on two items (PE4 and TC1), we proceeded with adjustments by elimination. No low-factor loadings were identified. Bartlett's test of sphericity was performed, showing the suitability of the factor analysis procedure ($p < 0.000$), which suggested that the variables were statistically significant and considered 'adequate' (Kaiser and Cerny, 1979). This allowed us to engage in the next steps of the SEM procedure.

3.2 Reliability, Validity, Common Method Variance, and Multicollinearity

To ensure that there were no bias or reliability concerns, we proceeded to assess the discriminant and convergent validity of the measures with the heterotrait–monotrait ratio of correlations (HTMT). The HTMT must be below 0.90 to assess discriminant validity between constructs. Regarding the complementary indicators, the cut-off values were estimated as follows: average variance extracted (AVE) > 0.50 , composite reliability (CR) > 0.70 , and Cronbach's alpha > 0.60 . These indexes are presented in Table 3.

Altogether, our data underline that our measurement scales had satisfactory psychometric properties. Multicollinearity could have been an issue due to the self-reported nature of the data. Thus, the variance inflation factor (VIF) was calculated to detect multicollinearity; there was no issue in this regard, as all the VIFs of the constructs were less than 5. Lastly, to test for possible common method variance, we performed Harman's one-factor test and ran the model with a non-biased variable (i.e., age). The inner model VIF values were under the acceptable limits of less than 5, so the common method bias problem in our dataset was ruled out.

Table 3. Results of the Measurement Model Analysis

Construct	Item	Factor Loading (λ)	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE	VIF
Attitude Homophily	AH1	0.884	0.915	0.919	0.796	AH→PA=1.913 AH→PE=1.913
	AH2	0.892				
	AH3	0.892				
	AH4	0.900				
Interactivity	I1	0.599	0.833	0.847	0.666	I→PA=1.913 I→PE=1.913
	I2	0.686				
	I3	0.522				
	I4	0.405				
Perceived Authenticity	PA1	0.502	0.848	0.869	0.682	PA→TC=1.669
	PA2	0.388				
	PA3	0.363				
	PA4	0.555				
Perceived Expertise	PE1	0.564	0.915	0.917	0.854	PE→TC=1.675
	PE2	0.510				
	PE3	0.603				
	PE4*	-				
Treatment Compliance	TC1*	-	0.898	0.906	0.831	-
	TC2	0.616				
	TC3	0.628				
	TC4	0.594				

Note: λ = Standard Loadings; α = Cronbach's Alpha; CR= composite reliability; AVE= average variance extracted; VIF= variance inflation factor
* Suppressed item

In the next step, the heterotrait–monotrait ratio of correlations was deployed (Henseler et al., 2015). Table 4 synthesises the indexes and confirms Henseler et al.'s (2015) recommendations, thereby proving that there were no common method bias concerns.

Table 4. Assessment of Discriminant Validity Using HTMT

	AH	I	PA	PE	TC
Attitude Homophily (AH)	--				
Interactivity (I)	0.773	--			
Perceived Authenticity (PA)	0.615	0.709	--		
Perceived Expertise (PE)	0.659	0.647	0.687	--	
Treatment Compliance (TC)	0.740	0.727	0.657	0.793	--

Note : HTMT = heterotrait-monotrait criterion

3.3 Structural Model Estimation

The structural model was constructed based on the hypothesised variable relationships. The resulting model is shown in Table 5, and all associated hypotheses were strongly

significant at the $p \leq 0.000$ level. The results reveal that attitude homophily ($\beta = 0.395, p = 0.000$) and interactivity ($\beta = 0.306, p = 0.000$) were strongly positively related to SMIs' perceived expertise. Therefore, H1a and H2a were supported. Similarly, attitude homophily ($\beta = 0.272, p = 0.000$) and interactivity ($\beta = 0.422, p = 0.000$) were also positively related to SMIs' perceived authenticity, thus validating H1b and H2b. These results confirm the importance of homophily and interactivity as variables that influence followers' perceptions of SMIs. Furthermore, the results highlight the important role played by SMIs' expertise. SMI expertise was found to positively impact treatment compliance ($\beta = 0.559, p = 0.000$), thereby supporting H3.

Finally, SMI perceived authenticity had a significant and positive influence on treatment compliance ($\beta = 0.255, p = 0.000$), thus validating H4. These results are consistent with the existing literature, where the role played by perceived expertise in determining the level of compliance has been identified (Kim et al., 2004). Authenticity and expertise are also important components of credibility. Furthermore, several studies have shown that scientists' expertise and motivations influence their credibility (Critchley, 2008; Hendriks et al., 2015; Lombardi et al., 2014; Thon and Jucks, 2017).

Table 5. Standardised Coefficients

	Structural path	Parameter Estimate (β)	P - value	Hypotheses
H1a	Attitude homophily → SMI Expertise	0.395	0.000	Accepted
H1b	Attitude homophily → SMI Authenticity	0.272	0.000	Accepted
H2a	Interactivity → SMI Expertise	0.306	0.000	Accepted
H2b	Interactivity → SMI Authenticity	0.422	0.000	Accepted
H3	SMI Expertise → Treatment Compliance	0.559	0.000	Accepted
H4	SMI Authenticity → Treatment Compliance	0.255	0.000	Accepted

4. DISCUSSION

4.1 Research Contribution

The purpose of this study was to investigate how influencer attributes and their perceived characteristics influence consumers' behaviours regarding treatment compliance. According to the findings, perceived authenticity and perceived expertise are significant factors that influence treatment compliance when related to Instagram influencers. As part of its contribution, the study supports the hypothesis that perceived authenticity influences treatment compliance, thus building on previous research on the role of trust and reliability in establishing relational trust. In addition, the study emphasises the

importance of homophily in social media influencer marketing and its importance in building trust. Additionally, it demonstrates how attitude homophily and interactivity are positively associated with perceived expertise and authenticity. Furthermore, the research confirms that influencing interactions can have a positive impact on treatment compliance, which is in line with prior research (Jun and Yi, 2020). Ultimately, the study provides valuable insights into influencer marketing's persuasion mechanisms and expands our theoretical understanding of influencer power in healthcare.

4.2 Practical Implications

The findings of this study are relevant to social media marketers operating in the healthcare industry, particularly those using influencer marketing strategies. In the absence of adequate information (Cartwright et al., 2022), marketers may have difficulty selecting the right influencers. However, this study provides nuanced criteria for assessing influencer characteristics, such as expertise, interactivity, authenticity, and homophily, which can contribute to increasing treatment compliance and achieving desirable marketing outcomes. By leveraging relational authenticity, healthcare marketers can enhance treatment compliance by considering the similarities between influencers and their followers. A key element of effective marketing is aligning branded content with the values conveyed by influencers (Dwivedi et al., 2015). For influencers to remain relevant and influential, it is crucial that they maintain their expertise and authenticity. Additionally, the study highlights the potential for healthcare brands to use influencers to reach their target audiences, since consumers trust influencers more than companies (Weinwig, 2016). Given the transformative impact of social media in the healthcare sector, this research provides valuable insights into communication strategies that can be enhanced and influencer marketing effectively leveraged in this distinctive context.

4.3 Limitations and Future Research Directions

Future research should focus on some of the limitations of our work, as well as some possible directions for further exploration. As a first step, we limited our study to a single industry (healthcare) and a defined period of time. The results may not be generalisable to other audiences and sectors due to cultural differences (Pentina et al., 2013). Therefore, future research could focus on cross-national and cross-cultural studies and take into account different product and service contexts. The study also used Instagram as a platform; therefore, it may not be applicable to other social media sites or online platforms.

Furthermore, we used a survey-based approach and items found in the literature to measure the psychometric variables associated with a complex and evolving psychosocial phenomenon. It may be possible to explore emerging insights through qualitative or mixed research designs in future studies. In addition to a content analysis, future studies could identify arguments and content-related persuasion cues from the text. Follower comments and reactions to influencer content could also be examined in further research.

To further understand influencer–follower relationships over time, subsequent research could apply a longitudinal approach. Additionally, this study examined how SMIs’ attributes (i.e., homophily and interactivity) and perceived characteristics (i.e., perceived expertise and authenticity) relate to treatment compliance in the healthcare sector. Thus, researchers could uncover even more nuances of influencers’ power over shaping consumers’ attitudes by examining other relationship traits.

CONCLUSION

This study investigated how influencers affect consumer compliance with healthcare brands. A three-fold purpose is served by this study. First, by identifying persuasive cues, it aims to help healthcare brands select influencers. Second, the findings may empower public health policy decision makers and stakeholders to identify influential individuals. In addition, how influencers shape consumer attitudes by becoming more persuasive has been explored. Consumer attitudes concerning treatment compliance can be effectively altered by influencers, and the role that social media plays in the digital era is crucial for businesses to consider today. The findings thus provide insight into the impact of SMIs on improving medication adherence and public health.

This study uncovers significant implications regarding public health by examining the relevance of social media mechanisms in this context, as health outcomes can be improved through influencers’ persuasive mechanisms, especially in cases of chronic diseases or general medicine. Considering its underlying mechanisms, influence is a complex and constantly evolving concept. This study also emphasises how these mechanisms have an impact on health behaviours, attitudes, and decision-making. For social media users to achieve optimal health practices, targeted interventions are essential for understanding these effects.

Regarding its more specific applications, this research model can also help us understand the prevalence of antidiabetic drug use for weight loss, especially in North America. Raising public awareness of SMIs’ impact on body standards can foster important discussions and strategies to protect public health and discourage non-medical medication use. Through the use of

validated constructs and relationships, this study improves our understanding of such decision-making mechanisms and thus further illuminates this complex and emerging trend affecting public health.

Article 7 – The Role of Influencers’ Power on Brand Trust in The Healthcare Industry

Abstract

This research explores the role of social media influencers in shaping consumer attitudes towards brands in the healthcare industry. In our proposed research model, influencers’ personal attributes, such as attitude homophily and interactivity, along with followers’ perceptions of influencer characterisations (perceived expertise and trustworthiness), act as antecedents of brand trust. Nearly 630 respondents participated in this study, and 475 responses were analysed. Structural equation modelling (SEM) techniques were mobilised to test hypothesised variable relationships. The study found that homophily plays a significant role in social network users’ perceived expertise. This concept of perceived expertise appears to be a central variable influencing the level of trustworthiness given to influencers. Finally, our study identified that social media influencers’ perceived trustworthiness operates as a key variable in influencing brand trust, thus constituting a significant component of the influence mechanism.

Keywords: influencer marketing, social media influencer power, brand trust, healthcare industry, social networks

Abbreviations: SMI, Social Media Influencer; SMM, Social Media Marketing; eWOM, Electronic Word of Mouth.

Résumé

Cette recherche examine comment les influenceurs impactent les attitudes des consommateurs envers les marques du secteur des soins de santé. Notre modèle de recherche suggère que les traits personnels des influenceurs, tels que leur similitude d'attitude et leur interactivité, ainsi que la manière dont leurs abonnés perçoivent leurs caractéristiques (comme par exemple l'expertise et la fiabilité), sont des éléments qui prédisent la confiance envers ces marques. Environ 630 participants ont pris part à cette étude, et 475 réponses ont été analysées à cet effet. Nous avons employé des techniques de modélisation par équations structurelles (SEM) pour examiner les liens hypothétiques entre ces variables. Nos résultats mettent en lumière l'importance de l'homophilie d'attitude dans la façon dont les utilisateurs de réseaux sociaux perçoivent l'expertise. L'expertise perçue semble jouer un rôle central dans le niveau de confiance accordé aux influenceurs. En dernier lieu, notre étude révèle que la fiabilité perçue des influenceurs est une variable déterminante pour influencer la confiance envers les marques, représentant ainsi un élément clé du processus d'influence.

Mots clés : marketing d'influence, pouvoir de l'influenceur, confiance envers la marque, industrie des soins de santé, réseaux sociaux

Positionnement dans le cadre de cette recherche doctorale

L'objectif de cette étude quantitative est d'analyser comment les caractéristiques individuelles et les traits perçus des influenceurs affectent les marques opérant dans le secteur des soins de santé, en se concentrant sur un contexte francophone.

Valorisation et évaluation de cette recherche

Re soumission prochaine à la revue Marketing Letters (FNEGE, rang 2).

Article 7 – The Role of Influencers’ Power on Brand Trust in The Healthcare Industry

Introduction

In recent years, social network presence has become a crucial part of marketing strategies and promoting products online *via* professional accounts and advertising on social network platforms has proven to be effective marketing strategies (Gensler et al., 2013). However, as the brand may not be enough to earn the consumer’s trust all the time, the transfer of trust can occur from someone who is trusted to someone who is unknown (e.g., the endorsed brand) (Doney and Cannon, 1997). Consumers often seek advice from trusted individuals when navigating the vast amount of information available online (Fu et al., 2019), which leads to the importance of social media influencers (SMIs) in influencing consumer perceptions and attitudes. SMIs are prominently helping companies engage directly with consumers in fields such as entertainment, fashion, beauty, and recently in healthcare.

Health marketing is an emerging field with specific characteristics (Stremersch, 2008), including health-related social marketing and focused on the application of integrated marketing concepts and techniques from aligned disciplines to achieve specific behavioural goals, thereby improving health and reducing health inequities (Attree et al., 2011). However, because the patient is not a regular consumer, promotion is frequently seen as discredited within the medical profession. There is, in fact, a strong social norm against advertising in the health field, which is actively present in the collective unconscious; thus, demand (aesthetic medicine) can only rarely be created by advertising (Latham, 2004). Nevertheless, consumers are spending more time online consulting the web and social media for health information and participating in patients’ communities for a network of information sharing. On the other hand, physicians have recently started using social media to connect with their peers around the world, therefore allowing them to share their opinions on medical development or healthcare policy, for instance, but also to reach people and provide them with accurate information. Thus, SMIs in healthcare can potentially become important channels of communication and persuasion for pharmaceutical companies pursuing social marketing.

Given the emerging trend of SMIs and growing body of research showing that influencers are more effective than celebrity endorsers or other online advertisement because of their interpersonal dynamics with followers, we were motivated to understand the mechanism through healthcare SMIs influence brand trust among customers. Specifically, we investigate the role of social media influencers in healthcare industry by examining: (i) the

perceived characterization of the influencers drives the followers' trust towards brands endorsed by the influencers, (ii) the perceived characterizations of the influencer are determined by the personal attributes such as homophily and interactivity.

One of our study's main contributions is scholars' and practitioners' understanding of persuasive communication through SMIs in the health sector. To begin with, this work intends to draw the attention of health practitioners to SMIs as potential communicators. Nuanced understanding of the underlying mechanism of persuasion by SMIs, especially the role played by source characteristics is helpful for marketers. A second contribution of this study is that it fills a literature gap related to the impact of SMIs in the healthcare industry. There is little literature on attitudes towards health-related information or advice shared by SMIs or on how the public follows their advice. Post Covid-19, research is increasingly demonstrating potential for using and incentivising SMIs to use their strong online presence to provide information and persuade public health behaviour such as social distancing and wearing masks.

Conceptual Framework and Hypotheses

Influencer marketing refers to the endorsement, sponsorship or product placement of an influential person or organisation (Breves et al., 2021). Unlike mass marketing and communication, influencer marketing aims to reach followers and potential followers on an influencer's social network, thus driving brand awareness and guiding purchase decisions (Lou and Yuan, 2019). The use of aesthetic judgement and/or voicing their opinions can influence a customer's purchase decision through influencer-generated content (Ki et al., 2020).

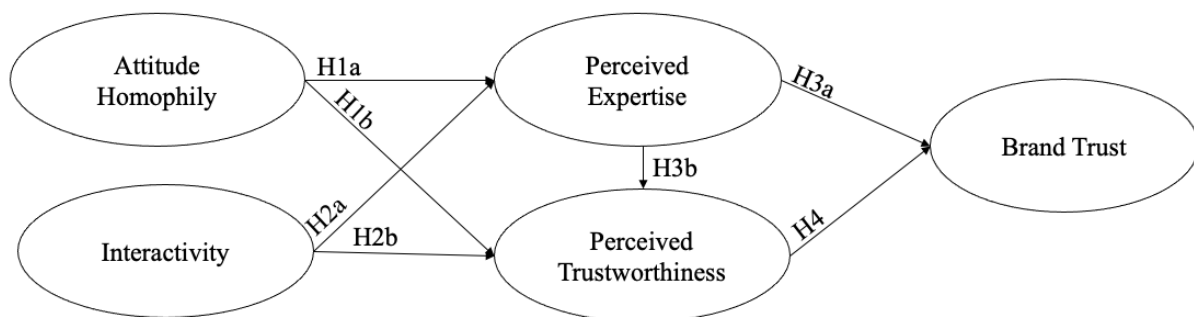
We draw from persuasion theory and source credibility model to explain how consumer perception of SMIs can enhance their trust in brands endorsed by SMIs. Essentially, persuasion is the process of changing someone's beliefs, values, or attitudes through communicating with them (O'Keefe, 2002, p. 2). Studies on consumer evaluations of information quality and credibility have widely used this concept (Huang et al., 2011) and have shown that message source characteristics and attributes play a larger role in persuasion than arguments themselves (Farace et al., 2017).

According to the source credibility model, credibility is one of the most critical determinants of persuasiveness of a source (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990). Past research has established positive relationship between credibility of a source and its influence on consumer behaviour (Tripp et al., 1994). Therefore, it can be argued that SMIs that are perceived as credible have enhanced persuasive association for their endorsed brands. Source

credibility model explains the extent to which the source is perceived as imparting knowledge and information on a product (Ohanian, 1990), thus the credibility of a source depends on the “trustworthiness” and the “expertness” of the source (Hovland et al., 1953). Trust in SMI product reviews is built on their expertise and trustworthiness (Djafarova and Rushworth, 2017; Lou and Yuan, 2019).

SMIs are similar to celebrities but more impactful because they are more relatable and interactive with followers and their recommendations are seen as trustworthy and similar to that of friends and family members (Djafarova and Rushworth, 2017) indicating the powerful role played by homophily. At the same time, SMIs are also more impactful because they are considered as ‘experts’ in their domains, they garner more trustworthiness because of the credibility. Therefore, we argue that in the context of influencer marketing, attitude homophily and interactivity leads to higher credibility which results in enhanced brand trust among followers. Thus, our research model investigates the effect of SMIs attributes (homophily and interactivity), and SMI characterizations (perceived expertise and trustworthiness) on brand trust (research model in Figure1).

Figure. 1 Proposed Research Model



Attitude Homophily

A high degree of congruence between the followers’ ideal self-image and the SMI image leads to effective endorsement outcomes based on attitude homophily. Perceptions of credibility in online discussions (including a sense of expertise) are influenced by homophily, and people are likely to adopt the proposed advice if the online information stimuli were homophilous (Wang et al., 2008). The experience of homophily makes followers perceive an increased level of expertise. As a result, the following hypothesis is proposed:

H1a: Attitude homophily is positively associated with SMI Perceived Expertise

Perceived similarity increases engagement and the perceived quality of information (Wang et al., 2008). Perceived similarity also creates positive feelings between groups and reduces uncertainty (Simons et al., 1970). Sokolova and Kefi (2020) suggest that homophily affects SMI credibility as well as trustworthiness. Indeed, homophily between influencers and their followers increases their perceived trustworthiness. In the beauty industry, it has been found that homophily (i.e., attitude, value, context and appearance) affects vloggers' perceived expertise and leads to emotional attachment (Ladhari et al., 2020). Thus, the following hypothesis is proposed:

H1b: Attitude homophily is positively associated with SMI Perceived Trustworthiness

Interactivity

Researchers use interactive research and collaboration to increase interaction between influencers and consumers to enhance the effects of eWOM, all the while improving consumer engagement. Consumer-generated content will be incorporated into influencers' eWOM to increase credibility (Zhou et al., 2021). For example, Kretz and de Valck (2010) examine the ways in which fashion bloggers build expertise by demonstrating and arguing about the performance of products (eWOM). Accordingly, we propose that interactivity would positively affect an influencer's perceived expertise. Thus, the following hypothesis is proposed:

H2a: Interactivity is positively associated with SMI Perceived Expertise

Studies indicate that variables such as interactivity with social influencers impact information signals, affecting the level of trustworthiness regarding information disseminated on social networks (Luo et al., 2013). Influencer interactivity generates eWOM that is perceived as reliable and trustworthy by consumers and that significantly impacts consumer attitudes and behaviour (Jin and Muqaddam, 2019). Considering this, the following hypothesis is proposed:

H2b: Interactivity is positively associated with SMI Perceived Trustworthiness

SMI Perceived Expertise

An individual's level of brand trust is directly related to how convinced they are to buy what they are being promoted (Wang and Scheinbaum, 2018, Pan and Chiou, 2011). Brand attitude and purchase intention are positively influenced by expertise (Till and Busler, 2000). Expertise can be defined as "how well a communicator is perceived as a source of valid claims" (Hovland et al., 1953). The persuasive power of a source that demonstrates expertise is greater than one that does not (Andersen and Clevenger, 1963). Consequently, individuals tend to agree more with experts' opinions than with non-experts' opinions (Horai et al., 1974). In addition to expertise, knowledge and experience and trustworthiness also contribute to

credibility (Sternthal et al., 1978a). In addition, the endorsement of SMIs' credibility may result in positive brand associations by boosting consumer confidence in the brand while reducing psychological risks associated with brand trust (Dwivedi et al., 2015). Thus, drawing on these arguments, we propose the following hypothesis:

H3a: SMI Perceived Expertise is positively associated with brand trust

The heuristic–systematic model defines expertness as a persuasion cue that prompts individuals to use cognitive heuristics such as “statements by experts can be trusted” (Ratneshwar and Chaiken, 1991), which can therefore explain the existing connection between these two variables. Moreover, in a social media context, numerous studies have linked expertise directly to the trustworthiness of the review as well as its role as a moderator. Researchers such as Rahim et al. (2016) found a direct link between the expertise of reviewers and the level of trust in reviews. Filieri et al. (2018) cite expertise as a moderation effect on the relationship between negative reviews and review helpfulness, with greater perceived expertise leading to higher perceived helpfulness. Hence, we propose the following hypothesis:

H3b: SMI Perceived Expertise is positively associated with SMI Perceived Trustworthiness

SMI Perceived Trustworthiness

Trustworthiness and expertise form an individual's credibility (Sternthal et al., 1978a), as trustworthiness indicates how the audience views the speaker's claims. A majority of studies have found that perceived expertise and authenticity are correlated with trustworthiness in predicting positive outcomes for SMM (Djafarova and Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020; Sokolova and Kefi, 2020). Wiedmann and von Mettenheim (2021) demonstrated that SMI trustworthiness has both the strongest and the most significant impact on brand trust.

H4: SMI Perceived Trustworthiness is positively associated with brand trust

Methodology and Results

Measurement and Sample

This study uses Instagram as the social media platform that healthcare influencers can use to reach their audiences. Since its launch in 2010, Instagram has become one of the world's leading photo- and video-sharing platforms (Hu et al., 2014) and it is highly preferred by influencers and brands for influencer marketing purposes. Therefore, vignettes of Instagram posts were created showing healthcare professionals SMIs posting on various topics. mixing various typology of influencers (i.e., representation of male or female physicians, dressed as healthcare professionals as well as civilians), the influencers varied in number of followers as

well (Appendix 1). Respondents were randomly assigned and shown a single Instagram post after which they filled a questionnaire.

The questionnaire was developed from existing scales based on the literature review on the five constructs investigated in our model. The first part of our model comprises Attitude Homophily, assessed using a scale developed by Lou and Kim in 2019, and Interactivity, based on Thorson and Rodgers (2006). Using scales developed by Lou and Kim (2019), perceptions of expertise and trustworthiness of SMIs were then measured. Lastly, the Chaudhuri and Holbrook (2001) Scale was used to measure brand trust. All scales were selected based on their reliability and validity. The research constructs consisted of five-point Likert-type scales anchored between 1 (strongly disagree) and 5 (strongly agree). All mobilised measurement scales relying on the literature are consigned and depicted in Appendix 2. The questionnaire was translated into French using a back-translation method (Brislin, 1970). Complementary, mobilised measurement scales were adapted in the French context according to the Churchill Paradigm (1979). Thus, to develop the measurement instrument, a pilot test was conducted to ensure the adequacy of the questionnaire for 20 people corresponding to the target.

Six hundred and thirty participants took part in this research. Four hundred and ninety-two questionnaires were completed fully, and 17 questionnaires were considered invalid (including outliers or inconsistent values) and removed from the research. In terms of collection, the survey was distributed online, among French nationals. Data collection was collected anonymously, resulting in all incoherent or incomplete data being rejected. Complementary screening questions were placed at the beginning of the questionnaire to ensure that the target respondents were within the research scope (i.e., users of social networks). As soon as the participants declared that they were not users of digital social networks, they were removed from the responder panel and banned from further access.

At the end, 475 final questionnaires were considered valid, whose composition is as follows: 64.31% of the final sample were women, 35.69% were men. Participants in the study ranged in age from 18 to 66 years old (Table 1). ProlificTM was used to recruit a panel of respondents. Data were collected anonymously and required the informed consent of the participants. The questionnaire was disseminated and self-administered using QualtricsTM, allowing for the randomisation of measurement items and ensuring data collection control.

Table 1. Sociodemographic Information and Health Status of the Respondents

<i>Characteristics</i>	<i>N (%)</i>
Gender	
Male	170 (35.69)
Female	305 (64.31)
Age	
18-25 years old	298 (62.86)
26-35 years old	130 (27.24)
36-49 years old	32 (6.67)
50 years old and more	15 (3.24)
Education	
High school graduate	6 (1.34)
Undergraduate (or equivalent)	239 (50.29)
Graduate (or equivalent)	213 (44.93)
PhD	16 (3.44)
Health status	
Chronic disease declared	62 (13)
No chronic disease declared	413 (87)

Analysis and Results

We used structural equation modelling (SEM) using SPSS Amos 18 for data analysis. Exploratory factor analysis showed no low factor loading, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) index at 0.939, exceeding the cut-off value of 0.6, contributing to explaining 76.698% of the total variance. Due to cross-loadings on two items (BT3 and I2), we proceeded to adjustments by elimination. Bartlett's test of sphericity was significant allowing us to engage next steps for the SEM procedure. The heterotrait–monotrait ratio of correlations (HTMT) were all below the cut-off < 0.90 establishing discriminant validity between constructs (Appendix 3). Regarding complementary indicators, the cut-off is estimated as follows: average variance extracted (AVE) > 0.50; composite reliability (CR) > 0.70, Cronbach's alpha > 0.60. These indexes are presented in Table 2. There was no issue of multicollinearity, as all VIFs of the constructs were less than 5.

Table 2. Results of the Measurement Model Analysis

Construct	Item	Factor Loading (λ)	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE	MSV	ASV	VIF
Attitude Homophily	AH1	0.841	0.912	0.918	0.796	0.569	0.473	AH→PE=1.63 AH→PT=2.01
	AH2	0.847						
	AH3	0.517						
	AH4	0.547						
Interactivity	I1	0.511	0.792	0.802	0.701	0.336	0.322	I→PE=1.63 I→PT=1.71
	I2*	-						
	I3	0.868						
	I4	0.747						
Perceived Expertise	PE1	0.660	0.944	0.946	0.857	0.605	0.470	PE→PT=1.67 PE→BT=2.06
	PE2	0.718						
	PE3	0.786						
	PE4	0.820						
Perceived Trustworthiness	PT1	0.747	0.923	0.928	0.814	0.691	0.541	PT→BT=2.06
	PT2	0.686						
	PT3	0.651						
	PT4	0.531						
Brand Trust	BT1	0.756	0.934	0.943	0.884	0.691	0.516	-
	BT2	0.716						
	BT3*	-						
	BT4	0.718						

Note: λ = Standard Loadings; α = Cronbach's Alpha; **CR**= composite reliability; **AVE**= average variance extracted; **MSV** = Maximum Shared Variance; **ASV** = Average Shared Variance **VIF**= variance inflation factor

* Suppressed item

The result model has been consigned in Table 3, and all hypotheses associated with the research model are strongly significant at the $p \leq 0.001$ and $p \leq 0.002$ levels. The results reveal that attitude homophily ($\beta = 0.405$, $p = 0.000$) and interactivity ($\beta = 0.315$, $p = 0.002$) are strongly positively related to SMIs' perceived expertise. Therefore, H1a and H2a are supported. Similarly, attitude homophily ($\beta = 0.298$, $p = 0.000$) and interactivity ($\beta = 0.256$, $p = 0.002$) are also positively related to SMIs' perceived trustworthiness, validating H1b and H2b. These results confirm the importance of homophily and interactivity as variables in influencing followers' perceptions of SMIs attributes. Complementarily, the results highlight the central role played by SMIs' expertise. Thus, SMI expertise positively impacts SMI trustworthiness ($\beta = 0.404$, $p = 0.000$) and trust in the brand ($\beta = 0.319$, $p = 0.000$), supporting H3a and H3b. Lastly, SMI trustworthiness has a significant and positive influence on brand trust ($\beta = 0.602$, $p = 0.000$), validating H4.

Table 3. Standardised Coefficients

Hypotheses	Structural path	Parameter Estimate (β)	<i>P</i> - value	Results
H1a	Attitude homophily → SMI Expertise	0.405	0.000	Accepted
H1b	Attitude homophily → SMI Trustworthiness	0.298	0.000	Accepted
H2a	Interactivity → SMI Expertise	0.315	0.002	Accepted
H2b	Interactivity → SMI Trustworthiness	0.256	0.002	Accepted
H3a	SMI Expertise → SMI Trustworthiness	0.404	0.000	Accepted
H3b	SMI Expertise → Brand Trust	0.319	0.000	Accepted
H4	SMI Trustworthiness → Brand Trust	0.602	0.000	Accepted

Notes: Fit indexes: $\chi^2 = 272,920$, $p = 0,000$, $\chi^2 /df = 2,219$; GFI =0,935; AGFI = 0,910; CFI = 0,982; RMSEA = 0,051; SRMR = 0.0292);

p-value <.000

Discussion and Implications

Research Contributions

The purpose of this study was to test a model that examines how consumers' behavioural intentions in terms of trust towards brands in the healthcare sector are affected by influencer attributes and perceived characteristics. Specifically, the results suggest that perceived trustworthiness and perceived expertise are both factors influencing brand trust induced by an Instagram influencer. Our first contribution is to find support for the influence of perceived trustworthiness on brand trust. Previous studies have demonstrated that relational trust can be achieved when influencers are perceived as trustworthy and reliable (Giffin, 1967; Ohanian, 1990; Sternthal et al., 1978b). Our findings show that, in influencer marketing on social media, homophily also plays an important role in building trust, therefore extending the research findings from interpersonal relationships (McPherson et al., 2001).

Additionally, our findings show that both attitude homophily and interactivity have a positive influence on perceived trust and expertise; the relationship between homophily and perceived expertise is especially strong. We demonstrate that, in the healthcare sector, both attitude homophily and interactivity significantly contributed to the formation of SMIs' power for a wide range of individuals when it came to influencer marketing on Instagram as a social media platform. This reinforces the fact that interactivity is a key component of SMM (Islam and Rahman, 2017), as the more consumers interact with a brand online, the more trust they have in it (Tatar and Eren-Erdoğan, 2016). Our research therefore supports what was established by Jun and Yi (2020) regarding the positive effects of SMI interactivity on brand trust.

As such, using social media as a vehicle for multi-layered relationship marketing, this study provides beneficial insights into the persuasion mechanism behind influencer marketing. This study also contributes to the literature on influencer health marketing and extends the field's theoretical understanding by identifying the impact of the SMI power construct and its component parts, finding that SMI trustworthiness and SMI expertise have a major impact on brand trust.

Practical Implications

Marketing practitioners have struggled with selecting the right influencer for their product or brand due to a lack of information (Cartwright et al., 2022). More insights into the

exact mechanisms in which SMIs create appeal and shape consumer perception are key to selecting the right influencer. Although social media platforms such as Instagram provide user information and assist in finding influencers, their data are limited to demographics and quantitative analyses. Our findings imply nuanced criteria to assess an influencer's characteristics such as expertise, interactivity, trustworthiness and homophily, in order to increase brand trust, leading to desirable marketing outcomes. For this reason, marketing practitioners should interpret similarities between influencers and followers and incorporate them into their marketing campaigns to leverage relational trustworthiness and therefore increase brand trust. Influencers convey values that are valued by potential customers; therefore, brands should understand the values conveyed by influencers and relate branded content to them (Dwivedi et al., 2015). In addition, there are implications for SMIs as well in this research, as maintaining expertise and trustworthiness is key for SMIs to remain relevant. Moreover, influencers are now a lucrative medium for brands to reach their audiences whose attitudes are shaped by SMIs' power, as there is a greater level of consumer trust in the SMI than in the company. Our finding suggests that this is also the case for the healthcare sector and that such digital marketing strategies can be applied to it.

Limitations and Future Research

Our work has several limitations as well as some possible directions for future research. First, we focused on a French audience in a single industry (healthcare). Since marketing effects vary based on cultural characteristics (Pentina et al., 2013), the results may not be generalisable to other audiences and sectors. Future research could therefore focus on comparative cross-national and cross-cultural studies, as well as extend into different product/service contexts. In addition, the study focused on Instagram as a platform; hence, the findings may not be applicable to other social media and online platforms. Second, we adopted a hypothesis–deductive research design, and psychometric variables related to a complex and evolving psycho-sociological phenomenon were measured using a survey-based approach and items from the literature. Qualitative or mixed research designs could be used in future studies to explore emerging insights. The study can also be extended by content analysis, which identifies arguments and content-related persuasion cues. Further research could examine the interaction between content generated by an influencer and comments and reactions from followers. Thus, we suggest that a longitudinal approach could be applied in further research to explore more in-depth the influencer–follower relationships over time. Finally, this study concentrated on the role of SMIs' attributes and perceived characteristics on brand trust in the

healthcare industry. Further research on other relationship traits, such as perceived authenticity and attractiveness of an influencer on consumers' attitudes towards purchase intention, can highlight nuances of influencers' power over shaping consumer attitude.

Conclusion

This study was conducted to highlight the influencers' power on consumers' trust in a brand in the healthcare domain. The results show that trust in a healthcare brand induced by Instagram SMI posts was influenced by perceived trustworthiness and expertise, with a particularly strong influence of trustworthiness. Subsequently, trustworthiness was influenced by attitude homophily and interactivity between the SMI and the audience, with a particularly strong influence exerted by homophily.

This study serves three purposes. First, it aims to guide healthcare brands in better selecting influencers based on persuasion cues. Second, it aims to empower public health policy decision makers and stakeholders in the healthcare chain to choose powerful influencers who have a broad impact. Third, as a final contribution, this work aims to understand how influencers become more persuasive in shaping consumers' attitudes.

The digital age has made it necessary for companies to rely on social media when promoting their brands and products. Influencer marketing can be particularly useful in healthcare marketing. Therefore, to mitigate this potential issue, medical companies, particularly pharmaceutical brands, must determine the type of influencer to approach based on strategic insights. A continually changing concept, such as influence, is complex, especially regarding its underlying mechanisms. Influencer marketing can lead to a loss of control over a brand's communication strategy. Additional research aimed at providing more detailed analyses of influencers and consumer characteristics is certainly needed to gain a better understanding of this complex and emerging trend impacting healthcare behaviour.

-C'est donc ainsi que nous concluons ce chapitre dédié au marketing d'influence dans le contexte de l'industrie des soins de santé. Constituée de cinq articles, cette partie de ce travail de recherche doctorale aura ainsi généré une meilleure compréhension de ce phénomène à la fois fascinant et complexe que représente l'influence dans le domaine de la santé. Nous atteignons à présent la conclusion générale, nous permettant ainsi de procéder à une réflexion portant sur l'ensemble de notre travail accompli jusqu'à présent-

PARTIE III : CONCLUSION GENERALE

-Cette ultime section composée d'une discussion théorique et d'une conclusion a pour objet principal de récapituler nos contributions, limites et voies de recherche de notre travail de thèse-

Discussion

Alors que l'objectif général de cette thèse était de mieux appréhender l'impact des influenceurs et leaders d'opinion sur le comportement du consommateur dans le secteur des biens premiers, chaque article la composant développe des contributions lui étant propres. Au travers de cette discussion, nous revenons ainsi de manière synthétique sur les principaux enseignements qui émanent de nos différents travaux et soulignent ainsi l'ampleur mondiale du phénomène de l'influence, et particulièrement dans ce secteur pourtant singulier. De fait, nous présentons de manière successive nos contributions à la théorisation de ce phénomène.

Cette thèse apporte effectivement plusieurs contributions à la littérature dédiée au phénomène du marketing d'influence sur les réseaux sociaux et son impact sur le comportement du consommateur en matière de biens premiers. En effet, notre travail, centré sur le secteur des biens premiers offre un décryptage des mécanismes sous-jacents de ce phénomène. Grâce à son application concrète et intersectorielle auprès de deux industries précises, à savoir celle de l'enseignement supérieur et de la recherche dans un premier temps ; ainsi que celle de la santé dans un second, ce travail nous aura ainsi permis de mettre en lumière plusieurs contributions théoriques.

Tout d'abord, à travers les articles 1 et 2, notre recherche internationale examinant l'impact des influenceurs sur la confiance des consommateurs à l'égard des marques de l'enseignement supérieur sur Instagram met en lumière que la confiance envers ces marques repose principalement sur deux attributs perçus des influenceurs, à savoir l'authenticité et l'expertise. Nos résultats soulignent en effet l'importance de ces facteurs dans la construction de la confiance, indiquant notamment que les consommateurs sont plus enclins à avoir confiance dans une marque recommandée par un influenceur crédible, perçu comme étant authentique et expert dans le domaine de l'enseignement supérieur et de la recherche. De fait, cette conclusion rejoint des travaux antérieurs démontrant l'impact de l'authenticité (Giffin, 1967 ; Ohanian, 1990) et de l'expertise perçue des sources d'information (Sternthal et al., 1978) sur la confiance des consommateurs. De plus, notre étude souligne une corrélation significative entre l'interactivité en ligne et la perception de l'expertise des influenceurs, venant ainsi corroborer les travaux de Jun et Yi (2020). Cette relation met également en évidence l'importance croissante de l'interaction des influenceurs sur les réseaux sociaux afin d'influencer positivement la perception des consommateurs. Cette constatation s'aligne donc avec des

recherches précédentes, indiquant que l'interaction en ligne renforce la confiance des consommateurs envers une marque (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016). De plus, une contribution majeure de cette recherche est sa perspective internationale, montrant des similitudes marquées entre les groupes Français et Canadiens malgré des différences culturelles ; suggérant ainsi que les mécanismes de persuasion des influenceurs sur Instagram pour l'enseignement supérieur sont relativement similaires dans ces deux contextes culturels, soulignant potentiellement l'émergence d'une « globalisation des comportements » influençant les attitudes des consommateurs vis-à-vis des marques.

Dans un second temps, nous nous sommes intéressés à ce phénomène dans le cadre du secteur de la santé, offrant ainsi des contributions significatives à la compréhension des mécanismes de persuasion et de l'influence des consommateurs. Au fil des articles 3, 4, 5, 6 et 7, nos recherches examinent en effet la manière dont les caractéristiques des influenceurs affectent les attitudes et les comportements des consommateurs en matière d'attitude envers la marque, mais également d'observance thérapeutique dans le secteur des soins de santé (Pentina et al., 2013). Ces recherches soulignent de plus l'importance croissante des réseaux sociaux dans ce secteur, et principalement celle de la plateforme Instagram dans la communication en santé et la promotion de l'observance thérapeutique. Elles démontrent en effet que des composants persuasifs tels que l'attrait social, l'authenticité perçue et l'expertise perçue influencent positivement l'observance thérapeutique, soulignant de fait leur rôle crucial dans les mécanismes de persuasion des consommateurs (Chaiken, 1980 ; Petty & Cacioppo, 1986).

De plus, nos recherches s'alignent sur des théories de persuasion bien établies pour expliquer le comportement humain dans le contexte de la communication en santé (Rimal, 2009). Nos articles mettent ainsi en avant toute l'efficacité de la communication ayant recours aux leaders d'opinion pour influencer l'observance thérapeutique et résoudre les problèmes d'engagement dans les campagnes de santé (Heldman et al., 2013). Par le biais de nos recherches, nous élargissons ainsi la compréhension théorique du marketing de la santé en identifiant des facteurs tels que la crédibilité de la source et les éléments de persuasion qui conduisent à l'observance thérapeutique. En outre, nous examinons comment les attributs perçus des influenceurs, tels que l'authenticité et l'expertise, influencent la confiance envers les marques de santé promues par ces mêmes influenceurs sur Instagram et étudions également le rôle de l'homophilie et de l'interactivité dans la construction de la confiance, identifiant ces éléments comme étant des facteurs clés visant à établir la crédibilité des influenceurs et ainsi, par extension, la confiance envers les marques de cette industrie (Giffin, 1967 ; Ohanian, 1990 ; Sternthal et al., 1978b ; McPherson et al., 2001).

Enfin, nos recherches soulignent toute l'importance de l'utilisation stratégique des influenceurs à des fins de promotion de l'observance thérapeutique ; générant ainsi une réduction des dépenses de santé publiques (Moran et al., 2021 ; Andrews et al., 2020).

En synthèse, ces travaux viennent enrichir la compréhension théorique du marketing d'influence et apportent des éclairages essentiels. Ceux-ci portent sur la sélection des influenceurs et leurs caractéristiques de persuasion ; mais également sur l'implication des réseaux sociaux dans le marketing de la santé et de l'enseignement supérieur. Nous mettons également en exergue les stratégies de communication et l'engagement généré *via* les influenceurs ainsi que leur impact sur la confiance envers les marques du secteur des biens premiers. Enfin, nous mettons également en lumière les perspectives en matière de santé publique en lien à la promotion de l'observance thérapeutique. Ces contributions permettent ainsi d'approfondir notre compréhension sur la manière dont les influenceurs peuvent modeler les attitudes et les comportements relatifs à la santé et à l'enseignement supérieur. En effet, ces dernières offrent une perspective bien au-delà du simple cadre du marketing, en abordant les enjeux fondamentaux de l'équilibre sociétal. Elles représentent un apport tant théorique que managérial qui contribue à l'amélioration globale de la société. Ce travail de recherche s'inscrit ainsi dans une démarche humaniste dont l'objectif dépasse la simple quête de rentabilité, car il permet une meilleure compréhension des mécanismes fondamentaux liés au bien-être humain, notamment la santé et l'éducation. En éclairant ces aspects essentiels, cette recherche contribue de manière significative à la promotion du bien-être de l'humanité dans une perspective de durabilité. Cette démarche durable est parfaitement alignée avec les 17 objectifs de développement durable adoptés par les Nations Unies en 2015¹³ et à réaliser d'ici 2030. Notamment, les objectifs 3 et 4 de cet agenda universel, qui mettent respectivement l'accent sur la santé et l'éducation et occupent une place centrale dans nos préoccupations communes. Ces 17 objectifs reconnaissent que la lutte contre la pauvreté et les autres formes de privation doit être accompagnée de mesures visant à améliorer la santé et l'éducation, à réduire les inégalités, à favoriser la croissance économique, tout en abordant les défis du changement climatique et en préservant nos écosystèmes marins et forestiers. Pour que l'Agenda 2030 devienne une réalité tangible, il est impératif que toutes les parties prenantes s'engagent fermement à mettre en œuvre ces objectifs mondiaux. Notre recherche s'inscrit pleinement dans cette dynamique et peut donc contribuer de manière significative à cet effort collectif.

¹³Objectifs de développement durable, Nations Unies (<https://sdgs.un.org/fr/goals>)

Conclusion

En étudiant la relation complexe existante entre les influenceurs opérant sur les réseaux sociaux et les attitudes des consommateurs, ce travail axé sur le processus d'industrialisation de l'influence vise à combiner plusieurs théories connexes. Il s'agit en effet d'un sujet contemporain, international et novateur dans l'enseignement supérieur et la recherche, tout comme dans le secteur de la santé. Ce sujet en pleine expansion que nous avons souhaité explorer au fil de ce travail de thèse est donc appelé à se développer à l'avenir, d'où notre intérêt particulier pour la problématique soulevée. Il est en effet important d'étudier la relation complexe de l'influence de ces plateformes digitales sur les attitudes des consommateurs à l'époque actuelle. De fait, nous synthétisons ci-après les apports théoriques et managériaux de notre travail de recherche, ainsi que les limites et voies de recherche qui s'en dégagent.

1. Conclusions théoriques

Ce travail de thèse apporte plusieurs contributions d'ordre théorique. En effet, nos travaux, au fil des articles 1 et 2 explorent avec une perspective internationale l'impact des influenceurs sur la confiance des consommateurs à l'égard des marques de l'enseignement supérieur. Les résultats obtenus mettent en évidence que la confiance en ces marques, suscitée par les publications des influenceurs actifs sur Instagram, est fortement conditionnée par deux facteurs clés, à savoir la crédibilité et l'expertise perçues de ces influenceurs. En outre, la crédibilité est également influencée par l'homophilie d'attitude et l'interaction avec le public, cette dernière exerçant la plus grande influence dans ce contexte. La mise en lumière de la combinaison essentielle de ces variables visant à méticuleusement actionner des réactions spécifiques auprès des consommateurs ciblés aura donc permis une meilleure compréhension de ce phénomène complexe. Au travers de ces articles, ce travail de recherche poursuit en effet trois objectifs fondamentaux. Dans un premier temps, il s'attache à orienter les marques du secteur de l'enseignement supérieur dans le choix d'influenceurs capables d'avoir un impact étendu, en se basant sur des signaux de persuasion clairement identifiés dans nos recherches. Ensuite, ce travail vise à habiliter les décideurs et parties prenantes du domaine éducatif à sélectionner des influenceurs, bénéficiant d'une portée significative et adaptée à la stratégie de communication leur étant propre. Enfin, cette étude s'efforce de comprendre en quoi les influenceurs peuvent

façonner de manière encore plus persuasive les attitudes des consommateurs, afin de pouvoir atteindre les résultats marketing envisagés.

Au sein des articles 3, 4, 5, 6 et 7, nos travaux s'intéressent tout particulièrement à l'ère numérique actuelle, où les entreprises se tournent largement vers les réseaux sociaux pour promouvoir leurs marques et produits, et où le marketing d'influence revêt une importance prépondérante dans le secteur de la santé. En effet, les leaders d'opinion, dont la présence en ligne est cruciale, ont un impact sur les attitudes et les comportements liés à la santé, ce qui affecte le public. En effet, nos travaux démontrent que les facteurs persuasifs tels que l'attractivité sociale, l'authenticité et l'expertise perçues ; mais également l'attractivité et la crédibilité du contenu généré ont un impact positif sur l'observance thérapeutique. Par conséquent, reconnaissant l'impact de ces leaders sur le comportement des consommateurs, les marques pharmaceutiques peuvent s'appuyer sur eux pour communiquer et persuader (Vrontis et al., 2021). Cependant, afin de minimiser les risques potentiels associés, notamment pour les labels pharmaceutiques, il devient essentiel de choisir judicieusement le type d'influenceur en fonction d'informations stratégiques, car il est nécessaire de disposer de sources crédibles et de maintenir des attitudes positives du consommateur pour améliorer le comportement, autant en termes de confiance envers la marque que d'observance thérapeutique. Nos travaux mettent ainsi en lumière la complexité de l'influence en examinant ses mécanismes sous-jacents. Ils soulignent également que le marketing d'influence peut entraîner une perte de contrôle sur la stratégie de communication d'une marque, nécessitant ainsi des recherches supplémentaires approfondies pour mieux saisir cette tendance émergente qui impacte les comportements en matière de santé.

Par exemple, considérant l'ampleur croissante de l'utilisation de médicaments antidiabétiques à des fins de perte de poids, notamment en Amérique du Nord (les États-Unis devraient par exemple représenter 78 % du marché, avec des ventes passant de 5,6 milliards d'USD en 2023 à 51,3 milliards USD en 2030)¹⁴, nos études offrent des perspectives enrichissantes visant à mieux comprendre cette problématique spécifique, tout en soulignant l'importance de sensibiliser le public à ces impacts sur les normes corporelles et la santé publique, et ce, afin d'appréhender les dérives potentielles. En France, bien que l'étude se déroule dans un contexte différent, elle met en évidence l'importance croissante des influenceurs dans le secteur de la

¹⁴ Anti-Obesity Medications Market – What perspectives for pharma companies (<https://smart-pharma.com/wp-content/uploads/2024/02/The-Anti-Obesity-Medications-market-What-Perspectives-VF.pdf>)

santé publique, offrant ainsi une piste intéressante pour les autorités sanitaires Françaises visant ainsi à appréhender les changements et futurs défis. Étant donné que les influenceurs exercent leur influence à travers leurs plateformes, il est donc crucial de souligner l'importance de l'observance des régimes médicaux.

En somme, nos travaux de recherche éclairent le rôle des influenceurs dans la construction de la confiance envers les marques appartenant au secteur des biens premiers et soulignent la nécessité de mieux interpréter cette dynamique en constante évolution. Nos études fournissent de la sorte une base solide pour des analyses approfondies des influenceurs et des comportements des consommateurs dans ce domaine clé.

2. Contributions Managériales

Plusieurs implications managériales émergent de ce travail de thèse. En effet, nos recherches mettent en lumière des critères élaborés visant à évaluer les attributs des influenceurs, contribuant ainsi à une compréhension approfondie et à la sélection efficace de ces derniers. Les conclusions de nos divers articles offrent des implications concrètes pour les praticiens du marketing, soulignant de fait la nécessité de mieux appréhender les mécanismes sous-jacents et propres au phénomène des influenceurs, à des fins de sélection plus pertinente.

En identifiant des caractéristiques telles que l'attractivité sociale, l'homophilie d'attitude, l'interactivité, mais aussi l'expertise, l'authenticité et la crédibilité perçues, nos recherches offrent une compréhension détaillée des façons dont les influenceurs créent de l'attrait et influencent les perceptions des consommateurs, tant dans le secteur de l'enseignement supérieur et de la recherche que dans celui de la santé. Ces critères guident ainsi les responsables marketing dans l'élaboration de stratégies de marketing digital robustes et cohérentes.

De plus, notre analyse approfondie du processus de sélection des influenceurs dans les domaines de l'enseignement supérieur et de la santé, en mettant l'accent sur les indices de persuasion des influenceurs (Cartwright et al., 2022), revêt une importance cruciale pour permettre aux marques de choisir des influenceurs capables de renforcer la confiance et d'atteindre des résultats marketing souhaitables.

Nos études soulignent également l'importance de la crédibilité relationnelle entre les influenceurs et leurs abonnés pour accroître la reconnaissance de la marque (Dwivedi et al.,

2015). De plus, elles démontrent le rôle significatif des influenceurs dans l'observance thérapeutique des individus (Pentina et al., 2013), où l'expertise, l'authenticité et l'attrait social jouent un rôle primordial pour encourager des comportements de santé favorables.

Nous mettons aussi en évidence l'impératif pour les influenceurs et leaders d'opinion de maintenir leur expertise et leur crédibilité afin de rester pertinents (Weinswig, 2016), soulignant ainsi la nécessité pour les responsables marketing de choisir des influenceurs adaptés et pérennes.

De fait, nos travaux offrent des critères plus élaborés pour sélectionner les influenceurs les plus adaptés à chaque situation, permettant ainsi aux responsables marketing de maximiser l'impact de leurs campagnes de marketing d'influence. Ils proposent également une approche novatrice en communication, suggérant une utilisation accrue des plateformes digitales et principalement des influenceurs, pour renforcer l'engagement des utilisateurs et accroître la persuasion de la cible, et ce, même dans un secteur d'importance capitale à l'instar de celui des biens premiers. Par conséquent, des initiatives devraient être mises en œuvre pour renforcer la confiance des consommateurs. Cela pourrait être accompli en fournissant des informations claires et compréhensives, mais aussi en répondant à leurs préoccupations, ainsi qu'en leur fournissant aide et conseil.

En somme, nos travaux apportent des contributions managériales substantielles en identifiant des critères précis pour le choix des influenceurs, en proposant des stratégies pour renforcer la confiance envers la marque, l'observance thérapeutique, et en démontrant l'applicabilité des stratégies de marketing numérique dans les secteurs de l'enseignement supérieur, de la recherche, et de la santé.

Nos recherches offrent ainsi une vision approfondie et stratégique de l'utilisation des influenceurs et leaders d'opinion, fournissant des critères de sélection précis ; des implications pour le marketing d'influence et des pistes pour améliorer l'observance thérapeutique *via* les réseaux sociaux. Nous récapitulons ainsi l'ensemble de nos contributions à la fois théoriques et managériales, par article, dans le tableau ci-après (cf. tableau 2).

Tableau 2. Caractéristiques des différentes contributions présentées dans ce manuscrit de thèse

Article	Contributions Théoriques	Contributions Managériales
1	<ul style="list-style-type: none"> • Applique la théorie de la persuasion, l'attractivité de la source et le modèle de crédibilité de la source à la relation entre l'influenceur et le « follower » ; • Identifie les dimensions de l'attractivité sociale, de l'interactivité et de l'homophilie comme étant cruciales dans la création de la crédibilité, de l'authenticité et de l'expertise perçues ; • Établit le pouvoir persuasif du marketing d'influence dans l'enseignement supérieur et l'importance de la crédibilité de l'influenceur ; • Introduit le concept d'identité globale et son impact sur les attitudes des consommateurs dans le contexte de l'enseignement supérieur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guide les institutions d'enseignement supérieur dans la sélection d'influenceurs efficaces grâce à une évaluation détaillée ; • Met l'accent sur l'importance de l'expertise perçue, de l'authenticité et de la fiabilité des influenceurs pour renforcer la confiance envers la marque ; • Encourage l'alignement des attributs de l'influenceur avec les préférences des abonnés pour amplifier la reconnaissance de la marque ; • Met en avant le rôle de la confiance relationnelle et de l'intégration fluide des messages de marque.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Prouve l'impact des influenceurs Instagram sur la confiance dans les marques de l'enseignement supérieur, en mettant l'accent sur l'authenticité et l'expertise perçues ; • Identifie une corrélation significative entre l'interactivité en ligne et la perception de l'expertise de l'influenceur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recommande une sélection efficace des influenceurs pour les marques de l'enseignement supérieur basée sur les conclusions théoriques de l'étude et compte tenu le rôle important du marketing d'influence à l'ère numérique ; • Recommande de prendre en compte l'interactivité en ligne dans la sélection des influenceurs pour des résultats optimaux.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Explique l'importance de comprendre les valeurs véhiculées par les influenceurs pour un engagement efficace en matière de santé ; • Démontre que l'observance thérapeutique est corrélée à la perception des caractéristiques des leaders d'opinion (authenticité, expertise et attrait social) et que ces derniers jouent un rôle clé dans le mécanisme d'influence (car perçus comme fiables et authentiques). 	<ul style="list-style-type: none"> • Permet aux marques de l'industrie médicale de sélectionner des influenceurs sur la base de leurs indices de persuasion ; • Apporte aux acteurs de la chaîne des soins de santé les moyens de choisir les influenceurs appropriés.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Établit des associations positives entre l'attrait du contenu, la crédibilité, la similarité perçue et les attitudes des consommateurs dans les communications de santé ; • Constate une corrélation positive entre la similarité perçue et les attitudes des consommateurs ; • Soutien à la littérature existante et compréhension améliorée de la dynamique de la communication en santé. • Explore les attitudes du public envers les messages de santé communiqués par les influenceurs en termes de conformité au traitement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insiste sur l'importance de l'authenticité du contenu dans les stratégies numériques des gestionnaires du secteur de la santé ; • Recommande de cultiver les relations parasociales pour maintenir les normes de santé publique ; • Met en avant le rôle central des Leaders d'Opinion Clé (KOL) dans l'influence des attitudes des consommateurs et l'augmentation de la portée promotionnelle ; • Souligne la capacité des messages de type rationnel à accroître l'efficacité de ces campagnes.

5	<ul style="list-style-type: none"> • Explore l'impact des influenceurs des médias sociaux sur les intentions comportementales liées à l'observance thérapeutique; • Identifie l'influence positive des composants persuasifs liés à la crédibilité de la source sur la conformité au traitement ; • Identifie des facteurs tels que l'attrait social, l'authenticité et l'expertise influençant le respect du traitement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recommande une utilisation accrue des médias sociaux, y compris des influenceurs, pour améliorer l'engagement et persuader les utilisateurs; • Conseille le recours aux influenceurs pour améliorer l'efficacité des traitements et réduire les dépenses publiques en matière de santé ; • Fournit des critères nuancés pour évaluer les caractéristiques des influenceurs (notamment l'attractivité sociale, l'authenticité et l'expertise perçues) et augmenter l'observance thérapeutique ;
6	<ul style="list-style-type: none"> • Investigue les attributs des influenceurs et leur impact sur l'observance thérapeutique ; • Confirme l'importance de l'authenticité et de l'expertise perçues dans l'influence du respect du traitement ; • Souligne l'importance de l'homophilie dans le marketing d'influence pour établir la confiance ; • Élargit la compréhension théorique du pouvoir des influenceurs dans le domaine de la santé. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fournit des critères nuancés pour évaluer les caractéristiques des influenceurs et augmenter le respect du traitement ; • Encourage les marketeurs de la santé à exploiter l'authenticité relationnelle pour améliorer le respect du traitement. • Souligne la pertinence de l'alignement du contenu de marque sur les valeurs des influenceurs ; • Met en lumière la nécessité pour les influenceurs de maintenir leur expertise et leur authenticité pour une influence soutenue.
7	<ul style="list-style-type: none"> • Examine comment les attributs des influenceurs et les caractéristiques perçues impactent les intentions comportementales des consommateurs en matière de confiance envers les marques du secteur de la santé ; • Établit l'influence de la fiabilité perçue sur la confiance envers la marque dans le contexte du marketing d'influence ; • Met en lumière le rôle de l'homophilie d'attitude et de l'interactivité dans la construction de la confiance dans le secteur de la santé ; • Introduit le concept de pouvoir des influenceurs sur les médias sociaux et son impact sur la confiance envers la marque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Offre des perspectives pour choisir le bon influenceur en tenant compte de l'expertise, de l'interactivité et de la fiabilité perçues ainsi que de l'homophilie ; • Encourage les marketeurs à exploiter les similitudes entre les influenceurs et les abonnés pour accroître la confiance envers la marque ; • Souligne l'importance de l'alignement du contenu de marque sur les valeurs de l'influenceur pour un marketing efficace ; • Reconnaît le potentiel des influenceurs comme un moyen lucratif pour les marques de santé d'atteindre leur public.

Cette recherche aborde de manière approfondie un enjeu mondial en explorant l'impact des influenceurs, notamment dans les domaines fondamentaux de l'enseignement supérieur et des soins de santé. Les contributions théoriques englobent une compréhension étendue de la théorie de la persuasion, de la crédibilité de la source et des attributs des influenceurs, mettant ainsi en évidence la façon dont ces acteurs influent sur les attitudes et comportements des consommateurs. En identifiant des dimensions telles que l'authenticité, l'expertise et la fiabilité perçues, la recherche souligne le rôle essentiel des influenceurs dans la construction de la confiance en la marque et dans la promotion de l'engagement. De plus, les contributions managériales fournissent aux institutions de l'enseignement supérieur et aux marques de l'industrie médicale des perspectives pratiques pour exploiter efficacement le potentiel des influenceurs. En guidant le processus de sélection et en mettant l'accent sur l'alignement avec les préférences des « followers », cette recherche offre des stratégies concrètes pour améliorer la reconnaissance de la marque tout comme la confiance des consommateurs. En outre, ce travail souligne également l'importance cruciale de l'authenticité et de l'expertise perçues dans le marketing d'influence, incitant plus particulièrement les spécialistes du marketing des soins de santé à aborder les questions de stratégie de communication et à préserver l'authenticité et la crédibilité du contenu.

Dans son ensemble, cette étude contribue à une meilleure compréhension de la dynamique des influenceurs et de ses répercussions sur le comportement des consommateurs et la perception des marques, offrant des conseils précieux pour naviguer dans l'évolution constante du paysage du marketing d'influence dans les domaines de l'éducation et de la santé à l'échelle mondiale.

3. Limites et voies de recherche

Comme tout travail de recherche, notre thèse n'est pas exempte de limites. Nous exposons ainsi ces dernières ci-après, que nous accompagnons également de voies de recherche future.

Tout d'abord, notre étude, axée sur l'influence des attributs et des caractéristiques perçues des influenceurs dans le secteur de l'enseignement supérieur et de la recherche, a révélé des limites nécessitant une réflexion davantage approfondie afin d'interpréter les résultats et de les étendre à d'autres contextes. Notre échantillon s'est effectivement restreint aux étudiants d'Universités publiques et institutions privées sondées en France et au Canada, qu'ils suivent des programmes en ligne ou en présentiel. Cette focalisation limite de fait la généralisation des conclusions à d'autres profils étudiants ou environnements institutionnels. Pour une vision plus

complète, les futures recherches pourraient élargir la portée en incluant une variété de profils étudiants issus de nationalités et cultures diverses, comme d'institutions éducatives, afin de saisir les nuances culturelles et organisationnelles qui pourraient influencer les perceptions des influenceurs. En effet, les travaux antérieurs, tels que ceux de Pentina et al. (2013), soulignent notamment l'impact significatif des différences culturelles sur l'efficacité des stratégies marketing. Ainsi, des études futures pourraient explorer comment ces variations culturelles influent sur les réactions des étudiants aux messages des influenceurs, en comparant différents contextes socio-économiques, politiques et technologiques pour mieux comprendre l'impact des facteurs culturels sur les résultats. En outre, des approches qualitatives, longitudinales et contextuelles pourraient venir enrichir la compréhension des mécanismes sous-jacents. Ces méthodologies offriraient une exploration plus détaillée des relations entre les influenceurs et leur public, ainsi que des variations dans les perceptions et les attitudes au fil du temps. Une réévaluation des effets sur des échantillons plus vastes et dans des conditions expérimentales encore plus rigoureuses renforcerait la solidité des conclusions. L'élargissement de la taille de l'échantillon permettrait également une représentation plus fidèle de la diversité des réactions et des comportements des étudiants face aux influenceurs.

En résumé, bien que notre étude par le biais des articles 1 et 2 offre des perspectives significatives sur l'impact des influenceurs dans l'enseignement supérieur et la recherche, prendre en considération ces limites, et orienter les recherches futures vers une diversité et une profondeur accrues s'avère particulièrement intéressant, afin de mieux comprendre les mécanismes de l'influence en contextes variés.

De plus, nos articles 3 à 7, portant sur les influenceurs dans le domaine de la santé ont mis en lumière des défis majeurs en santé publique, notamment face au facteur de désinformation en ligne. Cependant, les limitations liées à l'échantillonnage, majoritairement composé d'individus Francophones et « digital natives », restreignent quelque peu la généralisation des conclusions. Malgré cette contrainte, cette étude ouvre cependant des perspectives intéressantes, nécessaires à la compréhension des mécanismes psychologiques sous-jacents à la diffusion de messages à travers les réseaux sociaux. En effet, l'influence significative des caractéristiques culturelles sur ces effets, démontrée par des études antérieures telles que celles de Pentina et al. (2013), souligne le besoin crucial d'études comparatives transnationales et transculturelles pour mieux appréhender les dynamiques internationales et les décisions individuelles dans le contexte de la santé publique. L'utilisation spécifique d'Instagram comme

plateforme, bien qu'efficace pour cerner les mécanismes psychologiques, limite la généralisation des conclusions à d'autres réseaux sociaux. Les recherches futures pourraient de fait s'orienter vers une approche qualitative ou mixte, s'appuyant sur des enquêtes et des éléments de la littérature, tout en élargissant l'analyse à d'autres plateformes pour obtenir une vision plus exhaustive des interactions entre influenceurs et abonnés. L'adoption d'une approche longitudinale permettrait d'explorer en profondeur l'évolution des relations entre influenceurs et abonnés, notamment dans la gestion des maladies chroniques. En outre, nos recherches se sont principalement concentrées sur des attributs spécifiques des influenceurs et leurs effets sur l'observance thérapeutique et leur confiance envers la marque, laissant d'autres caractéristiques de la relation sous-explorées. Des recherches futures pourraient donc s'attarder sur des aspects tels que l'authenticité perçue et l'influence sur l'intention ou les fonctionnements d'adoption du traitement, afin d'élargir de façon encore plus spécifique la compréhension du pouvoir des influenceurs dans la formation des attitudes des consommateurs.

En résumé, et ce, bien que nos travaux de recherche présentent des avancées significatives dans la compréhension des influenceurs dans le domaine de la santé, la prise en compte de ces limites et l'exploration de nouvelles voies de recherche s'avèrent essentielles pour une vision plus holistique et généralisable de l'impact des influenceurs sur la santé publique.

Ainsi se termine notre travail de recherche à dimension intersectorielle et partiellement internationale, explorant un phénomène actuel à la fois captivant et novateur, dont la potentielle apogée demeure à venir.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness.
- Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 205630511664134. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Abubakar, M.; Ilkan, M. and Sahin, P. (2016), eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (5): 692-710.
- Acar AS and Polonsky M (2007) Online Social Networks and Insights into Marketing Communications. *Journal of Internet Commerce* 6(4): 55-72.
- Aghion, P., & Howitt, P. (1996). Research and development in the growth process. *Journal of Economic Growth*, 1, 49-73.
- Agrawal, A. J. (2016). Why influencer marketing will explode in 2017. *Forbes*, December, 27.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors’ views on the components of a university brand. *International review on public and nonprofit marketing*, 6(1), 11-33.
- Aljukhadar, M., Bériault Poirier, A. and Senecal, S., 2020. Imagery makes social media captivating! Aesthetic value in a consumer-as-value-maximizer framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), pp.285-303.
- Alves H, Fernandes C and Raposo M (2016) Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing* 33(12): 1029-1038.
- Alvesson, M., & Willmott, H. (2002). Identity regulation as organizational control: Producing the appropriate individual. *Journal of management studies*, 39(5), 619-644.
- Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business research*, 67(11), 2324-2336.
- Andersen, K., and Clevenger, T. (1963). A summary of experimental research in ethos. *Speech Monographs*, 30(2), 59–78. <https://doi.org/10.1080/03637756309375361>

- Andrews, J. L., Foulkes, L., and Blakemore, S.-J. (2020). Peer Influence in Adolescence: Public-Health Implications for COVID-19. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(8), 585–587. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.05.001>
- Antunes, A. C. (2021). The role of social media influencers on the consumer decision-making process. In *Analyzing global social media consumption* (pp. 138-154). IGI Global.
- Aral S (2011) Identifying Social Influence: A Comment on Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science* 30(2): 217-223.
- Aral S and Walker D (2012) Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks. *Science* 337(6092): 337-341.
- Aral S and Walker D (2014) Tie Strength, Embeddedness, and Social Influence: A Large-Scale Networked Experiment. *Management Science* 60(6): 1352-1370.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., and Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Arrow, K. J. (1962). The economic implications of learning by doing. *The review of economic studies*, 29(3), 155-173.
- Arrow, K. J. (1963). The American. *The American Economic Review*, 53(5), 941-973.
- Asaad, Y., Melewar, T. C., & Cohen, G. (2014). Export market orientation in universities: Bridging the gap between export marketing and higher education. *The Marketing Review*, 14(2), 145-162.
- Asaad, Y., Melewar, T. C., Cohen, G., & Balmer, J. M. (2013). Universities and export market orientation: An exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Aspara, J., Aula, H. M., Tienari, J., & Tikkanen, H. (2014). Struggles in organizational attempts to adopt new branding logics: the case of a marketizing university. *Consumption Markets & Culture*, 17(6), 522-552.
- Attree, P., French, B., Milton, B., Povall, S., Whitehead, M., and Popay, J. (2011). The experience of community engagement for individuals: a rapid review of evidence. *Health and social care in the community*, 19(3), 250-260.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*.
- 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.

- Avenier, M. J., & Schmitt, C. (2007). *La construction de savoirs pour l'action* (pp. 140-170). l'Harmattan.
- Avenier, M. J., & Thomas, C. (2015). Finding one's way around various methodological guidelines for doing rigorous case studies: A comparison of four epistemological frameworks. *Systèmes d'information et management*, 20(1), 61-98.
- Aw, E.C.X. and Chuah, S.H.W., 2021. "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, pp.146-157.
- Ayeh, J.K., Au, N. and Law, R., 2013. "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), pp.437-452.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bacev-Giles, C., and Haji, R. (2017). Online first impressions: Person perception in social media profiles. *Computers in Human Behavior*, 75, 50-57. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.056>
- Bagwell, K., & Riordan, M. H. (1991). High and declining prices signal product quality. *The American Economic Review*, 224-239.
- Baker, S., et Martinson, D. L. (2002). Out of the red-light district: Five principles for ethically proactive public relations. *Public Relations Quarterly*, 47(3), 15.
- Balaji, M. S., Roy, S. K. et Sadeque, S. (2016). Antécédents et conséquences de l'identification de la marque de l'université. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032.
- Ballantine, P. W., and Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*.
- Balmer, J. M. et Liao, M. N. (2007). Student corporate brand identification : an exploratory case study. *Corporate Communications : An International Journal*.
- Balmer, J. M. et Wang, W. Y. (2016). Why business school managers are a key corporate brand stakeholder group. *International Studies of Management & Organization*, 46(4), 247-255.
- Balmer, J. M., Mahmoud, R., & Chen, W. (2020). Impact of multilateral place dimensions on corporate brand attractiveness and identification in higher education: Business school insights. *Journal of Business Research*, 116, 628-641
- Bani Issa, W., Al Akour, I., Ibrahim, A., Almarzouqi, A., Abbas, S., Hisham, F., and Griffiths, J. (2020). Privacy, confidentiality, security and patient safety concerns about electronic health records. *International Nursing Review*, 67(2), 218–230. <https://doi.org/10.1111/inr.12585>

- Barger, V., Peltier, J.W. and Schultz, D.E., 2016. Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), pp.268-287.
- Barrett, M., Cappleman, S., Shoib, G., & Walsham, G. (2004). Learning in knowledge communities: Managing technology and context. *European Management Journal*, 22(1), 1-11
- Bartikowski, B., Laroche, M., & Richard, M. O. (2019). A content analysis of fear appeal advertising in Canada, China, and France. *Journal of Business Research*, 103, 232-239.
- Batinic B, Appel M and Gnambs T (2016) Examining Individual Differences in Interpersonal Influence: On the Psychometric Properties of the Generalized Opinion Leadership Scale (GOLS). *The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied* 150(1): 88- 101.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Badrillart, M. A., Pelletier, K., Zimmerli, V., & Badillo P. Y. (2018). Identification and typology of e-influencers: analysis of information flows on Twitter in the field of health prevention. International symposium - Social networks, digital traces and electronic communication. Le Havre (France), 6-8 June, p. 685-696
- Bauernfeind, U., and Zins, A. H. (2006). the perception of exploratory browsing and trust with recommender websites. *Information Technology and Tourism*, 8(2), 121–136. <https://doi.org/10.3727/109830506778001456>
- Becker, G. S., & Chiswick, B. R. (1966). Education and the Distribution of Earnings. *The American Economic Review*, 56(1/2), 358-369.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.
- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107.
- Berryman, R. et Kavka, M. (2017). 'Je suppose que beaucoup de gens me voient comme une grande sœur ou une amie' : Le rôle de l'intimité dans la célébration des vloggers de beauté. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. et Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.

- Bertrandias L (2004) Étude de la convergence entre deux méthodes d'identification des leaders d'opinion. In: Proceedings of the XXth Congress of the French Marketing Association, St Malo, France.
- Bertrandias L and Goldsmith RE (2006) Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10(1): 25-40.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
- Bloom, N., Floetotto, M., Jaimovich, N., Saporta-Eksten, I., & Terry, S. J. (2018). Really uncertain business cycles. *Econometrica*, 86(3), 1031-1065.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., et Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92.
- Bonhoeffer, 2022. Available at <https://www.psychologytoday.com/ca/blog/heart-healthcare/202212/the-naked-self-why-authenticity-is-vital-healing> Accessed 04/22/23.
- Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255–260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-Aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Braveman, P., & Gruskin, S. (2003). Defining equity in health. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 57(4), 254-258.
- Bravo, R., De Chernatony, L., Matute, J., & Pina, J. M. (2013). Projecting banks' identities through corporate websites: A comparative analysis of Spain and the United Kingdom. *Journal of Brand Management*, 20(7), 533-557.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of Spanish financial entities. *Journal of Business ethics*, 107(2), 129-146

- Breazeale M (2009) Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research. *International Journal of Market Research* 51(3): 297-318.
- Bree.J., *Le comportement du consommateur*, 2009, 2nd edition. Paris: Dunod
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., and Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209–1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>
- Briñol, P., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2015). Naïve theories about persuasion: Implications for information processing and consumer attitude change. *International Journal of Advertising*, 34(1), 85-106.
- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Brown, D. et Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Burton, J. L., Mosteller, J. R., & Hale, K. E. (2020). Using linguistics to inform influencer marketing in services. *Journal of Services Marketing*.
- Buunk, A. P., & Dijkstra, P. (2011). Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation. *Psychology & Marketing*, 28(9), 958-973.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS. Introduction to Structural Equation Modeling using IBM SPSS Statistics and AMOS*
- C. M. (2015). A multimodal approach to characterizing the impact of medication
- Campbell, C., and Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Camus, Sandra. The authentic brand, an experiential cognitive approach based on literature, commercial practices and consumers' discourses.2007.21 Pages. PhD, Proceedings of the VIth Journées Normandes de Consommation, ESC of Rouen.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behavior: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846.

- Cartwright, S., Liu, H., and Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338-350.
- 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.
- Cascio, C. N., O'Donnell, M. B., Bayer, J., Tinney Jr, F. J., & Falk, E. B. (2015). Neural correlates of susceptibility to group opinions in online word-of-mouth recommendations. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 559-575.
- Castells, M. (2011). *A Network Theory of Power*. 15.
- Celly, K. S., & Knepper, B. (2010). The California State University: A case on branding the largest public university system in the US. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), 137-156.
- Centola, D. (2011). An experimental study of homophily in the adoption of health behavior. *Science*, 334(6060), 1269-1272.
- Chaabane, A. M., & Pez, V. (2017). "Make me feel special": are hierarchical loyalty programs a panacea for all brands? The role of brand concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387–1397. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1387>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
- Chan, K. and Prendergast, G.P., 2008. Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International journal of advertising*, 27(5), pp.799-826.
- Chang, C.-W., Huang, H.-C., Chiang, C.-Y., Hsu, C.-P., and Chang, C.-C. (2012). Social capital and knowledge sharing: Effects on patient safety: Social capital and knowledge sharing. *Journal of Advanced Nursing*, 68(8), 1793–1803. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2011.05871.x>
- Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities? *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 12(1), 23-32.
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*.
- Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, 18(6), 411-422.
- Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150-163.

- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle Vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2).
- Charry, K., & Tessitore, T. (2021). I tweet, they follow, you eat: Number of followers as nudge on social media to eat more healthily. *Social Science & Medicine*, 269, 113595.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly journal of speech*, 69(2), 143-158.
- Cherif, H. et Miled, B. (2013). Les communautés de marque influencent-elles les marques par la co-création ? Un exemple transnational de la marque AXE : en France et en Tunisie. *International Business Research*, 6(9), 14.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in human behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 2278533720923486.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2007). The spread of obesity in a large social network over 32 years. *New England journal of medicine*, 357(4), 370-379.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2008). The collective dynamics of smoking in a large social network. *New England journal of medicine*, 358(21), 2249-2258.
- Chronis, A., and Hampton, R. D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(2), 111-126.
- Chung, S., and Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: celebrity parasocial relationships on social media. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: the psychology of persuasion* (Revision Edition).
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621.

- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621.
- Cocker, H., Mardon, R. and Daunt, K.L., 2021. Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*.
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). # Sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177-194.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.).
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). ‘Snap happy’brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43
- Connolly, B. (2018). Why consumers follow, listen to, and trust influencers. accessed November, 16, 2019.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of marketing for higher education*, 21(1), 7-24.
- Coutant, A., and Stenger, T., "Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques", *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2010, no. 1, 2010, pp. 45-64.
- Coyle, J.R., Smith, T. and Platt, G. (2012), "I'm here to help" how companies' microblog responses to consumer problems influence brand perceptions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6No. 1, pp. 27-41.
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Critchley, C. R. (2008). Public opinion and trust in scientists: The role of the research context, and the perceived motivation of stem cell researchers. *Public Understanding of Science*, 17(3), 309–327. <https://doi.org/10.1177/0963662506070162>
- Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*.
- d'Astous, A., & Daghfous, N. (1995). *Le projet de recherche en marketing*. Chenelière.

- Dagnaud, M., Generation Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion. Presses de Sciences Po, 2011
- Daniel, F., Jabak, S., Sasso, R., Chamoun, Y. and Tamim, H., 2018. Patient-physician communication in the era of mobile phones and social media apps: cross-sectional observational study on Lebanese physicians' perceptions and attitudes. *JMIR medical informatics*, 6(2), p.e8895.
- Davies, C., & Hobbs, M. (2020). Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101983.
- Davies, G., & Chun, R. (2008). Projecting corporate character in the branding of business schools. In *Facets of corporate identity, communication and reputation* (pp. 181-195). Routledge.
- De Soto, C. B., and Kuethe, J. L. (1959). Subjective probabilities of interpersonal relationships. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(2), 290–294. <https://doi.org/10.1037/h0045430>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Vries, E. L. (2019). When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, 30(3-4), 275-291. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09496-6>
- Dean, D., Arroyo-Gamez, R. E., Punjaisri, K., & Pich, C. (2016). Internal brand co-creation: The experiential brand meaning cycle in higher education. *Journal of business research*, 69(8), 3041-3048.
- Dellande, S., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2004). Gaining compliance and losing weight: The role of the service provider in health care services. *Journal of marketing*, 68(3), 78-91.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E. et Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education (Le rôle de la force d'attachement à la marque dans l'enseignement supérieur). *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057.
- DeSanctis, G., Fayard, A. L., Roach, M. et Jiang, L. (2003). Learning in online forums. *European Management Journal*, 21(5), 565-577.
- Dhir, A., Kaur, P., & Rajala, R. (2018). Why do young people tag photos on social networking sites? Explaining user intentions. *International Journal of Information Management*, 38(1), 117-127.

- Dholakia, R. R., & Acciardo, L. A. (2014). Branding a state university: Doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 144-163.
- Di Gennaro, C., & Dutton, W. H. (2007). Reconfiguring friendships: Social relationships and the Internet. *Information, Communication & Society*, 10(5), 591-618.
- Djafarova, E. and Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, pp.1-7.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Djafarova, E., and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Doney, P. M., and Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 18.
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2000). Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the elaboration likelihood model. *Journal of Business Research*, 48(1), 63-68.
- Droesch, B. (2019). Is everyone on Instagram an influencer?. accessed February, 26, 2020.
- Dubar, C. (2015). *La socialisation-5e édition: Construction des identités sociales et professionnelles*. Armand Colin.
- Duesterhaus, A., & Duesterhaus, M. (2014). Attributes of successful university brands in the USA. *Journal of brand strategy*, 3(2), 169-183.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Duque, L. (2016). How academics and researchers can get more out of social media. *Harvard Bus Rev [Internet]. Jun.*
- Duran, R. L., & Kelly, L. (1988). The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction. *Communication Quarterly*, 36(1), 41-49.
- Dwivedi, A. et McDonald, R. (2018). Construire l'authenticité de la marque dans les biens de consommation à rotation rapide via les perceptions des consommateurs des communications marketing de la marque. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., and McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>

- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., ... & Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International journal of information management*, 55, 102211.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4(2), 413-432.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. and Goldenberg, S. (2013), "The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: a CEO perspective", *Journal of World Business*, Vol. 48 No. 3, pp. 340-348.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., & Verlegh, P. W. (2021). Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 53-68.
- Ember, S. (2015). Cool influencers with big followings get picky about their endorsements. *The New York Times*, 2.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., et Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Farace, S., van Laer, T., de Ruyter, K. and Wetzels, M., 2017. Assessing the effect of narrative transportation, portrayed action, and photographic style on the likelihood to comment on posted selfies. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), pp.1961-1979.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
- Ferrer Conill, R. (2016). Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism studies*, 17(7), 904-914.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>
- fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1),18.
- Fielden, N., & Holch, P. (2022). Exploring the influence of social media influencers on intention to attend cervical screening in the UK: utilising the theory of planned behaviour. *Cancer Control*, 29, 10732748221079480.
- Filieri, R., Raguseo, E., and Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134–142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.042>

- Folkvord, F., Roes, E., and Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1), 1-8.
- Folkvord, F., Roes, E., and Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42-59.
- Frandsen, S., & Huzzard, T. (2021). Processes of non-identification: Business school brands and academic faculty. *Scandinavian Journal of Management*, 37(3), 101157.
- Frandsen, S., Gotsi, M., Johnston, A., Whittle, A., Frenkel, S. et Spicer, A. (2018). Faculty responses to business school branding : a discursive approach (Réponses du corps enseignant à l'image de marque des écoles de commerce : une approche discursive). *European Journal of Marketing*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fu, S., Xu, Y., and Yan, Q. (2019). Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce: Evidence from social commerce platforms in China. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 100–118. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384045>
- Gagnon, M.A. and Lexchin, J., 2008. The cost of pushing pills: a new estimate of pharmaceutical promotion expenditures in the United States. *Plos medicine*, 5(1), p.e1.
- Gallo, L., Baxter, C., Murphy, J., Schwartz, L., & Thoma, A. (2018). Ethics in plastic surgery: applying the four common principles to practice. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 142(3), 813-818.
- Gao, H., Zhang, Y., & Mittal, V. (2017). How does local–global identity affect price sensitivity?. *Journal of Marketing*, 81(3), 62-79.
- Gardner, B., & Levy, S. (1955). The product and the brand. Harvard. *Business Review*, 33.
- Garnès, V. (2019), “What is ‘influencer interactivity’ and how can brands leverage it to their advantage?”. Forbes.

- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., and Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gentina E, Butori R and Heath TB (2014) Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of Business Research* 67(2): 83-91.
- Gnambs T and Batinic B (2012) A Personality-Competence Model of Opinion Leadership. *Psychology and Marketing* 29(8): 606-621.
- Gerard, H. B., & Greenbaum, C. W. (1962). Attitudes toward an agent of uncertainty reduction. *Journal of Personality*.
- Geysler, W. (2022). „What is an Influencer?–Social Media Influencers Defined”, Influencer Marketing Hub.
- Gherardi, G., Cameron, J., West, A., and Crossley, M. (2009). Are we dressed to impress? A descriptive survey assessing patients’ preference of doctors’ attire in the hospital setting. *Clinical Medicine*, 9(6), 519–524. <https://doi.org/10.7861/clinmedicine.9-6-519>
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>
- Gilbert, A. R. (1970). Whatever happened to the will in American psychology. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*
- Godefroy, J. (2021). Des influenceurs sous influence : La mobilisation économique des usagers d’Instagram. *Travail et emploi*, 164-165, 59-83. <https://www.cairn.info/revue--2021-1-page-59.htm>.
- Godes D (2011) Commentary-Invited Comment on "Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion". *Marketing Science* 30(2): 224-229.
- Godes D and Mayzlin D (2004) Using online conversations to study word-of-mouth. *Marketing Research and Applications* 19(4): 89-111.
- Godes D and Mayzlin D (2009) Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science* 28(4): 721-739.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Goldsmith RE and De Witt TS (2003) The Predictive Validity of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Theory & Practice* 11(1): 28.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Grewal R, Mehta R and Kardes FR (2000) The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology* 21(3): 233-252.
- Grimaldi, A. (2013). Les hôpitaux en quête de rentabilité: à quel prix?. *Revue du MAUSS*, (1), 25-33.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of marketing*, 31(4), 22-27.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Gunasti, K., & Ross, W. T. (2009). How inferences about missing attributes decrease the tendency to defer choice and increase purchase probability. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 823-837.
- Gurviez P and Korchia M (2002) Proposal of a multidimensional brand trust measurement scale. *Marketing research and applications* 17(3): 41-61.
- Guttmann, A. (2020). Instagram Influencer Market Size 2017-2020.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292-302.
- Hafeez, K., & Aburawi, I. (2013). Planning human resource requirements to meet target customer service levels. *International Journal of Quality and Service Sciences*
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.

- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The influence of social networks on consumer behavior: the case of the luxury goods industry. *La Revue Gestion et Organisation*, 10(1), 29-35.
- Hanna, M., and Fins, J. J. (2006). Power and communication: why simulation training ought to be complemented by experiential and humanist learning. *Academic Medicine*, 81(3), 265-270.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
- Harris, M. B., James, J., Chavez, J., Fuller, M. L., Kent, S., Massanari, C., Moore, C., and Walsh, F. (1983). Clothing: Communication, Compliance, and Choice. *Journal of Applied Social Psychology*, 13(1), 88–97. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1983.tb00889.x>
- Hausman, A. (2004). Modeling the patient-physician service encounter: improving patient outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 403-417.
- Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2021). The Influence of Consumer-Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 16-30.
- Healy, M., & Perry, C. (2000). Comprehensive criteria to judge validity and reliability of qualitative research within the realism paradigm. *Qualitative market research: An international journal*, 3(3), 118-126.
- Heap, E-J. "Influencers Are Being Paid to Promote Universities They Didn't Attend." *VICE - VICE Is the Definitive Guide to Enlightening Information.*, 5700553057239040, 22 Sept. 2020, <https://www.vice.com/en/article/z3edke/influencers-sponsored-content-university-hull-anglia-ruskin>.
- Heide BVD and Lim Y (2016) On the Conditional Cueing of Credibility Heuristics The Case of Online Influence. *Communication Research* 43(5): 672-693.
- Heiss, R., & Rudolph, L. (2022). Patients as health influencers: motivations and consequences of following cancer patients on Instagram. *Behaviour & Information Technology*, 1-10.
- Hemsley-Brown, J. et Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market (Harmonisation de la marque sur le marché international de l'enseignement supérieur). *Journal of business Research*, 60(9), 942-948.
- Hemsley-Brown, Jane, T. C. Melewar, Bang Nguyen et Elizabeth J. Wilson. "Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education : A special section". *Journal of Business Research* 69, no. 8 (2016) : 3019-3022.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2010). Market orientation in universities: A comparative study of two national higher education systems. *International journal of educational management*.

- Hendriks, F., Kienhues, D., and Bromme, R. (2015). Measuring Laypeople's Trust in Experts in a Digital Age: The Muenster Epistemic Trustworthiness Inventory (METI). *PLoS One*, 10(10):e0139309. doi: 10.1371/journal.pone.0139309.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1996). To be or not to be... credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms. *Corporate Communications: An International Journal*, 1(2), 19-29.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Hernandez-Fernandez, A. et Lewis, M. C. (2019). L'authenticité de la marque conduit à la valeur perçue et à la confiance dans la marque. *Revue européenne de gestion et d'économie d'entreprise*, 28(3), 222-238.
- Herr PM, Kardes FR and Kim J (1991) Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research* 17(4): 454-462.
- Hinz O, Skiera B, Barrot C, et al. (2011) Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing* 75(6): 55-71.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2019). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences : International differences in work-related values* (Vol. 5). sage.
- Hogue, A., Liddle, H. A., & Rowe, C. (1996). Treatment adherence process research in family therapy: A rationale and some practical guidelines. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 33(2), 332.
- Holman, R. H. (1980). Clothing as communication: an empirical investigation. *ACR North American Advances*.
- Hood, C. (1991). A public management for all seasons?. *Public administration*, 69(1), 3-19.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). Persuasion and communication. *New Have*.

- Horai, J., Naccari, N., and Fatoullah, E. (1974). The Effects of Expertise and Physical Attractiveness Upon Opinion Agreement and Liking. *Sociometry*, 37(4), 601. <https://doi.org/10.2307/2786431>
- Horton, D., and Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C. I., and Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). Persuasion and communication. New Haven.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hu, M., Chen, J., Chen, Q., & He, W. (2020). It pays off to be authentic: An examination of direct versus indirect brand mentions on social media. *Journal of Business Research*, 117, 19-28
- Hu, Y., Manikonda, L., and Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S. and Zhou, N., 2011. Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), pp.1277-1297.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Hughes, J. K. (2010). Supplying Web 2.0 : An empirical investigation of the drivers of consumer transmutation of culture-oriented digital information goods. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(5), 418-434.
- Hung, K., Chan, K. W., & Caleb, H. T. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of advertising research*, 51(4), 608-623.
- Hunt, S. D. (2014). *Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Routledge.

- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488.
- Huzzard, T., Benner, M. et Kärreman, D. (2017). *Corporatisation de l'école de commerce*. Taylor & Francis.
- Hwang, K., and Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Idris, M. Z., & Whitfield, T. A. (2014). Swayed by the logo and name: does university branding work?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 41-58.
- Islam, J. U., and Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Iyengar, R., Van den Bulte, C. and Valente, T.W., 2011. Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing science*, 30(2), pp.195-212.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774.
- Jagosh, J., Boudreau, J. D., Steinert, Y., MacDonald, M. E., and Ingram, L. (2011). The importance of physician listening from the patients' perspective: Enhancing diagnosis, healing, and the doctor–patient relationship. *Patient education and counseling*, 85(3), 369-374.
- Jalilvand MR, Esfahani SS and Samiei N (2011) Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science* 3: 42-46.
- Jaureguiberry, F., and Proulx, S., Usages et enjeux des technologies de communication. ERES, 2011
- Jiang, S., Hua, X., & Parviainen, R. (2020). How do popular online streamers influence viewers' purchase intention? Evidence from a mobile game campaign on YouTube. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(4), 332-343.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). Le rôle des influenceurs numériques dans la recommandation de marque : Examen de leur impact sur l'engagement, la valeur attendue et l'intention d'achat. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.

- Jin, L., & Zou, D. (2013). Extend to online or offline? The effects of web-brand extension mode, similarity, and brand concept on consumer evaluation. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 755-771.
- Jin, S. A. A. et Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands : The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Jin, S. V., and Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?" *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E., 2019. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), pp.567-579.
- Johnsont. J. and Kaye B. K. (2004), "Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influences credibility perceptions of weblogs among blog users." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Joseph, M., Mullen, E. W., & Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-12.
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L. et Gordon, G. L. (2008). Building a university brand from within : University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54-68.
- Jun, S., and Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Juvalta, S., Speranza, C., Robin, D., Maohub, Y. E., Krasselt, J., Dreesen, P., Dratva, J., & Suggs, L. S. (2023). Young people's media use and adherence to preventive measures in the "infodemic": Is it masked by political ideology? *Social Science & Medicine*, 317, 115596.
- Kaifi, B., & Nafei, W., & Khanfar, N., & Kaifi, M., (2012). A Multi-Generational Workforce: Managing and Understanding Millennials. *International Journal of Business and Management*. 7. 88-93
- Kaiser, H. F., and Cerny, B. A. (1979). Factor analysis of the image correlation matrix. *Educational and psychological measurement*, 39(4), 711-714.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters*, 27, 553-567
- Kaplan AM and Haenlein M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1): 59-68.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, 54(3), 253-263.
- Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D., & Levine, R. (2004). A comparison of web and mail survey response rates. *Public opinion quarterly*, 68(1), 94-101.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of consumer psychology*, 14(3), 230-256.
- Kärreman, D., & Rylander, A. (2008). Managing meaning through branding—The case of a consulting firm. *Organization Studies*, 29(1), 103-125.
- Katz E (1957) The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly* 21(1): 61-78.
- Katz E (2015) Opinion Leadership - Commentary: Where Are Opinion Leaders Leading Us? *International Journal of Communication* 9: 1023-1028.
- Katz E and Lazarsfeld PF (1955) *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe IL: Transaction Publishers.
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2016). Understanding online regret experience using the theoretical lens of flow experience. *Computers in Human Behavior*, 57, 230-239.
- Kavitha, S., Bhuvanewari, R., Impact of social media on millennials: A conceptual study, *Journal of Management Sciences and Technology*, volume 4, issue 1, pp. 636 - 640
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107–128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., and LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73–86. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00039-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00039-9)
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R., 2017. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), pp.191-208
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.

- Ki, C. W. C., Cho, E., and Lee, J. E. (2020). Can an intelligent personal assistant (IPA) be your friend? Para-friendship development mechanism between IPAs and their users. *Computers in Human Behavior*, *111*, 106412. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106412>
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., and Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kierzek, 2023. Available at https://www.doctissimo.fr/medicaments/enjeux-des-medicaments/medicaments-quest-ce-que-lobservance-therapeutique/49a48d_ar.html.
- Kiesler, C. A., & Goldberg, G. N. (1968). Multi-dimensional approach to the experimental study of interpersonal attraction: Effect of a blunder on the attractiveness of a competent other. *Psychological reports*, *22*(3), 693-705.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, *65*(10), 1480-1486.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, *134*, 223-232.
- Kim, D. Y., and Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, *130*, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, *90*, 102617.
- Kim, M., Park, J. E., Dubinsky, A. J., & Cha, S. (2012). Frequency of CRM implementation activities: a customer-centric view. *Journal of Services Marketing*, *26*(2), 83-93.
- Kim, S. J., Bickart, B. A., Brunel, F. F., and Pai, S. (2012). Can your business have 1 million friends? Understanding and using blogs as one-to-one mass media. *Understanding and Using Blogs as One-to-One Mass Media (April 17, 2012)*. Boston U. School of Management Research Paper, (2012-13).
- Kim, S. S., Kaplowitz, S., and Johnston, M. V. (2004). The effects of physician empathy on patient satisfaction and compliance. *Evaluation and the health professions*, *27*(3), 237-251.
- Kim, S.J., Wang, R.J.H. and Malthouse, E.C., 2015. The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *31*(1), pp.28-41.

- Kitchen, P. J. (2010). Integrated brand marketing and measuring returns. In *Integrated brand marketing and measuring returns* (pp. 1-8). Palgrave Macmillan, London.
- Kokkoris, M. D., and Kamleitner, B. (2020). Would you sacrifice your privacy to protect public health? Prosocial responsibility in a pandemic paves the way for digital surveillance. *Frontiers in Psychology, 11*, 578618. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.578618>
- Kolo, C., & Haumer, F. (2018). Les célébrités des médias sociaux en tant qu'influenceurs dans la communication des marques : Une étude empirique sur le contenu des influenceurs, sa pertinence publicitaire et les attentes du public. *Journal of Digital & Social Media Marketing, 6*(3), 273-282.
- Kretz, G., and de Valck, K. (2010). "Pixelize me!": Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs. In R. W. Belk (Ed.), *Research in Consumer Behavior* (Vol. 12, pp. 313–329). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2010\)0000012015](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2010)0000012015)
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing, 28*(2), 134-148.
- Ladhari, R., Massa, E., and Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lanseng, E. J., & Olsen, L. E. (2012). Brand alliances: the role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*
- Latham, S. R. (2004). Ethics in the marketing of medical services. *Mount Sinai Journal of Medicine, 71*(4), 243-250.
- Lawrence Erlbaum Associates.
- Lawson, C. E. (2021). Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. *New Media & Society, 23*(3), 596-612.
- Le, W., Chang, P.-Y., Chang, Y.-W., and Chen, J. (2019). Why Do Patients Move from Online Health Platforms to Hospitals? The Perspectives of Fairness Theory and Brand Extension Theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(19), 3755. <https://doi.org/10.3390/ijerph16193755>
- Lee, I., Choi, B., Kim, J. et Hong, S. J. (2007). Culture-technology fit : Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users. *International Journal of Electronic Commerce, 11*-51.

- Lee, J. E., and Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2020). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*.
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311.
- Leite, F. P., and Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Lemoine J.-F. (2012), "In search of a better understanding of the behaviour
- Li F and Du TC (2011) Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems* 51(1): 190-197.
- Li F and Du TC (2014) Listen to me - Evaluating the influence of micro-blogs. *Decision Support Systems* 62: 119-130.
- Li, D., Hu, Y., Pfaff, H., Wang, L., Deng, L., Lu, C., Xia, S., Cheng, S., Zhu, X., and Wu, X. (2020). Determinants of Patients' Intention to Use the Online Inquiry Services Provided by Internet Hospitals: Empirical Evidence From China. *Journal of Medical Internet Research*, 22(10), e22716. <https://doi.org/10.2196/22716>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Liu-Thompkins Y (2012) Seeding viral content. *Journal of Advertising Research* 52(4): 465- 478.
- Liu, S. (2021, December). The impact of influencer marketing on brand engagement: A conceptual framework. In *2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHES 2021)* (pp. 2219-2224). Atlantis Press.
- Lombardi, D., Seyranian, V., and Sinatra, G. M. (2014). Source Effects and Plausibility Judgments When Reading About Climate Change. *Discourse Processes*, 51(1–2), 75–92. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2013.855049>
- López M and Sicilia M (2014) eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising* 14(2): 86-97.

- Lou, C. and 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), pp.58-73.
- Lou, C., and Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., and 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>
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
- Lowrie, A. (2007). Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity. *Journal of Business Research*, 60(9), 990-999.
- Luo, M., Guo, L., Yu, M., Jiang, W., & Wang, H. (2020). The psychological and mental impact of coronavirus disease 2019 (COVID-19) on medical staff and general public—A systematic review and meta-analysis. *Psychiatry research*, 291, 113190.
- Luo, X. R., Zhang, W., Burd, S., and Seazzu, A. (2013). Investigating phishing victimization with the Heuristic–Systematic Model: A theoretical framework and an exploration. *Computers and Security*, 38, 28-38.
- Lynn T, Muzellec L, Caemmerer B, et al. (2017) Social network sites: early adopters' personality and influence. *Journal of Product & Brand Management* 26(1): 42-51.
- Lyons B and Henderson K (2005) Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour* 4(5): 319-329.
- Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, 101502.
- Macharia, J. K., & Pelsler, T. G. (2014). Key factors that influence the diffusion and infusion of information and communication technologies in Kenyan higher education. *Studies in Higher Education*, 39(4), 695-709.
- Makoul, G. and Clayman, M.L., 2006. An integrative model of shared decision making in medical encounters. *Patient education and counseling*, 60(3), pp.301-312.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

- Maringe, F., & Gibbs, P. (2008). *Marketing higher education: Theory and practice*. McGraw-Hill Education (UK).
- Marmot, M. (2005). Social determinants of health inequalities. *The lancet*, 365(9464), 1099-1104.
- Masuda, H., Han, S. H., and Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186.
- McAlexander, J. H., Koenig, H. F., & Schouten, J. W. (2006). Building relationships of brand community in higher education: A strategic framework for university advancement. *International Journal of Educational Advancement*, 6(2), 107-118.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103.
- McCroskey, J. C., and Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90-103. <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. *Psychological foundations of attitudes*, 171, 196.
- McGuire, W. J., Rice, R. E., and Atkin, C. K. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. *Public communication campaigns*, 3, 22-48.
- McGuire, W.J. (1985), 'Attitudes and attitude change', in Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, 262-276.
- McLaughlin, C. (2016). Source credibility and Consumers' responses to marketer involvement in Facebook brand communities: What causes consumers to engage? *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 101-116.
- McMillan, J. J. et Cheney, G. (1996). The student as consumer: The implications and limitations of a metaphor. *Communication Education*, 45(1), 1-15.

- McPherson, M., Smith-Lovin, L., and Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415–444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Melewar, T. C. et Akel, S. (2005). Le rôle de l'identité d'entreprise dans le secteur de l'enseignement supérieur : A case study. *Corporate communications : An international journal*.
- Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate communications: An international journal*.
- Menvielle, L., Audrain-Pontevia, A. F., & Menvielle, W. (Eds.). (2017). The digitization of healthcare: new challenges and opportunities.
- Menvielle, L., Audrain-Pontevia, A. F., & Menvielle, W. (Eds.). (2017). The digitization
- Mériade, L., Rochette, C., & Talbot, D. (2019). Towards a management of public governance tensions in health care institutions? A proposal for a response through the analysis of proximities. *Innovations*, 60(3), 169-199.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., and Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology and marketing*, 33(6), 421-436.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 37(3), 328-344
- Metzger, M. J., et Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, 59, 210-220.
- Meuter Ml., McCabe Db. and Curran Jm. (2013), "Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential?" *Services Marketing Quarterly*, 34: 240-256
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. et Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing : An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Minocha, S., Reynolds, M., & Hristov, D. (2017). Developing imaginations not managers—How to flip the business school model. *The International Journal of Management Education*, 15(3), 481-489.
- Moez, L., & Hikkerova, L. (2022). Les déterminants de l'intention d'achat en ligne des marques de luxe chez les jeunes. *Gestion 2000*, 39(3), 67-88.
- Moinier, X., & Bonnal, L. (2019). Satisfaction et fidélité de l'utilisateur d'officine: un enjeu de santé publique. *Gestion et management public*, 7(2), 51-68.
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of communication management*, 14(3), 223-236.

- Monga, A. B., & John, D. R. (2010). What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation. *Journal of Marketing*, 74(3), 80-92.
- Mora, E., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2021). Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign. *International Journal of Information Management*, 102296.
- Mosler, H. J. (2006). Better be convincing or better be stylish ? A theory based multi-agent simulation to explain minority influence in groups via arguments or via peripheral cues. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 9(3).
- Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2020). A combination of self-reported data and social-related neural measures forecasts viral marketing success on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 99-117.
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120734
- Mouchot, C. (2003). *Quel statut épistémologique accessible à la connaissance économique?* (No. halshs-00420740).
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., and Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology and marketing*, 33(6), 421-436.
- Moureaud, C., Hertig, J., Dong, Y., Muraro, I. S., & Alhabash, S. (2021). Purchase of prescription medicines via social media: A survey-based study of prevalence, risk perceptions, and motivations. *Health Policy*, 125(11), 1421-1429.
- Mowen, J. C. (1980). On product endorser effectiveness: A balance model approach. *Current issues and research in advertising*, 3(1), 41-57.
- Muhammad, S. S., Dey, B. L., Kamal, M. M., & Alwi, S. F. S. (2021). Consumer Engagement with Social Media Platforms: A Study of the Influence of Attitudinal Components on Cutting Edge Technology Adaptation Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 106802.
- Müller, M. (2017). 'Brand-centred control': A study of internal branding and normative control. *Organization Studies*, 38(7), 895-915.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., and Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.

- Musgrave, R. A. (1959). *The theory of public finance; a study in public economy*. Kogakusha Co..
- Musgrove, P. (1996). Public and private roles in health: theory and financing patterns.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020, June). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 8, No. 2, pp. 109-120).
- Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 3.
- Nafees, L., Stoddard, J. E., Cook, C., & Nikolov, A. N. (2021). Can Social Media Influencer (Smi) Power Influence Consumer Brand Attitudes? The Mediating Role Of Perceived Smi Credibility. *Digital Business*, 100008.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. and Farrelly, F. (2014), “Measuring consumer-based brand authenticity”, *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 6, pp. 1090-1096.
- Nevzat, R., Amca, Y., Tanova, C. et Amca, H. (2016). Rôle de la communauté des médias sociaux dans le renforcement de la confiance et de la loyauté pour une université. *Computers in Human Behavior*, 65, 550-559.
- Ngai, E.; Moon. K.; Lam, S.; Kee, L.; Chin, E. And Tao, S. (2015), Social media models, technologies, and applications. An academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115 (5): 769-802.
- Nguyen, P. D., Tran, L. T. T., & Baker, J. (2021). Driving university brand value through social media. *Technology in Society*, 65, 101588.
- Noelle-Neumann E (1987) Identifying opinion leaders. *European Research* 13(4): 18-23. Park C and Lee TM (2009) Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research* 62(1) : 61-67.
- nonadherence on readmissions. *Population Health Management*, 18(4), 275-280.
- O’Keefe, D. J. (2002). Guilt as a mechanism of persuasion. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 329-344.
- O’keefe, D. J. (2015). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications.
- O’Loughlin, D., MacPhail, A., & Msetfi, R. (2015). The rhetoric and reality of research reputation: ‘Fur coat and no knickers’. *Studies in Higher Education*, 40(5), 806-820.
- O’Neal, G. S., and Lapitsky, M. (1991). Effects of Clothing as Nonverbal Communication on Credibility of the Message Source. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 28–34. <https://doi.org/10.1177/0887302X9100900305>

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*.
- Okazaki, S., Dìaz-Martìn, A. M., Rozano, M., & Menendez-Benito, H. D. (2014). How to mine brand Tweets: Procedural guidelines and pretest. *International Journal of Market Research*, 56(4), 467-488.
- Ollivier-Yaniv, C. (2019). La communication gouvernementale, un ordre en négociation. *Revue française d'administration publique*, (3), 669-680.
- Owyang, J. K., Bernoff, J., Cummings, T., & Bowen, E. (2009). Social media playtime is over. *Forrester*. Retrived from: [http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211\(47665\),00](http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211(47665),00).
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. et Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education : A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033-3040.
- Pan, L. Y., & Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 67-74.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*, 18(2), 185-193.
- Pentina, I., Zhang, L., and Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.045>
- Perry, C. (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European journal of marketing*, 32(9/10), 785-802.
- Perse, E. M., and Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of interactive marketing*, 28(1), 43-54.

- Pettigrew, A. M., Cornuel, E., & Hommel, U. (Eds.). (2014). *The institutional development of business schools*. OUP Oxford
- Petty, R. E. (2013). Two routes to persuasion : State of the art. *international perspectives on psychological science*, 2(1), 229-247.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Petty, R.E. and Cacioppo, J.T., 1986. *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., and Laaksonen, S.-M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356
- Preston, S. H. (1975). The changing relation between mortality and level of economic development. *Population studies*, 29(2), 231-248.
- Prigge, J. K., Dietz, B., Homburg, C., Hoyer, W. D., & Burton, J. L. (2015). Patient empowerment: A cross-disease exploration of antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 375-38
- Prigge, J. K., Malone, M. A., Atayee, R. S., Pimentel, M. A., Malone, J. K., & Armstrong, Prisbell, M., et Andersen, J. F. (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly*, 28(3), 22-33.
- Pyle, M. A., Smith, A. N., & Chevtchouk, Y. (2021). In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketplace. *Journal of Business Research*, 122, 145-158.
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Baharun, R., and Muharam, F. M. (2016). Measuring Electronic Word of Mouth Review Adoption on Green Purchase Intention Using Source Credibility Theory. *Advanced Science Letters*, 22(12), 4283–4287. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.8129>

- Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer marketing-a marketing tool in the age of social media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 3(8), 16-21.
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z., & Momeni, Z. (2010). Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements and brands. *European journal of social sciences*, 13(3), 399-407.
- Ratneshwar, S., and Chaiken, S. (1991). Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 52. <https://doi.org/10.1086/209240>
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Rawls, J. (2017). A theory of justice. In *Applied Ethics* (pp. 21-29). Routledge.
- Raza, S. A., Qazi, W., Shah, N., Qureshi, M. A., Qaiser, S. et Ali, R. (2020). Drivers of intensive Facebook usage among university students : An implications of U&G and TPB theories. *Technology in Society*, 62, 101331.
- Rehman, S. U., Nietert, P. J., Cope, D. W., and Kilpatrick, A. O. (2005). What to wear today? Effect of doctor's attire on the trust and confidence of patients. *The American Journal of Medicine*, 118(11), 1279–1286. <https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2005.04.026>
- Reichelt J, Sievert J and Jacob F (2014) How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications* 20(1-2): 65-81.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. and Luoma-Aho, V., 2020. 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), pp.279-298.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., and Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.
- Riegner C. (2007), "The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions". *Journal of Advertising Research*, 47(4): 437-447

- Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2009). Why health communication is important in public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 87, 247-247a.
- Rogers, E. M., and Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523. <https://doi.org/10.1086/267838>
- Romer, P. M. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of political economy*, 94(5), 1002-1037.
- Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of political Economy*, 98(5, Part 2), S71-S102.
- Ruiter, R. A., Kessels, L. T., Peters, G. J. Y., and Kok, G. (2014). Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International journal of psychology*, 49(2), 63-70.
- Ruiter, R.A., Kessels, L.T., Peters, G.J.Y. and Kok, G., 2014. Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International journal of psychology*, 49(2), pp.63-70.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
- Sah, S., & Fugh-Berman, A. (2013). Physicians under the influence: Social psychology
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., and Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733.
- Saldaña, C. M., Welner, K. G., Malcolm, S., & Tisch, E. (2019). Examining the New Phenomenon of Teachers as Brand Ambassadors. *Commercialism in Education Research Unit*.
- Scholz, M., Schnurbus, J., Haupt, H., Dorner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2018). Dynamic effects of user-and marketer-generated content on consumer purchase behavior: Modeling the hierarchical structure of social media websites. *Decision Support Systems*, 113, 43-55.
- Schouten, A. P., Janssen, L., and Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American economic review*, 51(1), 1-17.
- Sedda, P., Botero, N., & Orellana, M. H. (2022). Influenceurs et influenceuses santé: les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux. *Études de communication*, 7-23.
- Sellers, F. S. (2020). On social media, influencers put the coronavirus in the spotlight. *The Washington Post*.

- Shaikh, A. A., Glavee-Geo, R., Tudor, A. G., Zheng, C. et Karjaluo, H. (2018). Visibilité de la marque sur les réseaux sociaux (SNBV) : Conceptualisation et preuves empiriques. Dans *Emerging issues in global marketing* (pp. 149-178). Springer, Cham.
- Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American journal of Sociology*, 93(3), 623-658.
- Shirdastian, H., Laroche, M., & Richard, M. O. (2019). Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter. *International Journal of Information Management*, 48, 291-307.
- Simons, H. W., Berkowitz, N. N., and Moyer, R. J. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73(1), 1–16. <https://doi.org/10.1037/h0028429>
- Smailhodzic, E., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2021). Social media enabled interactions in healthcare: Towards a taxonomy. *Social Science & Medicine*, 291, 114469.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2005). How does brand personality create brand relationships? *Journal of Consumer Research*, 32(2), 231-239.
- Smith, D., Menon, S., and Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37. <https://doi.org/10.1002/dir.20041>
- Smith, K. A., Sheppard, S. D., Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2005). Pedagogies of engagement: Classroom-based practices. *Journal of engineering education*, 94(1), 87-101.
- Sokolova, K., and Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Song SY, Cho E and Kim Y-K (2017) Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences* 114: 16-23.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Stathopoulou, A., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2019). A multi-stakeholder view of social media as a supporting tool in higher education: An educator-student perspective. *European Management Journal*, 37(4), 421-431.
- Statista, (2020). Influencer marketing. <https://www.statista.com/study/28362/influencer-marketing-statista-dossier/>

- [Statista, \(2022\). Distribution of Instagram users in France as of September 2022, by age group. <https://www.statista.com/statistics/1196396/instagram-users-by-age-france/>](https://www.statista.com/statistics/1196396/instagram-users-by-age-france/)
- Statista, (2022). Part des utilisateurs d'Instagram au Canada en juin 2022, par tranche d'âge. <https://www.statista.com/statistics/859285/instagram-user-share-in-canada-age/>
- Statista, (2022). Répartition des utilisateurs d'Instagram en France en septembre 2022, par tranche d'âge. <https://www.statista.com/statistics/1196396/instagram-users-by-age-france/>
- Statista, (2022). Share of Instagram users in Canada as of June 2022, by age group. <https://www.statista.com/statistics/859285/instagram-user-share-in-canada-age/>
- Statista, (2023). Les réseaux sociaux – Faits et chiffres <https://fr.statista.com/themes/9141/les-reseaux-sociaux/>
- Steffens, N. K., Wolyniec, N., Okimoto, T. G., Mols, F., Haslam, S. A., & Kay, A. A. (2021). Knowing me, knowing us: Personal and collective self-awareness enhances authentic leadership and leader endorsement. *The Leadership Quarterly*, 101498.
- Stenberg, K., Hanssen, O., Edejer, T. T. T., Bertram, M., Brindley, C., Meshreky, A., ... & Soucat, A. (2017). Financing transformative health systems towards achievement of the health Sustainable Development Goals: a model for projected resource needs in 67 low-income and middle-income countries. *The Lancet Global Health*, 5(9), e875-e887.
- Stenger, T. and Coutant, A., 2013. Médias sociaux: clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. *Décisions marketing*, pp.107-117.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Sternthal, B., Dholakia, R., and Leavitt, C. (1978a). The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252. <https://doi.org/10.1086/208704>
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., and Dholakia, R. (1978b). The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285. <https://doi.org/10.1086/268454>
- Stiglitz, J. E. (2000). Capital market liberalization, economic growth, and instability. *World development*, 28(6), 1075-1086.
- Stremersch, S. (2008). Health and marketing: The emergence of a new field of research. *International Journal of Research in Marketing*, 25(4), 229–233. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.09.002>

- Sun, X., Hou, S., Cai, N., & Ma, W. (2020). Product information diffusion model and reasoning process in consumer behavior. *Heliyon*, 6(12), e05636.
- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility* (pp. 73-100). Cambridge, MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102190.
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Talavera, M. (2015). 10 reasons why influencer marketing is the next big thing. *Adweek*, July, 14.
- Tan, B. J., Brown, M., et Pope, N. (2019). The role of respect in the effects of perceived ad interactivity and intrusiveness on brand and site. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 288-306.
- Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123, 126-139.
- Tarafdar, M. et Zhang, J. (2008). Determinants of reach and loyalty-A study of website performance and implications for website design. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 16-24.
- Tatar, Ş. B., and Eren-Erdogmuş, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Teas, R. K., & Wong, J. K. (1996). A test of the effects of retail store rating context on the stability of alternative multiitem scaling methods. *International journal of research in marketing*, 13(1), 17-28.
- Thon, F. M., and Jucks, R. (2017). Believing in Expertise: How Authors' Credentials and Language Use Influence the Credibility of Online Health Information. *Health Communication*, 32(7), 828–836. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1172296>

- Thorson, K. S., and Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.
- Till, B. D., and Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Tisseron, S. "The new social networks on the internet", *Psychotropes*, vol. 17, no. 2, 2011, pp. 99-118.
- Tofighi, M., Grohmann, B., & Bodur, H. O. (2019). Ethical attribute and brand concept congruity enhances brand evaluations. *European Journal of Marketing*.
- Tom Polanski, E. V. P. Dr. Robert Cialdini and 6 principles of persuasion.
- Toma, C. L. (2014, May). Counting on friends: Cues to perceived trustworthiness in Facebook profiles. In *Eighth international AAAI conference on weblogs and social media*.
- Topaloglu, O., & Gokalp, O. N. (2018). How brand concept affects consumer response to product recalls: A longitudinal study in the US auto industry. *Journal of Business Research*, 88, 245-254.
- Torelli, C. J., Özsumer, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T., & Maehle, N. (2012). Brand concepts as representations of human values: do cultural congruity and compatibility between values matter? *Journal of marketing*, 76(4), 92-108.
- Torres, P., and Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*, 101, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.045>
- Trochim, W. M., Cabrera, D. A., Milstein, B., Gallagher, R. S., & Leischow, S. J. (2006). Practical challenges of systems thinking and modeling in public health. *American journal of public health*, 96(3), 538-546.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. et Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Turcotte J, York C, Irving J, et al. (2015) News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20(5): 520-535.
- UNESCO. (2009) Unesco World Heritage Centre – Official Site [online], United Nations, v3.0, updated 2 April 2009, <http://whc.unesco.org/en/about/>.

- Usunier, J. C., Easterby-Smith, M., & Thorpe, R. (1993). Introduction à la recherche en gestion. (*No Title*).
- Uzunoglu, E. et Misci Kip, S. (2014). La communication de la marque à travers les influenceurs numériques : Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Van den Bosch, A. L., Elving, W. J., & de Jong, M. D. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*.
- Van den Bulte C and Wuyts SHK (2007) Social networks in marketing. MSI Relevant Knowledge Series.
- Van der Lans R, Van Bruggen G, Eliashberg J, et al. (2010) A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science* 29(2) : 348- 365.
- Van Eck PS, Jager W and Leeflang PSH (2011) Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study. *Journal of Product Innovation Management* 28(2): 187-203.
- Van Minh L (2016) Influential Users In Social Networks. *International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology* 5(4): 903-905.
- Vannini, P., & Franzese, A. (2008). The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and practice. *Sociology compass*, 2(5), 1621-1637.
- Varsamis, E. (2018). Are social media influencers the next-generation brand ambassadors? *Forbes*, June, 13.
- Vásquez, C., Cordelier, B., & Sergi, V. (2013). Pratiques de branding en contexte universitaire. Une approche processuelle de la marque. *Études de communication. langages, information, médiations*, (40), 93-110.
- Vernette É and Flores L (2004) Communicating with opinion leaders in marketing: how and in what media? *Decisions Marketing* (35): 23-37.
- Vernette E and Giannelloni J-L (2009) Towards a new understanding of the influence of opinion leaders in marketing. In: Proceedings of the XXVth International Congress of the French Marketing Association, London, UK.
- Vernette E, Bertrandias L, Galan J-P, et al. (2012) Construct and concept of opinion leader in social networks: proposal of a research agenda. In: XXVIIIth International Congress of the French Marketing Association, Brest, France.
- Victora, C. G., Black, R. E., Boerma, J. T., & Bryce, J. (2011). Measuring impact in the Millennium Development Goal era and beyond: a new approach to large-scale effectiveness evaluations. *The lancet*, 377(9759), 85-95.

- Vinot, D. (2021). Le management hospitalier à l'épreuve du Covid-19: de l'épreuve des faits à l'épreuve de vérité. *Gestion et management public*, 9(4), 155-159.
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112.
- Vogel, D. (2013). International survey research. *Annual Review of Political Science*, 16, 145-163.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. McGraw Hill Professional.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., and Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., and Thrassou, A. (2021). Social media influencer
- Wæraas, A. et Solbakk, M. N. (2009). Définir l'essence d'une université : Lessons from higher education branding. *Higher education*, 57(4), 449-462.
- Wang, M. B., & Jones, V. (2017). How Instagram content affects brand attitudes and behaviour. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 5(2), 175-188.
- Wang, S. W., and Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Wang, Y., et Li, Y. (2016). Proactive engagement of opinion leaders and organization advocates on social networking sites. *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 115-132.
- Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., and Hawkins, R. P. (2008). Health Information, Credibility, Homophily, and Influence via the Internet: Web Sites Versus Discussion Groups. *Health Communication*, 23(4), 358–368. <https://doi.org/10.1080/10410230802229738>
- Warner, H. W., & Forward, S. (2016). The effectiveness of road safety interventions using three different messages: Emotional, factual or a combination of both messages. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 36, 25-34.
- Warner, H.W. and Forward, S., 2016. The effectiveness of road safety interventions using three different messages: Emotional, factual or a combination of both messages. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 36, pp.25-34.

- Wasike, B. (2022). Memes, memes, everywhere, nor any meme to trust: Examining the credibility and persuasiveness of COVID-19-related memes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(2), zmab024.
- Watanabe, N. M., Kim, J., & Park, J. (2021). Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102301.
- Watkins, B. A. et Gonzenbach, W. J. (2013). Évaluer la personnalité de la marque universitaire à travers les logos : An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33.
- Watson, L. (2020). Sustainable influencers: Hypocrites, or catalysts of change. *Sourcing Journal*, 20.
- Watts DJ and Dodds PS (2007) Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research* 34(4): 441-458.
- Weinwig, D. (2016). Influencers are the new brands. *Forbes*.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 199-206.
- What is a micro-influencer? MediaKix. 2019. URL: <https://mediakix.com/blog/what-are-micro-influencers/> [accessed 2023-01-10]
- Whisman, R. (2009). Internal branding: A university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wiedmann, K.-P., and von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wilcox, J. B., Laverie, D. A., Kolyesnikova, N., Duhan, D. F., & Dodd, T. H. (2008). Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination. *International Journal of Wine Business Research*.
- Williams, J. R., & Hensel, P. J. (1995). Direct-to-consumer advertising of prescription drugs. *Marketing Health Services*, 15(1), 35.
- Wilson, E. J., & Elliot, E. A. (2016). Brand meaning in higher education: Leaving the shallows via deep metaphors. *Journal of Business Research*, 69(8), 3058-3068.

- Winchel, (2018). How to minimize your brand's reputation risk with influencer marketing woes. PR Daily. Available at <https://www.prdaily.com/how-to-minimize-your-brands-reputation-risk-with-influencer-marketing-woes/>
- World Health Organization (OMS). (2003). *Adherence to long-term therapies: evidence for action*.
- Xhema, J. (2019). Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504-508.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Xu Q (2014) Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior* 33: 136-144.
- Yang L, Tian Y, Li J, et al. (2017) Identifying opinion leaders in social networks with topic limitation. *Cluster Computing*: 1-11.
- Yang, M., Jiang, J., Kiang, M., and Yuan, F. (2022a). Re-Examining the Impact of Multidimensional Trust on Patients' Online Medical Consultation Service Continuance Decision. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 983–1007. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10117-9>
- Yang, Y., Zhang, X., and Lee, P. K. C. (2019). Improving the effectiveness of online healthcare platforms: An empirical study with multi-period patient-doctor consultation data. *International Journal of Production Economics*, 207, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.11.009>
- Yeaton, W. H., et Sechrest, L. (1981). Meaningful measures of effect.
- Yeung, L. N., Levine, T. R., & Nishiyama, K. (1999). Information manipulation theory and perceptions of deception in Hong Kong. *Communication Reports*, 12(1), 1-11.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2019). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 106178.
- Zhang W, Sun G and Bin S (2016) An Opinion Leaders Detecting Algorithm in Multi- relationship Online Social Networks. *International Journal of Hybrid Information Technology* 9(5): 391-398.
- Zhang, K. Z. K., Barnes, S. J., Zhao, S. J., and Zhang, H. (2018). Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study. *Information and Management*, 55(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.005>
- Zhang, K. Z., Barnes, S. J., Zhao, S. J., & Zhang, H. (2018). Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study. *Information & Management*, 55(1), 1-15.

- Zhang, M., Luo, N., & Duan, R. (2018). Social media advertising: How social media influencers persuade followers. *International Journal of Advertising*, 37(3), 269-289.
- Zhao, J., Xue, F., Khan, S., & Khatib, S. F. (2021). Consumer behavior analysis for business development. *Aggression and Violent Behavior*, 101591.
- Zhou, L., Poon, P. et Wang, H. (2015). Consumers' reactions to global versus local advertising appeals : A test of culturally incongruent images in China. *Journal of Business Research*, 68(3), 561-568.
- Zhou, M., Cai, X., Liu, Q., & Fan, W. (2019). Examining continuance use on social network and micro-blogging sites: Different roles of self-image and peer influence. *International Journal of Information Management*, 47, 215-232.
- Zhou, N. et Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of advertising*, 33(3), 63-76.
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., and Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59, 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142.
- Zickmund, S. (2007). Deliberation, phronesis, and authenticity: Heidegger's early conception of rhetoric. *Philosophy & Rhetoric*, 40(4), 406

Literature Review / Main authors per theoretical concept

Concept	Reference
<p>Social Media (Marketing and Strategic Aspects)</p>	<p>Felix et al., 2017. Beckers et al., 2018 ; De Vries et al., 2017 Bolotaeva & Cata, 2010 Boyd & Ellison,2007). Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015; Luo & Zhai, 2017; Nisar, Prabhakar, & Strakova, 2019; Tajvidi, Richard, Wang, & Hajli, 2018. Fertik, 2020 Fournier & Avery 2011 Handayani et al., 2018 ; Triwidsari et al., 2017 Jacobson et al., 2020 Kaplan & Haenlein,2010 Mangold & Faulds 2009 Porter et al., 2011 Trusov et al.,2009 Uzunoglu & Misci Kip, 2014 Vainikka, Noppari et Seppänen, 2017 Walden, Bortree, & DiStaso, 2015 Wang & Fesenmaier, 2004 Winter et Neubaum, 2016</p>
<p>Word-of-mouth (WOM)</p>	<p>Li, Xue, Yang & Li, 2017</p>

Electronic word-of-mouth (eWOM)	Uzunoglu & Misci Kip, 2014
Parasocial relationship	Cohen, 2014 ; Horton et Wohl, 1956 Colliander & Dahlén, 2011 Hartmann et Goldhoorn, 2011 Horton & Wohl, 1956 Rubin et al., 1985 ; Sokolova & Kefi, 2019
Opinion Leadership	Bao & Chang, 2014 Casaló et al., 2018 ; Djafarova et Trofimenko, 2018 Childers, 1986 Clark & Goldsmith, 2005 Goldsmith et De Witt, 2003 ; Rogers, 1983 Hsu et al., 2013 Hsu, Lin et Chiang, 2013 ; Tsang et Zhou, 2005, Watts, 2007 Iyengar et al., 2011 ; Weimann, 1991 Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011 Jin & Phua, 2014 Katz et Lazarsfeld, 1955 ; King et Summers, 1970 ; Vernetto, 2002 Khamis, Ang, & Welling, 2017; Knoll & Matthes, 2017 King et Summers, 1970 ; Vernetto, 2007

	<p>Koohikamali et al., 2015</p> <p>Lazarsfeld et al., 1944</p> <p>Leonard-Barton, 1985</p> <p>Li et Du, 2011</p> <p>McCormick, 2016</p> <p>Mellet, 2009</p> <p>Miller & Mushfiq Mobarak, 2015</p> <p>Montgomery et Silk, 1971 ; Myers et Robertson, 1972 ; Roux, 1978 ; Summers, 1970</p> <p>Montgomery et Silk, 1971 ; Myers et Robertson, 1972 ; Vernet et Giannelloni, 2004</p> <p>Nair, Manchanda, & Bhatia, 2010</p> <p>Rogers, 1995</p> <p>Smith et al., 2005</p> <p>Smith, Menon et Sivakumar, 2005</p> <p>Tsang et Zhou, 2005, Watts, 2007</p> <p>Vernette, 2002, 2006, 2007 ; Vernet et Gianelloni, 2004</p> <p>Walsh, Gwinner, & Swanson, 2004</p> <p>Weimann, 1994</p> <p>Xiang et al., 2016 ; Zhu et al., 2020</p> <p>Yand et al., 2017 ; Fejlaoui et Vernet, 2009</p>
<p>Consumer behaviour (with emphasis on</p>	<p>Ahmed et al., 2020 ; Leverin et Liljander, 2006</p> <p>Amos et al., 2008 ; Kim et al., 2014 ; Paul et Bhakar, 2018 ; Wang et al., 2017</p> <p>Aragoncillo et Orus, 2018</p> <p>Bandura & Walters, 1963</p> <p>Booth & Matic, 2011</p>

social media)	<p>Bush et al., 1999</p> <p>Chang et al., 2013 ; Grace et al., 2015 ; Tafesse, 2016</p> <p>Chen et Berger, 2016, Naylor et al., 2012, VanMeter et al., 2015</p> <p>Clark et al., 2001 ; Kotze, 2001 ; Martin & Bush, 2000</p> <p>Dabbous et Barakat, 2020</p> <p>De Vries et al., 2012 ; Hewett et al., 2016</p> <p>Dessart et al., 2015, Khan, 2017</p> <p>Dessart, 2017, Mintel, 2018b</p> <p>Djafarova et Trofimenko, 2019 ; Chen, 2018 ; Dover, 2019</p> <p>Evans et al., 2017 ; Kim et Kim, 2020</p> <p>Goldsmith et al., 2000</p> <p>Guidry, Jin, Orr, Messner et Meganck, 2017</p> <p>Hanson et al., 2019 ; Marbach et al., 2019</p> <p>Hollebeek et al., 2014</p> <p>Janarthanan et al., 2020 ; Li et al., 2018 ; Shakeel & Baskar, 2020 ; Sobol et al., 2018</p> <p>Kesgin et Murthy, 2019 ; Rabbanee et al., 2020</p> <p>Khan, 2017</p> <p>Khanom, 2018</p> <p>Kim et Kim, 2019</p> <p>King & Multon, 1996 ; Martin & Bush, 2000</p> <p>Kumar et al., 2016 ; Poulis et al., 2019</p> <p>Kumar et al., 2016, Pentina et al., 2018</p> <p>Malthouse et al., 2013 ; Dessart et al., 2016</p> <p>Mangold & Faulds 2009 ; Powers et al. 2012</p>
------------------	---

	<p>Maslowska et al., 2016</p> <p>Mayrhofer et al., 2019</p> <p>McKnight et Choudhury, 2006 ; Wen et al., 2012</p> <p>Mintel, 2018a, Pentina et al., 2018</p> <p>Moschis & Churchill, 1978 ; Subramanian & Subramanian, 1995</p> <p>Muntinga et al., 2011, Dessart et al., 2015, Dessart, 2017</p> <p>Muralidharan et Men, 2015, Kumar et al., 2016, Pentina et al., 2018</p> <p>Naylor, Lamberton, & West, 2012</p> <p>Pentina et al., 2018</p> <p>Popovic, 2016</p> <p>Qian Livet al. 2016</p> <p>Rapp et al., 2013, Fulgoni, 2015, Habibi et al., 2016, Dessart, 2017</p> <p>Roy et Machado, 2018 ; Voorveld et al., 2018 ; Shanahan et al., 2019</p> <p>Schau et al., 2009, Habibi et al., 2016</p> <p>Verma, Stock, & McCarthy, 2012</p> <p>Vinerean et al., 2013 ; Lopez Abhishek Behl et al., 2019</p> <p>Wagner MainardesIrailton Melo de Souza et Dias Correia, 2020 ; Stefanie Sohn et MichaelGroß, 2020 ; Yi Xie et al., 2020</p> <p>Wang et al., 2012</p> <p>Wang et Yu, 2017</p> <p>Wang, Kim, Xiao et Jung, 2017</p>
Influencer Marketing &	<p>Abubakar et al., 2016</p> <p>Amoateng & Poku, 2013 ; Sassenberg et al., 2012</p> <p>Aral, 2011 ; Casaló et al., 2020 ; Iyengar et al., 2011</p>

Influencers	<p>Audrezet et al., 2018 ; Childers et al., 2019 ; Khamis et al., 2016</p> <p>Audrezet et al., 2018 ; Jin et al., 2019 ; Ladhari et al., 2020</p> <p>Audrezet et al., 2018 ; Ki et al., 2020 ; Ladhari et al., 2020</p> <p>Audrezet et al., 2018 ; Ki et al., 2020 ; Lou et Yuan, 2019</p> <p>Audrezet et al., 2018 ; Lou et Yuan, 2019</p> <p>Audrezet et al., 2020 ; Childers et al., 2019</p> <p>Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2018; Boerman, 2020; Ki & Kim, 2019a, 2019b; Lou & Yuan, 2019a, 2019b; Mediakix, 2019</p> <p>Baudrillard et al., 2018 ; Ngai et al., 2015 ; Meuter et al., 2013 ; Lockshin et Corsi, 2012 ; Riegner, 2007 ; Johnson et Kaye, 2004 ; Godes et Mayzlin, 2004</p> <p>Belanche et al., 2020 ; Ki et al., 2020 ; Ladhari et al., 2020</p> <p>Belanche et al., 2020 ; Lou et al., 2019 ; Kim et Kim, 2020</p> <p>Belch et Belch, 2019</p> <p>Bloch, 1986</p> <p>Brown & Hayes, 2008</p> <p>Carter, 2016</p> <p>Casaló et al., 2020 ; Djarafova et Rushworth, 2017</p> <p>Casaló et al., 2020 ; Ladhari et al., 2020</p> <p>Casalo et al., 2020 ; Lou et al., 2019 ; Sokolova et Kefi, 2020</p> <p>Castells, 2011</p> <p>Childers et al., 2019 ; De Veirman et al., 2017</p> <p>Childers et al., 2019 ; Jin et al., 2019 ; Lou et al., 2019</p> <p>Chung, Dardenger, & Srinivasan, 2013 ; Jin et Phua, 2014, Knoll et Matthes, 2017</p> <p>Conick, 2018</p>
--------------------	--

De Jans et al., 2019

De Veirman et al, 2017 ; Ki et al., 2020 ; Sokolova et Kefi, 2020

De Veirman et al., 2017 ; Djafarova & Rushworth, 2017

De Veirman et al., 2017 ; Djafarova & Rushworth, 2017 ; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020

De Veirman et al., 2019 ; Childers et al., 2019 ; Schouten et al., 2020

De Veirman et al., 2019 ; Ki et al., 2020 ; Lou et Yuan, 2019

De Veirman et al., 2019 ; Knoll et Mathhes, 2017

De Veirman, Cauberghe et Hudders, 2017 ; Hearn et Schoenhoff, 2016

De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017

Dhanesh & Duthler, 2019 ; Freberga et al., 2011 ; Norman & Matic, 2011 ; Uzunoğlu & Kip, 2014 ; Zhua, Anagondahalli, & Zhangc, 2017

Djarafova et Rushworth et al., 2017 ; Lou et Yuan, 2019)

Du et Kamakura, 2011

Etter, Colleoni, Illia, Meggiorin et D'Eugenio, 2018 ; Freberg, Grahamb, McGaughey et Freberg, 2011 ; Li et Du, 2017

Freberg et al., 2011

Goldenberg, Han, Lehmann et Hong, 2009

Harrison, 2017 ; Patel, 2016 ; Talaverna, 2015

Hearn & Schoenhoff, 2016; Lu, Chang, & Chang, 2017

Hovland & Weiss, 1951; Taghipoorreyneh & de Run, 2016

Hsu et al., 2013, Nair et al., 2010

Jin et al., 2019 ; Khamis et al., 2016 ; Sokolova et Kefi, 2020

Jin et al., 2019 ; Ki et al., 2020 ; Schouten et al., 2020 ; Sokolova et Kefi, 2020

Jin et al., 2019 ; Lou et al., 2019 ; Schouten et al., 2020

	<p>Jin et al., 2019 ; Schouten et al., 2020</p> <p>Lou et al., 2019 ; Sokolova et Kefi, 2020</p> <p>Lou et al., 2019 ; Tafesse, 2016</p> <p>Markethub, 2016</p> <p>Mudambi & Schuff, 2010</p> <p>Sundermann & Raabe, 2019</p>
<p>Authenticity</p> <p>Brand</p> <p>Authenticity</p> <p>Human brand</p> <p>Authenticity</p>	<p>Arnould & Price, 2000</p> <p>Assiouras, Liapati, Kouletsis, et Koniordos,2015</p> <p>Audrezet, de Kervilier & Moulard, 2018</p> <p>Becker, Wiegand et Reinartz, 2019</p> <p>Beverland et Farrelly, 2010</p> <p>Beverland, 2005, 2006</p> <p>Beverland, 2006</p> <p>Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008; Chronis & Hampton, 2008; Holt, 2002; Moulard, Raggio, & Folse, 2016</p> <p>Botterill, 2007 ; Stern, 1994</p> <p>Boyle, 2003</p> <p>Brown, Kozinets et Sherry, 2003</p> <p>Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012 ; Schallehn, Burmann, & Riley, 2014</p> <p>Choi, Ko, Kim, & Mattila, 201</p> <p>Chronis et Hampton, 2008</p> <p>Cicala et al., 2012</p> <p>Cohen, 1972, Stroma, 2007 ; Lu et al., 2015</p> <p>Duffy & Wissinger, 2017; Marwick, 2013; Marwick & Boyd, 2011; Savignac, Parmentier, & Marcoux, 2012</p> <p>Duffy, 2013; Gannon & Prothero, 2016; Garcia-Rapp, 2017; Marwick, 2013</p>

Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster et Guldenberg ,2013
Erdem & Swait, 2004
Fine, 2003
Fournier et Avery, 2011
Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017
Gaden & Dumitrica (2015)
Gannon & Prothero, 2016
Gilmore et Pine, 2007
Gilmore et Pine, 2007
Gilmore et Pine, 2007 ; Beverland et Farrelly, 2010, Leigh et al., 2006
Grayson & Martinec, 2004
Grazian, 2010
Guignon, 2004
Ilicic & Webster, 2014
Johnson, Thomson et Jeffrey,2015
Kadirov,2015
Kososki & Prado, 2017
Kowalczyk & Pounders, 2016; Moulard, Garrity, & Rice, 2015; Moulard, Rice, Garrity, & Mangus, 2014
Kozinets & Handelman, 2004
Labrecque et al., 2011
Lim et al.,2015
Manthiou et al.,2018
Manthiou, Kang, Hyun, & Fu, 2018
Morhart et al., 2013, Spiggle et al., 2012

	<p>Morhart et al., 2015 ; Schallehn et al., 2014</p> <p>Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin et Grohmann (2015)</p> <p>Moulard et al., 2016</p> <p>Napoli et al., 2014 ; Spiggle, Nguyen, & Caravella, 2012</p> <p>Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014</p> <p>Netemeyer et al., 2004)</p> <p>Newman & Dhar, 2014</p> <p>Pooley, 2010</p> <p>Relph, 1976</p> <p>Schallehn et al., 2014</p> <p>Schallehn, Burmann et Riley (2014)</p> <p>Scott, 2015</p> <p>Tolson, 2010, Van Nuenen, 2016</p>
Self branding	<p>Duffy & Wissinger, 2017; Marwick, 2013; Marwick & Boyd, 2011; Savignac, Parmentier, & Marcoux, 2012</p> <p>Gannon & Prothero, 2016</p> <p>Kowalczyk & Pounders, 2016; Moulard, Garrity, & Rice, 2015; Moulard, Rice, Garrity, & Mangus, 2014</p>
Human brand	<p>Labrecque, Markos, & Milne, 2011</p> <p>Nüesch, 2008</p> <p>Rosen, 1981; Adler, 1985, Adler, 2006</p> <p>Speed, Butler et Collins, 2015</p> <p>Thomson, 2006</p> <p>Van Nuenen, 2016</p>

ANNEXES

QUESTIONNAIRE : « L'impact Du Pouvoir Des Influenceurs Sur La Confiance Des Consommateurs Envers La Marque Dans Le Secteur De L'enseignement Supérieur Et De La Recherche. Une Analyse Comparative Entre La France Et Le Canada »

Screening/questions d'introduction :

1-Vous êtes :

Étudiant dans un programme en ligne/ Étudiant dans un programme en présentiel/ Autre

2. Veuillez préciser votre genre ¹⁵:

Homme/Femme/Ne souhaite pas répondre

3-Vous étudiez :

En France/ Au Canada/ Autre

4-Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

OUI/NON

5-Avec quelle fréquence vous connectez-vous sur les réseaux sociaux ?

Échelle de fréquence- Likert (plusieurs fois par jour – Jamais- en 5)

6-Êtes-vous membre d'un forum de discussion sur internet en relation avec les études supérieures (par exemple suivez-vous des comptes relatifs aux établissements d'enseignement supérieur et de recherche, ou autres pages spécifiques dédiées à cette thématique sur les réseaux sociaux) ?

OUI/NON

¹⁵ Assigner Profil Influenceur en fonction du genre du répondant ?

7-Vous fréquentez ce forum/ cette page en particulier :

Échelle de fréquence- Likert (Plusieurs fois par jour- moins d'une fois par mois – en 5)

8-Quel est le réseau social sur lequel vous êtes le plus présent(e) ?

Facebook/Instagram/TikTok/LinkedIn/Youtube/Snapchat/Twitter/Quora/Reddit

9-Pour quelle(s) raison(s) fréquentez-vous les réseaux sociaux ?

Choix Multiples : Trouver des informations spécifiques/ Trouver un contact compétent/ne pas me sentir seul/ partager mon expérience avec les autres/Cultiver mon réseau/M'aider à définir mes choix/Suivre les tendances

10- Qualifieriez-vous d'utile et efficace l'aide trouvée en ligne au sein de ces mêmes réseaux ?

OUI/NON

Influence

11-Suivez-vous des personnes qui publient de façon régulière des messages et informations au sein de ces mêmes pages sur les réseaux sociaux (particulièrement sur Instagram) ?

Échelle de Likert- d'accord en 5

Bouche à oreille électronique (Lam, Mizerski, 2005)

Confiance (Morgan et Hunt, 1994)

12. Diriez-vous que les messages et informations postés par ces personnes au sein de ces réseaux sociaux influencent vos choix ?

Échelle de Likert- d'accord en 5

13. Diriez-vous que les messages et informations postés par ces personnes au sein de ces réseaux sociaux vous inspirent confiance ?

Échelle de Likert- d'accord en 5

Normes subjectives ((Azjen, 1991 ; Davis et al., 1989 ; Mathieson, 1991 ; Taylor et Todd, 1995a)-

14. A quel degré évalueriez-vous l'impact des informations publiées par ces personnes sur vos choix ?

Échelle de Likert- Importance- en 5

15- Au sein des communautés en ligne axées sur l'enseignement supérieur et sur la recherche, vous diriez que vous avez tendance à faire davantage confiance à :

A- Un Alumni

B- Un influenceur

C- Une page officielle d'un établissement d'enseignement supérieur et de recherche

D- Sans importance particulière

Expérimentations

Conditions : Les participants doivent être affectés de manière aléatoire (selon leur genre ?) à l'une des quatre conditions dans le cadre d'un test inter-sujets 2 (type de photo : émotionnelle vs. Rationnelle) × 2 (construction du message : émotionnelle vs. Rationnelle) entre sujets.

Les **images rationnelles** représentent des images conceptuelles qui favorisent la connaissance et ciblent la marque. Ces images sont en grande partie identifiées par des informations véhiculées par des mots ou des chiffres à l'écran. Dans la catégorie de la restauration rapide, les exemples de contenu rationnel comprennent l'introduction d'un nouveau produit, un repas combiné, l'annonce d'une vente de vacances ou d'un événement promotionnel, ou une offre de prix spéciale.


Les **images émotionnelles** représentent des images sociales qui favorisent la connexion et l'implication et « ciblent le cœur ». En classant les informations contenues dans le moment particulier capturé par l'image, les codeurs se sont concentrés sur le langage corporel non verbal et les intonations vocales qui ont facilité les émotions générées par l'image, et non sur le contenu rationnel qui aurait pu être prononcé.

Source: Young, C., Gillespie, B., & Otto, C. (2019). The impact of rational, emotional, and physiological advertising images on purchase intention: How TV ads influence brand memory. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 329-341.

Les nano-influenceurs sont au début de leur carrière d'influenceur et ont une communauté allant de 1 k à 10 k followers (Campbell & Farrell, 2020).

Profils des influenceurs :

Emma Novat 🌐





341 posts 3,658 Follower 456 Following

Emma Novat 🌐

----- "Instants de Vie" 📁 🦋 🍷 -----

[Follow](#) [Message](#) ▾

Sam Delory.



341
posts

3,658
Follower

456
Following

Sam Delory.

🌐🎧🐶 around the 🌍 If you like ketchup on pasta we will not be friends! 😬

Follow

Message



4 situations :

Situation 1 : Message émotionnel-Photo émotionnelle

Situation 2 : Message rationnel-Photo rationnelle

Situation 3 : Message rationnel-Photo émotionnelle

Situation 4 : Message émotionnel-Photo rationnelle

Situation 1 : Message émotionnel-Photo émotionnelle



Emma Novat • [Follow](#)



Liked by [john](#) and **1,560 others**

Emma Novat Le jour où l'on découvre son acceptation dans un établissement d'études supérieures est un instant mémorable, tout comme le jour de remise des diplômes. La vie ne suit pas toujours le chemin que nous nous imaginons, mais je crois que tout arrive pour une raison.

Soyez certains que vous pouvez toujours finir dans un endroit formidable comme [@NorthrideUniversity](#), établissement engagé à trouver l'extraordinaire en chacun. Bonne chance à tous en ce jour de résultats et souvenez-vous que vous finirez exactement là où vous devez être! ✨📖🎓💛 ...more

[View all comments](#)



Sam Delory • [Follow](#)



Liked by **john** and **1,560 others**

Sam Delory A mon humble avis, rien ne remplace l'émotion ressentie le jour de la remise des diplômes. On dit qu'une image vaut mille mots, la preuve 😊. Je n'oublierai jamais mon temps passé à étudier et c'est une expérience que je recommande à tous! [@NorthrideUniversity](#) est un établissement qui s'engage à trouver l'extraordinaire en chacun. Q'attendez vous?

🎓📈🔥 ...more

[View all comments](#)

Situation 2 : Message rationnel-Photo rationnelle



Emma Novat • [Follow](#)



Liked by [john](#) and **1,560 others**

Emma Novat [@NorthrideUniversity](#) confirme sa position de 3ème meilleure Université dans [@Challenges](#). Le magazine reconnaît l'excellence de ses programmes à l'international, notamment en Management, tout en soulignant l'accompagnement de qualité procuré aux étudiants lors de leurs cursus ainsi qu'au cours de leur insertion professionnelle.

[#AcademicExcellence](#)[#NorthrideUniversity](#)
[#MyFutureStartsHere](#)[#StudyManagement](#)
[#HigherEd](#)[#Campus](#)[#StudentLife](#) ...more

[View all comments](#)



Sam Delory • [Follow](#)



Liked by [john](#) and **1,560 others**

Sam Delory [@NorthrideUniversity](#) confirme sa position de 3ème meilleure Université dans [@Challenges](#). Le magazine reconnaît l'excellence de ses programmes à l'international, notamment en Management, tout en soulignant l'accompagnement de qualité procuré aux étudiants lors de leur cursus ainsi qu'au cours de leur insertion professionnelle.

[#AcademicExcellence](#)[#NorthrideUniversity](#)

[#MyFutureStartsHere](#)[#StudyManagement](#)

[#HigherEd](#)[#Campus](#)[#StudentLife](#) ...more

[View all comments](#)

Situation 3 : Message rationnel-Photo émotionnelle



Emma Novat • Follow



Liked by **john** and **1,560 others**

Emma Novat @NorthrideUniversity confirme sa position de 3ème meilleure Université dans @Challenges. Le magazine reconnaît l'excellence de ses programmes à l'international, notamment en Management, tout en soulignant l'accompagnement de qualité procuré aux étudiants lors de leurs cursus ainsi qu'au cours de leur insertion professionnelle.

#AcademicExcellence#NorthrideUniversity
#MyFutureStartsHere#StudyManagement
#HigherEd#Campus#StudentLife ...more

[View all comments](#)



Sam Delory • [Follow](#)



Liked by [john](#) and **1,560 others**

Sam Delory [@NorthrideUniversity](#) confirme sa position de 3ème meilleure Université dans [@Challenges](#). Le magazine reconnaît l'excellence de ses programmes à l'international, notamment en Management, tout en soulignant l'accompagnement de qualité procuré aux étudiants lors de leur cursus ainsi qu'au cours de leur insertion professionnelle.

[#AcademicExcellence](#)[#NorthrideUniversity](#)

[#MyFutureStartsHere](#)[#StudyManagement](#)

[#HigherEd](#)[#Campus](#)[#StudentLife](#) ...more

[View all comments](#)



Sam Delory • Follow



Liked by john and 1,560 others

Sam Delory A mon humble avis, rien ne remplace l'émotion ressentie le jour de la remise des diplômes. Je n'oublierai jamais mon temps passé à étudier qui comporte tellement de souvenirs mémorables et c'est une expérience que je recommande à tous! 🤓
@NorthrideUniversity est un établissement qui s'engage à trouver l'extraordinaire en chacun. Q'attendez vous?

🎓 📈 🔥 ...more

[View all comments](#)

[Attractivité sociale \(Duran et Kelly, 1988\)](#)

16- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants :

A- Je pense que cet influenceur pourrait être mon ami
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

B- Je souhaiterais pouvoir converser avec cet influenceur
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

C- Je pense que cet influenceur et moi-même serions capables d'établir des liens amicaux
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

D- Je trouve que cet influenceur me ressemble dans sa façon d'être
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

Homophilie (Lou et Kim, 2019)

17- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants :

A- Cet influenceur et moi avons beaucoup en commun
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

B- Cet influenceur et moi sommes très similaires
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

C- Cet influenceur semble partager mes valeurs
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

D- Cet influenceur pense comme moi
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

Interactivité (McMillan et Hwang, 2002) ; (Thorson et Rodgers, 2006)

18- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants :

A- Je pense qu'interagir avec cet influenceur serait comme avoir une vraie conversation
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

B- Je perçois cet influenceur comme étant sensible à mes besoins d'information

(Échelle de Likert- d'accord en 5)

C- Je pense que cet influenceur me répondrait rapidement et efficacement

(Échelle de Likert- d'accord en 5)

D- Cet influenceur me permettrait de communiquer directement avec lui (ou elle)

(Échelle de Likert- d'accord en 5)

Expertise perçue de l'influenceur (Lou and Kim, 2019)

Confiance envers la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001)

19- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec l'énoncé suivant :

A- Je trouve que cet influenceur a une bonne connaissance du sujet (Échelle de Likert- d'accord en 5)

B- Je considère cet influenceur comme étant un expert dans ce domaine (Échelle de Likert- d'accord en 5)

C- Je considère cet influenceur suffisamment expérimenté pour partager des affirmations sur ce domaine (Échelle de Likert- d'accord en 5)

D- Je pense que cet influenceur est suffisamment qualifié dans son domaine pour réaliser ce type d'affirmations (Échelle de Likert- d'accord en 5)

Authenticité perçue de l'influenceur (Moulard et al. , 2016)

20- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec l'énoncé suivant :

- A- Cet influenceur a une véritable passion pour son domaine (Échelle de Likert- d'accord en 5)
- B- Cet influenceur veut faire de son mieux pour partager son contenu (Échelle de Likert- d'accord en 5)
- C- Cet influenceur est dévoué à ce qu'il fait sur ce réseau social (Instagram) (Échelle de Likert- d'accord en 5)
- D- Cet influenceur est sincère dans sa création de contenu (Échelle de Likert- d'accord en 5)

Fiabilité perçue de l'influenceur (Hoveland et al. ,1953); (Lou and Kim, 2019)

21- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec l'énoncé suivant :

- A-Je trouve cet influenceur honnête (Échelle de Likert- d'accord en 5)
- B- Je trouve cet influenceur digne de confiance (Échelle de Likert- d'accord en 5)
- C- Je pense que cet influenceur dit la vérité (Échelle de Likert- d'accord en 5)
- D- Je crois ce que cet influenceur dit et qu'il n'essaierait pas de prendre avantage de ses followers (Échelle de Likert- d'accord en 5)

Confiance envers la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001)

22- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec l'énoncé suivant :

A- Je fais confiance à cet influenceur et en l'établissement supérieur qu'il recommande (Échelle de Likert- d'accord en 5)

B- Je peux me fier à cet influenceur et à ce qu'il recommande (Échelle de Likert- d'accord en 5)

C- Cet influenceur est une personne honnête, aux recommandations de qualité (Échelle de Likert- d'accord en 5)

D- Je n'hésiterais pas à investir dans ce que cet influenceur recommande (Échelle de Likert- d'accord en 5)

Questions de fin du questionnaire :

23. Quelle est votre situation matrimoniale

Choix multiples- texte

Célibataire/Mariée/Divorcée/Union de fait

24. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Choix multiples- texte

18-25 ans/26-35 ans/36-49 ans/ 50-65 ans/ 66 ans et plus

25. Où vivez-vous ?

France/Québec/Autre

26. Quelle est votre nationalité ?

Française/Canadienne/Autre

27. Quel est votre niveau d'études ?

Choix multiples- texte

Aucun/Baccalauréat/Bac+2/Bac+3/Bac+4/5/ Bac+8

Nous tenons à vous remercier pour votre collaboration !

QUESTIONNAIRE : « Le Rôle Du Pouvoir Des Influenceurs Sur La Confiance Envers La Marque Et L'observance Thérapeutique Dans L'industrie De La Santé ».

Screening/questions d'introduction :

1-Vous êtes :

Patient/ Professionnel de santé/ Patient expert¹⁶/Autre

2-Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

OUI/NON

3-Avec quelle fréquence vous connectez-vous sur les réseaux sociaux ?

Échelle de fréquence- Likert (plusieurs fois par jour – Jamais - en 5)

4-Êtes-vous membre d'un forum de discussion sur internet portant sur la thématique de la santé et du bien-être ? (Par exemple suivez-vous des comptes relatifs à ce sujet, ou autres pages spécifiques dédiées à cette thématique sur les réseaux sociaux) ?

OUI/NON

5-Vous fréquentez ce forum/ cette page en particulier :

Échelle de fréquence- Likert (Plusieurs fois par jour- moins d'une fois par mois – en 5)

6-Quel est le réseau social sur lequel vous êtes le plus présent(e) ?

Facebook/Instagram/TikTok/LinkedIn/Youtube/Snapchat/Twitter/Quora/Reddit

7-Pour quelle(s) raison(s) fréquentez-vous les réseaux sociaux ?

Choix Multiples : Trouver des informations spécifiques/ Trouver un contact compétent/ne pas me sentir seul/ partager mon expérience avec les autres/Cultiver mon réseau/M'aider à définir mes choix/Suivre les tendances

8- Qualifieriez-vous d'utile et efficace l'aide trouvée en ligne au sein de ces mêmes réseaux ?

OUI/NON

Lurkers vs Posters

9. Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants :

A -Sur ces réseaux sociaux, je lis les commentaires mais ne participe jamais aux diverses conversations (Échelle de Likert- d'accord en 5)

B- Sur ces réseaux sociaux, j'ai tendance à observer ce qu'il se dit et interagit avec certains membres, notamment *via* messages privés (Échelle de Likert- d'accord en 5)

C-Sur ces réseaux sociaux, je retire une certaine satisfaction à partager mes connaissances et à échanger de l'information (Échelle de Likert- d'accord en 5)

Influence

10-Suivez-vous des personnes qui publient de façon régulière des messages et informations au sein de ces pages sur les réseaux sociaux ?

OUI/NON

[Bouche à oreille électronique \(Lam, Mizerski, 2005\)](#)

[Confiance \(Morgan et Hunt, 1994\)](#)

11. Diriez-vous que les messages et informations postés par ces personnes au sein de ces réseaux sociaux influencent vos choix ?

Échelle de Likert- d'accord en 5

12. Diriez-vous que les messages et informations postés par ces personnes au sein de ces réseaux sociaux vous inspirent confiance ?

Échelle de Likert- d'accord en 5

Normes subjectives ((Azjen, 1991 ; Davis et al., 1989 ; Mathieson, 1991 ; Taylor et Todd, 1995a)-

13. A quel degré évalueriez-vous l'impact des informations publiées par ces personnes sur vos choix ?

(Échelle de Likert- Importance en 5)

14. Au sein des communautés en ligne axées sur la santé et le bien-être, j'ai tendance à faire davantage confiance à :

A-Un professionnel de santé

B-Un individu n'étant pas un professionnel de santé

C-Un influenceur

D-Sans importance particulière

Expérimentations


Conditions : Les participants doivent être affectés de manière aléatoire (selon leur genre ?) à l'une des six conditions dans le cadre d'un test inter-sujets 2 (construction du message : émotionnelle vs. Rationnelle) x 2 (type de profil : professionnel de santé vs non professionnel) x 2 (tenue médicale dans un hôpital vs tenue non médicale ou semi civile, en extérieur) entre sujets.

Le nom du médicament ainsi que sa fonction ont été créés de toutes pièces.

Préciser qu'au vu du nombre de followers, chacune de ces personnes dispose du statut d'influenceur (même s'il ne s'agit pas nécessairement de la même catégorie puisque nous observons une variation allant de nano à mega influenceur selon les profils).


Profils des influenceurs : professionnels de santé (en tenue médicale dans un hôpital vs en tenue semi-civile à l'extérieur) vs non professionnels de santé. Chaque expérience est déclinée en fonction du genre : Masculin vs Féminin.



Dr. Mike Varshavski




765 posts 4.2M Follower 393 Following

Dr. Mike Varshavski
Board Certified FM Physician NYC 🏥🇺🇸 Avid Explorer of Life & Dog Dad 🐶🌍 www.doctormikelive.com

[Follow](#) [Message](#) 


 



Dr. Alex George



1091 posts 2M Follower 230 Following

Dr. Alex George
Ambassador for Mental Health Presenter, Author and YouTuber 📺 No.1 Bestseller 'Live Well Every Day' 📖 linktr.ee/DrAlexGeorge

[Follow](#) [Message](#) 

Dr. Sophie Larsen



786
posts

150K
Follower

664
Following

Dr. Sophie Larsen

MD - 🩺👩🏻📊💖 Co-Founder of Pink Coat - 📝 Author & Women's Leadership Coach ↓ Connect with me here!

Follow

Message



Dr. Clara Emmerson



110
posts

1035
Follower

787
Following

Dr. Clara Emmerson

MD @hermedical.official with particular enthusiasm for Women's Health and Wellbeing 🩺 www.hermedical.com

Follow

Message



Emma Novat 🌍



341
posts

3,658
Follower

456
Following

Emma Novat 🌍

----- "Instants de Vie" 📷 🦋 🍷 -----

Follow

Message



Sam Delory.



341
posts

3,658
Follower

456
Following

Sam Delory.

🦋 🍷 📷 around the 🌍 If you like ketchup on pasta we will not be friends! 😂

Follow

Message



6 situations :

Situation 1 : Message émotionnel-Professionnel de santé- tenue médicale (dans un hôpital)

Situation 2 : Message rationnel-Professionnel de santé – tenue médicale (dans un hôpital)

Situation 3 : Message rationnel-Professionnel de santé- tenue civile ou semi civile- en extérieur

Situation 4 : Message émotionnel-Professionnel de santé- tenue civile ou semi civile- en extérieur

Situation 5 : Message rationnel-Personne civile

Situation 6 : Message émotionnel-Personne civile

Situation 1 : Message émotionnel-Professionnel de santé- tenue médicale



Dr. Mike Varshavski • Follow



Liked by john and 1,560 others

Dr. Mike Varshavski Aujourd'hui je me sens vraiment bien et reposé, mais seulement parce que j'ai bien dormi 😊 ! En effet, le @Somazotanm'a donné un nouvel élan à 100%. Lorsque j'ai commencé à prendre du @Somazotan, il y a environ 1 an, j'avais énormément de mal à fonctionner au quotidien, car j'étais exténué en permanence à cause du manque de sommeil 😞. Maintenant, je ne suis jamais fatigué, et surtout je ne me sens plus fatigué !

Je dors comme j'en ai besoin et je me sens bien reposé. Parce que la vie peut être extrêmement stressante par moment, je vous recommande de commencer à prendre soin de votre bien-être dès aujourd'hui. Regardez mon dernier vlog où je détaille les bienfaits du @Somazotan, vous me remercirez plus tard 📺😊 ...more

View all 20 comments


5 MINS



Dr. Clara Emmerson • Follow



Liked by john and 1,560 others

Dr. Clara Emmerson  Aujourd'hui je me sens vraiment bien et reposée, mais seulement parce que j'ai bien dormi 😊 ! En effet, le @Somazotanm'a donné un nouvel élan à 100%. Lorsque j'ai commencé à prendre du @Somazotan, il y a environ 1 an, j'avais énormément de mal à fonctionner au quotidien, car j'étais exténuée en permanence à cause du manque de sommeil 😞 . Maintenant, je ne suis jamais fatiguée, et surtout je ne me sens plus fatiguée !

Je dors comme j'en ai besoin et je me sens bien reposée. Parce que la vie peut être extrêmement stressante par moment, je vous recommande de commencer à prendre soin de votre bien-être dès aujourd'hui. Regardez mon dernier vlog où je détaille les bienfaits du @Somazotan, vous me remercirez plus tard 📺👉 ...more

View all 20 comments

5 MINS

Situation 2 : Message rationnel-Professionnel de santé – tenue médicale

 Dr. Clara Emmerson • Follow



Liked by john and 1,560 others

Dr. Clara Emmerson 🧑‍⚕️📖 Si nous nous soucions de la santé des patients et des médecins, nous devrions cesser de priver les médecins de sommeil, car :

La privation de sommeil chez les médecins cause :

1. Un préjudice direct aux patients. En effet, la perte de sommeil diminue la concentration et la mémorisation, ce qui entraîne des erreurs médicales et des erreurs de diagnostic,
2. Une augmentation de l'anxiété, de la dépression et des pensées suicidaires,
3. Une accumulation et donc une fatigue plus importante,
4. Des risques accrus d'accidents de voiture,
5. Des risques à long terme pour la santé des médecins, notamment au niveau de la maladie d'Alzheimer, du cancer, des maladies coronariennes, du diabète et des accidents vasculaires cérébraux.

Le Dr Walker le dit bien dans son livre « Why We Sleep » :

"Il n'y a tout simplement aucun argument fondé sur des preuves pour persister avec le modèle actuel de formation médicale, qui est anémique du point de vue du sommeil et qui nuit à l'apprentissage, à la santé et à la sécurité des jeunes médecins et des patients. "

Source: Why We Sleep par Matthew Walker, PhD.

Parce que les troubles du sommeil touchent environ 40% de la population, le @somazotan constitue un traitement efficace visant à pallier ce problème. En moins d'une heure, l'effet apaisant se produit, permettant le retour à un mode de vie aux niveaux de stress maîtrisés et à un cycle de sommeil de nouveau régulier.

📺 RDV sur mon dernier vlog pour le détail des bénéfices liés à ce traitement ! #healthy#sleepiskey #mentalhealthawareness#problemsolved ...more

View all 20 comments

5 MINS



Dr. Mike Varshavski • Follow



Liked by john and 1,560 others

Dr. Mike Varshavski 🗣️🇨🇦 Si nous nous soucions de la santé des patients et des médecins, nous devrions cesser de priver les médecins de sommeil, car :

La privation de sommeil chez les médecins cause :

1. Un préjudice direct aux patients. En effet, la perte de sommeil diminue la concentration et la mémorisation, ce qui entraîne des erreurs médicales et des erreurs de diagnostic,
2. Une augmentation de l'anxiété, de la dépression et des pensées suicidaires,
3. Une accumulation et donc une fatigue plus importante,
4. Des risques accrus d'accidents de voiture,
5. Des risques à long terme pour la santé des médecins, notamment au niveau de la maladie d'Alzheimer, du cancer, des maladies coronariennes, du diabète et des accidents vasculaires cérébraux.

Le Dr Walker le dit bien dans son livre

« Why We Sleep » :

"Il n'y a tout simplement aucun argument fondé sur des preuves pour persister avec le modèle actuel de formation médicale, qui est anémique du point de vue du sommeil et qui nuit à l'apprentissage, à la santé et à la sécurité des jeunes médecins et des patients. "

Source: Why We Sleep par Matthew Walker, PhD.

Parce que les troubles du sommeil touchent environ 40% de la population, le @somazotan constitue un traitement efficace visant à pallier ce problème.



En moins d'une heure, l'effet apaisant se produit, permettant le retour à un mode de vie aux niveaux de stress maîtrisés et à un cycle de sommeil de nouveau régulier.


📌 RDV sur mon dernier vlog pour le détail des bénéfices liés à ce traitement ! #healthy#sleepiskey #mentalhealthawareness#problemsolved ...more





View all 20 comments

5 MINS

Situation 3 : Message rationnel-Professionnel de santé- tenue civile

 Dr. Alex George • Follow 



Liked by **john** and **1,560 others**

Dr. Alex George 🗨️ 📱 Si nous nous soucions de la santé des patients et des médecins, nous devrions cesser de priver les médecins de sommeil, car :

La privation de sommeil chez les médecins cause :

1. Un préjudice direct aux patients. En effet, la perte de sommeil diminue la concentration et la mémorisation, ce qui entraîne des erreurs médicales et des erreurs de diagnostic,
2. Une augmentation de l'anxiété, de la dépression et des pensées suicidaires,
3. Une accumulation et donc une fatigue plus importante,
4. Des risques accrus d'accidents de voiture,
5. Des risques à long terme pour la santé des médecins, notamment au niveau de la maladie d'Alzheimer, du cancer, des maladies coronariennes, du diabète et des accidents vasculaires cérébraux.

Le Dr Walker le dit bien dans son livre « Why We Sleep » :

"Il n'y a tout simplement aucun argument fondé sur des preuves pour persister avec le modèle actuel de formation médicale, qui est anémique du point de vue du sommeil et qui nuit à l'apprentissage, à la santé et à la sécurité des jeunes médecins et des patients. "

Source: Why We Sleep par Matthew Walker, PhD.

Parce que les troubles du sommeil touchent environ 40% de la population, le @somazotan constitue un traitement efficace visant à pallier ce problème. En moins d'une heure, l'effet apaisant se produit, permettant le retour à un mode de vie aux niveaux de stress maîtrisés et à un cycle de sommeil de nouveau régulier.

📌 RDV sur mon dernier vlog pour le détail des bénéfices liés à ce traitement ! #healthy#sleepiskey #mentalhealthawareness#problemsolved ...more

View all 20 comments

5 MINS



Dr. Sophie Larsen • Follow



Liked by john and 1,560 others

Dr. Sophie Larsen 🗣️📺 Si nous nous soucions de la santé des patients et des médecins, nous devrions cesser de priver les médecins de sommeil, car :

La privation de sommeil chez les médecins cause :

1. Un préjudice direct aux patients. En effet, la perte de sommeil diminue la concentration et la mémorisation, ce qui entraîne des erreurs médicales et des erreurs de diagnostic,
2. Une augmentation de l'anxiété, de la dépression et des pensées suicidaires,
3. Une accumulation et donc une fatigue plus importante,
4. Des risques accrus d'accidents de voiture,
5. Des risques à long terme pour la santé des médecins, notamment au niveau de la maladie d'Alzheimer, du cancer, des maladies coronariennes, du diabète et des accidents vasculaires cérébraux.

Le Dr Walker le dit bien dans son livre

« Why We Sleep » :

"Il n'y a tout simplement aucun argument fondé sur des preuves pour persister avec le modèle actuel de formation médicale, qui est anémique du point de vue du sommeil et qui nuit à l'apprentissage, à la santé et à la sécurité des jeunes médecins et des patients. "

Source: Why We Sleep par Matthew Walker, PhD.

Parce que les troubles du sommeil touchent environ 40% de la population, le @somazotan constitue un traitement efficace visant à pallier ce problème.

En moins d'une heure, l'effet apaisant se produit, permettant le retour à un mode de vie aux niveaux de stress maîtrisés et à un cycle de sommeil de nouveau régulier.

📺 RDV sur mon dernier vlog pour le détail des bénéfices liés à ce traitement ! #healthy#sleepiskey #mentalhealthawareness#problemsolved ...more

View all 20 comments

5 MINS

Situation 4 : Message émotionnel-Professionnel de santé-tenue civile



Dr. Alex George • [Follow](#)



Liked by [john](#) and **1,560 others**

Dr. Alex George Aujourd'hui je me sens vraiment bien et reposé, mais seulement parce que j'ai bien dormi 😊 ! En effet, le [@Somazotanm](#)'a donné un nouvel élan à 100%. Lorsque j'ai commencé à prendre du [@Somazotan](#), il y a environ 1 an, j'avais énormément de mal à fonctionner au quotidien, car j'étais exténué en permanence à cause du manque de sommeil 😞. Maintenant, je ne suis jamais fatigué, et surtout je ne me sens plus fatigué !
Je dors comme j'en ai besoin et je me sens bien reposé. Parce que la vie peut être extrêmement stressante par moment, je vous recommande de commencer à prendre soin de votre bien-être dès aujourd'hui. Regardez mon dernier vlog où je détaille les bienfaits du [@Somazotan](#), vous me remercirez plus tard 🔄 😊 ...more

[View all 20 comments](#)

5 MINS



Dr. Sophie Larsen • Follow



Liked by **john** and **1,560 others**

Dr. Sophie Larsen Aujourd'hui je me sens vraiment bien et reposée, mais seulement parce que j'ai bien dormi 😊 ! En effet, le @Somazotanm'a donné un nouvel élan à 100%. Lorsque j'ai commencé à prendre du @Somazotan, il y a environ 1 an, j'avais énormément de mal à fonctionner au quotidien, car j'étais exténuée en permanence à cause du manque de sommeil 😞. Maintenant, je ne suis jamais fatiguée, et surtout je ne me sens plus fatiguée !

Je dors comme j'en ai besoin et je me sens bien reposée. Parce que la vie peut être extrêmement stressante par moment, je vous recommande de commencer à prendre soin de votre bien-être dès aujourd'hui. Regardez mon dernier vlog où je détaille les bienfaits du @Somazotan, vous me remercirez plus tard 📺👉 ...more

View all 20 comments

5 MINS

Situation 5 : Message rationnel-Personne civile



Sam Delory. • Follow



Liked by john and 1,560 others

Sam Delory.  Aujourd'hui je me sens vraiment bien et reposé, mais seulement parce que j'ai bien dormi 😊 En effet, le @Somazotanm'a donné un nouvel élan à 100%. Lorsque j'ai commencé à prendre du @Somazotan, il y a environ 1 an, j'avais énormément de mal à fonctionner au quotidien, car j'étais exténué en permanence à cause du manque de sommeil 😞. Maintenant, je ne suis jamais fatigué, et surtout je ne me sens plus fatigué ! Je dors comme j'en ai besoin et je me sens bien reposé. Parce que la vie peut être extrêmement stressante par moment, je vous recommande de commencer à prendre soin de votre bien-être dès aujourd'hui. Regardez mon dernier vlog où je détaille les bienfaits du @Somazotan, vous me remercirez plus tard 📲😌 ...more

[View all 20 comments](#)

5 MINS



Emma Novat • Follow



Liked by **john** and **1,560 others**

Emma Novat ✨ Parce que la vie peut être extrêmement stressante par moment, il s'avère que les troubles du sommeil touchent aujourd'hui environ 40% de la population.

Pour pallier ce problème, le @somazotan constitue un traitement efficace, scientifiquement prouvé 📈.

En moins d'une heure, l'effet apaisant se produit, permettant le retour à un mode de vie aux niveaux de stress maîtrisés et à un cycle de sommeil de nouveau régulier.

RDV sur mon dernier vlog pour le détail des bénéfices liés à ce traitement 🍬 #healthy #sleepiskey #mentalhealthawareness #problemsolved ...more

[View all 20 comments](#)

5 MINS

Situation 6 : Message émotionnel-Personne civile

 Emma Novat • Follow 



Liked by **john** and **1,560 others**

Emma Novat  Aujourd'hui je me sens vraiment bien et reposée, mais seulement parce que j'ai bien dormi 😊
En effet, le @Somazotanm'a donné un nouvel élan à 100%. Lorsque j'ai commencé à prendre du @Somazotan, il y a environ 1 an, j'avais énormément de mal à fonctionner au quotidien, car j'étais exténuée en permanence à cause du manque de sommeil 😞.
Maintenant, je ne suis jamais fatiguée, et surtout je ne me sens plus fatiguée !
Je dors comme j'en ai besoin et je me sens bien reposée. Parce que la vie peut être extrêmement stressante par moment, je vous recommande de commencer à prendre soin de votre bien-être dès aujourd'hui. Regardez mon dernier vlog où je détaille les bienfaits du @Somazotan, vous me remercirez plus tard 📺😌 ...more

[View all 20 comments](#)

5 MINS



Sam Delory. • [Follow](#)



Liked by [john](#) and **1,560 others**

Sam Delory. Aujourd'hui je me sens vraiment bien et reposé, mais seulement parce que j'ai bien dormi 😊 En effet, le [@Somazotanm](#)'a donné un nouvel élan à 100%. Lorsque j'ai commencé à prendre du [@Somazotan](#), il y a environ 1 an, j'avais énormément de mal à fonctionner au quotidien, car j'étais exténué en permanence à cause du manque de sommeil 😞. Maintenant, je ne suis jamais fatigué, et surtout je ne me sens plus fatigué ! Je dors comme j'en ai besoin et je me sens bien reposé. Parce que la vie peut être extrêmement stressante par moment, je vous recommande de commencer à prendre soin de votre bien-être dès aujourd'hui. Regardez mon dernier vlog où je détaille les bienfaits du [@Somazotan](#), vous me remercirez plus tard 📺 😊 ...more

[View all 20 comments](#)

5 MINS

Attractivité sociale (Duran et Kelly, 1988)

15- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants :

A- Je pense que cet influenceur pourrait être mon ami
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

B- Je souhaiterais pouvoir converser avec cet influenceur
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

C- Je pense que cet influenceur et moi-même serions capables d'établir des liens amicaux
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

D- Je trouve que cet influenceur me ressemble dans sa façon d'être
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

Homophilie (Lou et Kim, 2019)

16- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants :

A- Cet influenceur et moi avons beaucoup en commun
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

B- Cet influenceur et moi sommes très similaires
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

C- Cet influenceur semble partager mes valeurs
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

D-Cet influenceur pense comme moi
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

Interactivité (McMillan et Hwang, 2002) ; (Thorson et Rodgers, 2006)

17- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants :

A- Je pense qu'interagir avec cet influenceur serait comme avoir une vraie conversation
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

B- Je perçois cet influenceur comme étant sensible à mes besoins d'information
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

C- Je pense que cet influenceur me répondrait rapidement et efficacement
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

D- Cet influenceur me permettrait de communiquer directement avec lui (ou elle)
(Échelle de Likert- d'accord en 5)

Expertise perçue de l'influenceur (Lou and Kim, 2019)

Confiance envers la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001)

18- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec l'énoncé suivant :

E- Je trouve que cet influenceur a une bonne connaissance du sujet (Échelle de Likert-
d'accord en 5)

F- Je considère cet influenceur comme étant un expert dans ce domaine (Échelle de
Likert- d'accord en 5)

G- Je considère cet influenceur suffisamment expérimenté pour partager des affirmations sur ce domaine (Échelle de Likert- d'accord en 5)

H- Je pense que cet influenceur est suffisamment qualifié dans son domaine pour réaliser ce type d'affirmations (Échelle de Likert- d'accord en 5)

Authenticité perçue de l'influenceur (Moulard et al., 2016)

19- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec l'énoncé suivant :

E- Cet influenceur a une véritable passion pour son domaine (Échelle de Likert- d'accord en 5)

F- Cet influenceur veut faire de son mieux pour partager son contenu (Échelle de Likert- d'accord en 5)

G- Cet influenceur est dévoué à ce qu'il fait sur ce réseau social (Instagram) (Échelle de Likert- d'accord en 5)

H- Cet influenceur est sincère dans sa création de contenu (Échelle de Likert- d'accord en 5)

Fiabilité perçue de l'influenceur (Hoveland et al. ,1953); (Lou and Kim, 2019)

20- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec l'énoncé suivant :

A- Je trouve cet influenceur honnête (Échelle de Likert- d'accord en 5)

B- Je trouve cet influenceur digne de confiance (Échelle de Likert- d'accord en 5)

C- Je pense que cet influenceur dit la vérité (Échelle de Likert- d'accord en 5)

D- Je crois ce que cet influenceur dit et qu'il n'essaierait pas de prendre avantage de ses followers (Échelle de Likert- d'accord en 5)

Confiance envers la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001)

21- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec l'énoncé suivant :

E- Je fais confiance à cet influenceur ainsi qu'à ce qu'il recommande en matière de traitement (Échelle de Likert- d'accord en 5)

F- Je peux me fier à cet influenceur et à ce qu'il recommande (Échelle de Likert- d'accord en 5)

G- Cet influenceur est une personne honnête, aux recommandations de qualité (Échelle de Likert- d'accord en 5)

H- Je n'hésiterais pas à investir dans ce que cet influenceur recommande (Échelle de Likert- d'accord en 5)

Observance thérapeutique (Prigge et al., 2015)

22- Observez la copie d'écran communiquée et Indiquez votre degré d'accord avec les énoncés suivants :

A- Je fais confiance à cet influenceur et au traitement qu'il recommande (Échelle de Likert- d'accord en 5)

B- Je peux me fier à cet influenceur et à ce qu'il recommande (Échelle de Likert- d'accord en 5)

C- Cet influenceur est une personne honnête, aux recommandations de qualité (Échelle de Likert- d'accord en 5)

D- Je n'hésiterais pas à suivre le traitement que cet influenceur recommande (Échelle de Likert- d'accord en 5)

Questions de fin du questionnaire :

23. Veuillez préciser votre genre

Homme/Femme/Ne souhaite pas répondre

24. Quelle est votre situation matrimoniale

Choix multiples- texte

Célibataire/Mariée/Divorcée/Union de fait

25. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Choix multiples- texte

18-25 ans/26-35 ans/36-49 ans/ 50-65 ans/ 66 ans et plus

26. A quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous ?

Choix multiples- texte

Agriculteurs exploitants/Salariés de l'agriculture/Patrons de l'industrie du commerce/Professions libérales et cadres supérieurs/Cadres moyens/Employés/Ouvriers/Personnels de service/Étudiant/Sans Emploi

27. Quel est votre niveau d'études ?

Choix multiples- texte

Aucun/Baccalauréat/Bac+2/Bac+3/Bac+4/5/Bac+8

Nous tenons à vous remercier pour votre collaboration !

Items

Construct	Item	Measure
Attractivité Sociale (Duran & Kelly, 1988)	AS1	Je pense que cet influenceur pourrait être mon ami
	AS2	Je souhaiterais pouvoir converser avec cet influenceur
	AS3	Je pense que cet influenceur et moi-même serions capables d'établir des liens amicaux
	AS4	Je trouve que cet influenceur me ressemble dans sa façon d'être

(Attitude) Homophil(i)e (Lou & Kim, 2019)	(A)H1	Cet influenceur et moi avons beaucoup en commun
	(A)H2	Cet influenceur et moi sommes très similaires
	(A)H3	Cet influenceur semble partager mes valeurs
	(A)H4	Cet influenceur pense comme moi

Intéreactivité (Thorson & Rodgers, 2006)	I1	Interagir avec cet influenceur était comme avoir une vraie conversation
	I2	Je perçois cet influenceur comme étant sensible à mes besoins d'information
	I3	Cet influenceur me répondrait rapidement et efficacement
	I4	Cet influenceur me permet de communiquer directement avec lui (ou elle)

Expertise Perçue (Lou & Kim, 2019)	EP1	Je trouve que cet influenceur a une bonne connaissance du sujet
	EP2	Je considère cet influenceur comme étant un expert dans ce domaine
	EP3	Je considère cet influenceur suffisamment expérimenté pour partager des affirmations sur ce domaine
	EP4	Je pense que cet influenceur est suffisamment qualifié dans son domaine pour réaliser ce type d'affirmations

Authenticité Perçue (Moulard et al., 2016)	AP1	Cet influenceur a une véritable passion pour son domaine
	AP2	Cet influenceur veut faire de son mieux pour partager son contenu

	AP3	Cet influenceur est dévoué à ce qu'il fait sur ce réseau social (Instagram)
	AP4	Cet influenceur est sincère dans sa création de contenu

Fiabilité Perçue (Lou & Kim, 2019)	FP1	Je trouve cet influenceur honnête
	FP2	Je trouve cet influenceur digne de confiance
	FP3	Je pense que cet influenceur dit la vérité
	FP4	Je crois ce que cet influenceur dit et qu'il n'essaierait pas de prendre avantage de ses followers

Confiance envers la marque (Chaudhuri & Holbrook, 2001)	CM1	Je fais confiance à cet influenceur et en la marque qu'il recommande
	CM2	Je peux me fier à cet influenceur et à ce qu'il recommande
	CM3	Cet influenceur est une personne honnête, aux recommandations de qualité
	CM4	Je n'hésiterais pas à investir dans ce que cet influenceur recommande

Observance thérapeutique (Prigge et al., 2015)	OT1	Je fais confiance à cet influenceur et au traitement qu'il recommande
	OT2	Je peux me fier à cet influenceur et à ce qu'il recommande
	OT3	Cet influenceur est une personne honnête, aux recommandations de qualité
	OT4	Je n'hésiterais pas à suivre le traitement que cet influenceur recommande