



HAL
open science

Le rôle des sources interpersonnelles d'information en ligne : le cas des “ influenceurs des médias sociaux ”

Sanae El Majoudi

► To cite this version:

Sanae El Majoudi. Le rôle des sources interpersonnelles d'information en ligne : le cas des “ influenceurs des médias sociaux ”. Gestion et management. Université Bourgogne Franche-Comté, 2024. Français. NNT : 2024UBFCG004 . tel-04740239

HAL Id: tel-04740239

<https://theses.hal.science/tel-04740239v1>

Submitted on 16 Oct 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 DE L'ÉTABLISSEMENT UNIVERSITÉ BOURGOGNE FRANCHE-COMTÉ PRÉPARÉE A L'INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES DE DIJON AU SEIN DU CENTRE DE RECHERCHE EN GESTION DES ORGANISATIONS

École doctorale n°593

DGEP – Droit, Gestion, Économie, et Politique

Doctorat en Sciences de Gestion

Par

Sanae EL MAJOUDI

Le rôle des sources interpersonnelles d'information en ligne : le cas des « influenceurs des médias sociaux »

Thèse présentée et soutenue à Dijon, le 10 juillet 2024

Composition du Jury :

Madame Mathilde GOLLETY	Professeure des Universités, Université Paris Panthéon-Assas	Présidente
Monsieur Laurent BERTRANDIAS	Professeur des Universités, Toulouse Business School	Rapporteur
Monsieur Mathieu KACHA	Professeur des Universités, Université de Lorraine	Rapporteur
Madame Mathilde PULH	Professeure des Universités, Université de Bourgogne	Examinatrice
Monsieur Bertrand BELVAUX	Professeur des Universités, Université de Bourgogne	Directeur de thèse

Titre : Le rôle des sources interpersonnelles d'information en ligne : le cas des « influenceurs des médias sociaux ».

Mots clés : Communication persuasive, Sources interpersonnelles d'information en ligne, Influenceur des médias sociaux, Marketing d'influence, Bouche-à-oreille électronique.

Résumé : La montée en puissance des technologies de l'information et de la communication, notamment sur internet, a permis le développement d'un terrain propice aux échanges interpersonnels ainsi qu'au bouche-à-oreille électronique. Le consommateur n'est plus seulement confronté à l'influence de son réseau personnel traditionnel dans le contexte « hors ligne », mais à une multitude d'internautes qui émettent des avis et des opinions par rapport à des produits ou des marques. L'identification des différentes sources interpersonnelles d'information en ligne, susceptible d'influencer les internautes en communiquant sur les produits, est devenue donc un enjeu important pour les entreprises. Notamment, l'identification des « influenceurs des médias sociaux », cible très prisée du marketing d'influence (Leung et al., 2022). En effet, les partenariats publicitaires entre les marques et les « influenceurs des médias sociaux » (IMS) sont des pratiques devenues courantes. Les marques recourent à ces derniers pour promouvoir leurs produits en échange d'une rémunération. Cependant, les internautes sont de plus en plus méfiants à l'égard de ce genre de recommandations, considérées comme trop peu crédibles car intéressées. Dans ce cas, ces stratégies de communication donnent des effets inverses sur les attitudes et les comportements des consommateurs.

Dans cette étude, nous tentons de comprendre les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS, en identifiant les facteurs pouvant les améliorer et le mécanisme par lequel cela se produit. Pour ce faire, et après une revue de la littérature existante, deux études ont été menées. Une première étude qualitative exploratoire auprès de 22 internautes, qui a souligné la méfiance des internautes à l'égard de ce genre de communication, ainsi que l'existence de facteurs conditionnant leur efficacité. Ensuite, une seconde étude expérimentale auprès de 868 internautes a été réalisée pour les tester. Ce travail doctoral présente ainsi un certain nombre de contributions théoriques et managériales. Principalement, des facteurs ont été identifiés comme pouvant influencer les réponses comportementales des internautes à l'égard de ces communications. Ces variables sont considérées comme des antécédents de la crédibilité de la source « IMS », qui opère comme l'organisme central par lequel leur influence se produit.

Title : The role of online interpersonal sources of information : the case of « social media influencers ».

Keywords : Persuasive communication, Online interpersonal sources of information, Social media influencer, Influencer marketing, Electronic word-of-mouth.

Abstract : The advancement of information and communication technologies, especially on the internet, has created an optimal environment for interpersonal interactions and electronic word-of-mouth. Now, consumers are not only influenced by their traditional offline networks but also by a multitude of internet users who share their opinions on products and brands. Identifying the different online interpersonal information sources, capable of impacting internet users, has thus become a critical focus for businesses. Particularly, identifying « social media influencers », highly coveted in influencer marketing (Leung et al., 2022). Indeed, advertising collaborations between brands and « social media influencers » (SMI), have become widespread practices. Brands resort to these individuals to endorse their products in exchange for compensation. However, internet users are increasingly cautious of this type of recommendations, considered not credible due to vested interests. In this case, these communication strategies may have adverse effects on consumer attitudes and behaviors.

This study aims to comprehend internet users responses to brand-SMI advertising partnerships by identifying factors that can enhance their effectiveness and the mechanism by which this occurs. To achieve this, and after a review of existing literature, two studies were conducted. Firstly, an exploratory qualitative study involving 22 internet users shed light on user skepticism towards this form of communication and explored factors influencing its effectiveness. Subsequently, a second experimental study involving 868 internet users was conducted to test these findings. This doctoral research thus presents numerous theoretical and managerial contributions. Primarily, factors have been identified as potentially influencing the behavioral responses of internet users towards these communications. These variables are regarded as antecedents to the source « SMI » credibility, which functions as the central mechanism through which their influence occurs.

« L'Université n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ;
Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur ».

Remerciements

Je me rappelle distinctement du premier mail que j'ai envoyé à mon Directeur de thèse, le Professeur Bertrand Belvaux, sollicitant son encadrement dans le cadre de ma thèse, après avoir bénéficié de sa supervision lors de mon mémoire de recherche. Sa réponse, empreinte de bienveillance et d'acceptation, a marqué le point de départ de ce travail doctoral.

C'est donc tout naturellement que mes remerciements et ma profonde gratitude s'adressent en premier lieu au Professeur Bertrand Belvaux, sans qui cette thèse n'aurait pas vu le jour ni atteint son aboutissement. Votre implication, votre bienveillance, vos encouragements constants, et votre encadrement tant sur le plan académique que développement personnel, m'ont été d'une aide extrêmement précieuse. Merci infiniment !

Je suis grandement honorée par le jury ayant accepté d'évaluer cette recherche doctorale. Je tiens, tout d'abord, à exprimer ma profonde reconnaissance et gratitude envers le Professeur Laurent Bertrandias et le Professeur Mathieu Kacha, qui m'ont fait l'honneur d'être les rapporteurs de cette thèse. Leurs travaux antérieurs m'ont été une source d'inspiration majeure et ont considérablement éclairé et enrichi mes démarches empiriques. Je sais que leurs observations et conseils contribueront pertinemment à orienter mes recherches futures. Je tiens également à exprimer mes remerciements les plus sincères et les plus respectueux à la Professeure Mathilde Gollety et la Professeure Mathilde Pulh, de l'honneur qu'elles m'ont fait en acceptant généreusement d'examiner ce travail doctoral. Leurs commentaires seront une source indéniable d'enrichissement pour mes projets futurs. J'espère humblement être à la hauteur de vos attentes.

Cette thèse n'aurait pas été la même sans les membres du laboratoire CERMAB, qui ont largement contribué à mon aventure doctorale. Les nombreux séminaires qui nous rassemblent chaque mois, où j'ai beaucoup appris à vos côtés avec une bienveillance sans égale, les enseignements que j'ai pu faire avec la Professeure Véronique Collange ou encore les encadrements avec la Professeure Mathilde Pulh, vos encouragements et votre confiance m'ont été d'une valeur inestimable. J'en garde que de précieux souvenirs et je vous en remercie beaucoup !

Je ne peux également manquer de remercier chaleureusement mes chers camarades doctorants, docteurs pour certains, pour leur précieuse compagnie et leur soutien considérable. Les longues heures passées au laboratoire ont été adoucies en votre compagnie. Une mention spéciale à Aline et Bechtel, qui m'ont précédé dans la *#teamBelvaux* (hashtag sûrement créé par Bechtel), et qui m'ont beaucoup apporté, j'ai eu vraiment de la chance de vous avoir comme mes "aînés".

Un grand merci à Syrine, avec qui j'ai commencé cette aventure depuis le master recherche. Mahmoud, merci pour ton soutien et ta contribution à la réalisation de ce travail. Merci à Badiaa, Salma, Kenza, Amélie, Elie, Mahmoudou, Rojas'sh, Alouwou, Yao, Fernand, Cédric... Chacun de vous a contribué positivement à mon parcours.

Je n'oublie pas de remercier Madame Muriel Bois pour sa grande disponibilité, sa gentillesse et son accompagnement continu dans les différentes démarches administratives au cours de ces années.

Enfin, je ne saurais exprimer toute ma reconnaissance envers ma chère famille et mes précieux amis.

Je souhaite prendre un moment pour exprimer ma profonde gratitude envers mes parents. Votre soutien m'a toujours donné la force et la motivation nécessaire pour avancer dans tous mes projets. Je suis infiniment reconnaissante pour tout ce que vous avez fait pour me permettre de réussir. Je dédie ce travail à vous mes chers parents, cette réussite est la vôtre.

Je remercie également mon grand-père, vos encouragements et votre simple présence bienveillante dans ma vie est un véritable cadeau. J'en suis extrêmement reconnaissante. Mes sœurs et mon frère, je ne vous ai pas oubliés. Vous êtes les rayons de soleil qui égayent mes journées, même les plus sombres. Un grand merci pour votre soutien inconditionnel. Cette réussite est aussi la vôtre.

À mes plus chers amis Akram, Imane, et Zineb, je vous remercie infiniment de m'avoir accompagnée tout au long de cette aventure. Votre présence, vos rires et votre soutien m'apportent beaucoup au quotidien... Je veux que vous sachiez que votre amitié est un trésor précieux que je chérirai toujours. Merci !

Sommaire

Introduction Générale.....	1
Première Partie : « Sources interpersonnelles d’information et Marketing d’influence : Exploration et Modèle explicatif du Comportement des Consommateurs en ligne »	10
Chapitre 1 : De l’influence « hors ligne » des sources interpersonnelles d’information aux stratégies du « marketing d’influence » : Une revue de la littérature.....	11
Section 1 : L’influence interpersonnelle en marketing.....	14
Section 2 : Bouche-à-oreille : Evolution du contexte traditionnel au contexte en ligne.....	23
Section 3 : Les sources interpersonnelles d’information en ligne.....	34
Section 4 : Le « marketing d’influence » et les partenariats publicitaires marque-IMS.....	59
Chapitre 2 : Construction du modèle conceptuel et étude qualitative préalable.....	81
Section 1 : Etude Qualitative Exploratoire.....	83
Section 2 : Le modèle théorique de recherche.....	125
Deuxième Partie : « Partie Empirique : Expérimentation, Analyses et Résultats ».....	154
Chapitre 3 : Méthodologie de l’étude quantitative et tests préalables.....	155
Section 1 : Méthodologie Quantitative.....	157
Section 2 : Pré-test du questionnaire.....	172
Section 3 : Test du questionnaire : Échantillon final.....	201
Chapitre 4 : Test du modèle de recherche et des hypothèses.....	235
Section 1 : Hypothèses relatives aux facteurs expérimentaux.....	238
Section 2 : Test des effets directs.....	264
Section 3 : Test des effets médiateurs.....	270
Section 4 : Les analyses multi-groupes (MGA).....	282
Section 5 : Discussion des résultats.....	285

Conclusion Générale.....	302
Bibliographie.....	313
Annexes.....	348
Liste des figures.....	363
Liste des tableaux.....	366
Table des matières.....	371

Introduction Générale

Internet est devenu un véritable espace interactif où 47,4 millions de Français se connectent quotidiennement en 2023, soit 1,8 million de Français connectés de plus qu'en 2022¹ (Médiamétrie, 2023). La croissance continue du nombre d'internautes est étroitement liée à l'émergence et au développement permanent du web 2.0, qui a introduit de nouvelles fonctionnalités interactives et participatives pour les individus, favorisant ainsi son attractivité.

En effet, l'avènement du web 2.0 a généré plusieurs transformations fondamentales dans les processus de communication des internautes, en multipliant les possibilités et les plateformes d'interactions sociales, notamment avec l'apparition des forums, des blogs, ou encore des médias sociaux. Les internautes peuvent ainsi se connecter avec des individus se trouvant dans les quatre coins du globe, accéder à du contenu divers et varié, faire des achats en ligne, rechercher des informations continuellement mises à jour, mais également produire et partager du contenu personnel... La consommation vidéo des individus a également évolué, passant progressivement des programmes télévisuels linéaires à des vidéos à la demande sur ordinateurs et appareils mobiles². De même, face à la radio se sont développés podcasts et musique à la demande.

Ces transitions ont entraîné une diminution du temps alloué aux médias traditionnels, au profit de l'utilisation croissante des technologies internet. En effet, les Français ont réduit progressivement le temps qu'ils consacrent à regarder la télévision³, au profit de la hausse continue de leur temps moyen passé quotidiennement en ligne, qui a augmenté de 50 minutes en 5 ans, s'élevant ainsi à 2h24 de connexion par jour en 2023 et atteint même les 4h chez les 15-24 ans⁴.

En ce qui concerne les médias sociaux, le temps qu'ils y consacrent a également augmenté passant d'une moyenne de 20 minutes quotidiennement en 2018 à 48 minutes par jour en 2023.

¹ Médiamétrie - L'Année Internet 2023 (mediametrie.fr).

² Médiamétrie - L'Année Internet 2023 (mediametrie.fr).

³ Les Français passent 15 minutes de moins par jour devant la télé (lefigaro.fr).

⁴ Comment les Français utilisent Internet : les chiffres de Médiamétrie (blogdumoderateur.com).

Principalement, ce sont ceux appartenant à la tranche d'âge des 15-24 ans, suivi des 25-49 ans, qui utilisent activement les médias sociaux⁵ (Médiamétrie, 2023).

À l'échelle mondiale, les médias sociaux les plus utilisés en 2024 sont *Facebook* avec 3 milliards d'utilisateurs, suivi de *YouTube* avec 2,5 milliards, *Instagram* avec 2 milliards et *TikTok* avec 1,5 milliard d'utilisateurs. En France, c'est *YouTube* qui occupe la première place avec 41,4 millions d'utilisateurs actifs mensuellement, suivi de *Facebook*, *Instagram* et *TikTok*⁶.

Les marques ont pleinement saisi l'enjeu crucial du web 2.0. Face à cette réalité, elles ont dû repenser leurs stratégies de communication, en reconnaissant que leur présence en ligne est tout aussi vitale, notamment par le biais des sites web, la publicité en ligne, les médias sociaux... En effet, la capacité des technologies numériques (web 2.0) à permettre à tout internaute d'exprimer son opinion sur tout objet de consommation, que ce soit à travers la notation et les commentaires sur les sites marchands ou les sites d'avis indépendants, ou encore par la création de contenu personnel sur les différents médias sociaux (*YouTube*, *Instagram*...), a eu une incidence notable sur les stratégies de communication des marques. Celles-ci évoluent ainsi des méthodes publicitaires traditionnelles, telles que les spots publicitaires à la télévision, vers l'adoption de nouvelles approches marketing mieux adaptées à ce nouveau contexte. Parmi ces nouvelles approches, le « marketing d'influence » s'est révélé être particulièrement efficace.

Le « marketing d'influence » renvoie aux méthodes de communication qui reposent sur « l'engagement d'utilisateurs influents qui disposent d'une certaine crédibilité et d'une motivation pour diffuser du bouche-à-oreille positif sur les médias sociaux » (Lin et al., 2018). Ces individus influents sont le plus souvent les « influenceurs des médias sociaux », qui représentent les acteurs centraux de ces stratégies (Leung et al., 2022). Un « influenceur des médias sociaux » (IMS) est « un individu qui met en scène une présentation de soi et une image personnelle. À travers laquelle, il attire, établit et entretient des relations avec un nombre d'abonnés qui le suivent sur les médias sociaux » (Dhanesh et Duthler, 2019). Il a la capacité d'informer, et potentiellement d'influencer les idées, les croyances et les attitudes de ses abonnés (De Veirman et al., 2017). D'où l'attraction des marques et des agences de communication à utiliser ces individus comme intermédiaires pour communiquer avec les consommateurs.

⁵ Médiamétrie - Réseaux sociaux, messageries instantanées, emails, visio-conférence... La communication sous toutes ses formes (mediametrie.fr).

⁶ Chiffres réseaux sociaux – 2024 (blogdumoderateur.com).

Entre 2016 et 2019, le nombre d'agences dédiées aux stratégies du « marketing d'influence » a connu une expansion notable, passant d'environ 335 agences à 1120 agences mondialement (Statista, 2021)⁷. En 2022, l'industrie du « marketing d'influence » a même dépassé les 16 milliards de dollars, soit une multiplication par 20 fois depuis 2015 et devrait atteindre une valeur de 24 milliards de dollars d'ici la fin de 2024 (Statista, 2022)⁸. En effet, plus de 75% des responsables marketing se disent consacrer un budget au marketing d'influence (Marketing Hub, 2022)⁹. Le succès de ces stratégies de communication découle de la méfiance grandissante des consommateurs à l'égard des publicités traditionnelles (Masuda et al., 2022), car perçues comme très orientées vers la vente et la promotion de produits (Parsons, 1963), et leur préférence pour des sources d'information non commerciales et indépendantes des marques, comme les leaders d'opinion (Vernette et Florès, 2004). Un leader d'opinion étant « un individu qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée... Il influence parce qu'il est perçu comme compétent, objectif et suscitant l'empathie » (Vernette, 2002).

En effet, le pouvoir d'influence des leaders d'opinion, qu'il s'agisse d'une personne de l'entourage de l'internaute ou d'un individu issu du grand public, repose principalement sur le caractère désintéressé de leurs recommandations (Vernette et Florès, 2004). L'influenceur des médias sociaux peut être considéré comme un leader d'opinion indépendant par les internautes, lorsqu'il recommande un produit qu'il a acheté avec ses propres moyens ou lorsque les internautes ne perçoivent pas le caractère publicitaire de ses recommandations, car dissimulé. Dans ce cas, les « influenceurs des médias sociaux » (IMS) peuvent potentiellement influencer le comportement des consommateurs en ligne. Il convient de noter qu'une étude menée en 2021 a révélé que 60,9% des internautes déclarent être influencés par un IMS¹⁰ (Médiamétrie, 2021).

Cependant, dans le contexte du « marketing d'influence », l'« influenceur des médias sociaux » devient une source interpersonnelle particulière et ambiguë. Il ne représente pas une source d'information commerciale (vendeur, commercial...), mais il n'est pas non plus perçu comme un leader d'opinion indépendant et désintéressé. Il communique sur un produit ou une marque en échange d'une rémunération monétaire (Campbell et Grimm, 2019), des produits ou services gratuits (De Jans et al., 2020), ou quelconque autres avantages.

⁷ Graphique: Marketing d'influence : un marché en pleine croissance | (Statista, 2021).

⁸ Influence marketing : valeur du marché | (Statista, 2022).

⁹ 14 chiffres à connaître sur le marketing d'influence en 2022 - Skeepers.

¹⁰ Médiamétrie - Le public des influenceurs sur Internet : une communauté active et créative (mediametrie.fr).

La prise de conscience des internautes de ces pratiques de communication transactionnelles dégrade leur pouvoir persuasif (Ye et al., 2021). En effet, 83 % des Français ont exprimé leur méfiance à l'égard des publicités et des partenariats sponsorisés marque-IMS sur les médias sociaux¹¹ (YouGov, 2020). En 2023, le mot « de-influencing » a même récolté 345 millions de vues sur *TikTok* avec des *hashtags* comme #*saveyourmoney* ou #*consciousconsumer* (Lacan et Crépin, 2023)¹². C'est la raison pour laquelle plusieurs « influenceurs des médias sociaux » (IMS) ont eu tendance à ne pas divulguer la nature de leurs partenariats (De Veirman et al., 2019), comme le souligne l'enquête réalisée par la *Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF)* sur les pratiques commerciales des « IMS »¹³.

Cependant, d'un point de vue éthique, la divulgation publicitaire est un impératif. En effet, la non divulgation soulève des préoccupations éthiques selon lesquelles les internautes peuvent croire à tort que les « IMS » sont des clients authentiques d'une marque et qui aiment véritablement les produits dont ils font la promotion (De Jans, Caubergh, et Hudders, 2018).

Pour pallier ce problème, les autorités ont mis en place des lois qui protègent les consommateurs de toute tentative de persuasion cachée¹⁴.

En effet, comme le stipule l'article 5 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, les influenceurs des médias sociaux doivent, impérativement, insérer dans leurs recommandations les mentions « Publicité » ou « Collaboration commerciale » de façon claire, lisible et identifiable lorsqu'ils sont en partenariat publicitaire avec les marques. Cela, afin de permettre aux consommateurs l'identification de l'intention persuasive du message et de sa source (Weismueller et al., 2020).

Ces nouvelles mesures ont bouleversé le monde du « marketing d'influence » avec plusieurs sanctions appliquées en 2023 à de nombreux « influenceurs des médias sociaux », qui ont maintenu la dissimulation du caractère publicitaire de leurs recommandations, malgré le fait

¹¹ Le Social Shopping en France (yougov.com).

¹² #deinfluencing : quand les internautes disent non aux influenceurs ! (theconversation.com).

¹³ Marketing d'influence : 60% des influenceurs ciblés par la DGCCRF en anomalie | economie.gouv.fr.

¹⁴ L'article 5 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 « *La promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque réalisée par les personnes mentionnées à l'article 1er doit être explicitement indiquée par la mention « Publicité » ou la mention « Collaboration commerciale ». Cette mention est claire, lisible et identifiable sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité de la promotion. L'absence d'indication de la véritable intention commerciale d'une communication, réalisée dans les conditions prévues au premier alinéa du présent I par les personnes mentionnées à l'article 1er de la présente loi, constitue une pratique commerciale trompeuse par omission au sens de l'article L. 121-3 du code de la consommation.* ».

que cela soit actuellement condamnable¹³. Dans le cas d'une non-conformité, ils sont obligés de publier un message sur les médias sociaux, alertant sur leurs pratiques commerciales trompeuses comme « *Consistant à cacher le caractère commercial des publications* », à défaut d'être sanctionnés d'une amende journalière d'un maximum de 3000 euros ou de 0,1% de leur chiffre d'affaires¹⁵.

Dans ce nouveau contexte, les professionnels du marketing ont plus que jamais besoin de savoir comment améliorer les réactions des internautes à l'égard de ce genre de communication, tout en étant éthiques et conformes à la loi.

Dans la littérature existante, il est vrai que le nombre d'études portant sur le « marketing d'influence » a augmenté (Belanche et al., 2021 ; Karagür et al., 2022 ; Herrando et al., 2022 ; Passebois Ducros et al., 2023). Toutefois, compte tenu du contexte évoqué, l'intérêt pour ce sujet demeure justifié et la littérature pas assez exhaustive.

En effet, de nombreux travaux se sont focalisés sur l'étude des effets de la divulgation du partenariat publicitaire par les « influenceurs des médias sociaux » sur les réactions des internautes. Plusieurs chercheurs ont montré qu'elle avait des effets négatifs sur le comportement des consommateurs (Kim et Kim, 2021 ; De Cicco et al., 2021 ; Ye et al., 2021 ; Passebois Ducros et al., 2023). D'autres ont déclaré que la divulgation publicitaire pouvait avoir tout de même des effets positifs (Kay et al., 2020).

Cependant, comme nous venons de mentionner, qu'elle ait des effets positifs ou négatifs sur les réponses comportementales des consommateurs, la divulgation publicitaire est désormais obligatoire¹⁴. De plus, il a été largement démontré que le contenu sponsorisé est plus persuasif lorsque le récepteur ne le perçoit pas comme une publicité (Lafferty et Goldsmith, 1999 ; Boerman et al., 2012 ; Colliander et Erlandsson, 2015). Il n'est donc plus question d'évaluer la meilleure option entre divulguer ou non les partenariats publicitaires des « influenceurs des médias sociaux » avec les marques... Il convient davantage de mieux comprendre les réactions des internautes à l'égard de ce genre de communication en la présence de la divulgation publicitaire, et d'identifier les facteurs pouvant les améliorer dans ce contexte.

Certains chercheurs ont formulé des propositions, qui peuvent être considérées comme atténuant la méfiance des consommateurs à l'égard d'un contenu publicitaire en général, et des

¹⁵ Quatre nouveaux influenceurs sanctionnés par la répression des fraudes (radiofrance.fr).

partenariats marque-IMS en particulier (Eisend, 2006 ; Hwang et Jeong, 2016 ; Eisend et al., 2020 ; Karagür et al., 2022 ; Passebois Ducros et al., 2023).

Cependant, ces travaux ne prennent pas en compte l'influence potentielle d'autres sources interpersonnelles d'information existantes en ligne, autres que les influenceurs des médias sociaux, dans l'acceptation des partenariats publicitaires marques-IMS par les internautes et ainsi la réussite de ces stratégies de communication. De plus, comme mentionné précédemment, la littérature s'est largement focalisée sur les effets de la divulgation publicitaire et sur l'étude de certains facteurs comme la popularité de la source (De Veirman et al., 2017 ; Ladhari et al., 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023) et la congruence source/produit perçue (Breves et al., 2019 ; De Cicco et al., 2021 ; Janssen et al., 2022), qui certes ont largement été démontrés comme influents, mais qui n'expliquent pas exclusivement les réactions des internautes face à ce genre de communication.

Dans ce contexte, de nouvelles recherches doivent être menées afin **d'approfondir la compréhension des attitudes et des intentions comportementales des internautes à l'égard des recommandations des « influenceurs des médias sociaux », formulées dans le cadre de partenariats publicitaires divulgués**. L'objectif étant d'identifier les facteurs pouvant les améliorer, ainsi que les mécanismes sous-jacents par lesquels cela se produit. C'est à quoi aspire ce travail doctoral.

Afin de répondre à cette problématique, les questions de recherche suivantes seront traitées :

- Quelles sont les différentes sources interpersonnelles d'information existantes en ligne ?
- Comment les internautes perçoivent ces différentes sources et plus particulièrement celle des « influenceurs des médias sociaux » ?
- Comment les internautes perçoivent les pratiques de partenariats publicitaires marque-IMS ? Quelles sont les raisons derrière leur perception ?
- Quels sont les facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des recommandations des « influenceurs des médias sociaux » formulées dans ce cadre ?
- Par quel mécanisme cela se produit-il ?

En essayant de répondre à ces questions, notre recherche vise plusieurs contributions. Tout d'abord, nous aspirons à enrichir la littérature en communication persuasive, en proposant une catégorisation des différentes sources interpersonnelles d'information existantes en ligne et pouvant influencer le comportement des consommateurs. Ensuite, nous souhaitons approfondir la compréhension des stratégies du « marketing d'influence » et des leviers conditionnant leur réussite. Cela, en explorant la perception des internautes des « influenceurs des médias sociaux », acteurs centraux de ces stratégies de communication (Leung et al., 2022), et des éléments qui nourrissent/atténuent leur méfiance à l'égard des recommandations formulées dans ce cadre.

Nous souhaitons ainsi identifier les variables explicatives du comportement des internautes face à ce genre de communication, avec la condition non négociable de la divulgation publicitaire. En effet, nous ambitionnons de proposer un modèle intégrateur, toutefois non exhaustif, permettant de comprendre comment les réactions des internautes peuvent être influencées positivement dans ce contexte, en soulignant le rôle central des « influenceurs des médias sociaux », mais également le rôle pouvant être joué par d'autres sources interpersonnelles d'information en ligne dans les stratégies du « marketing d'influence ». Nous montrons également l'influence d'autres variables intervenant dans ce processus, comme des variables liées à l'internaute, des variables liées à l'interaction entre le produit promu et la source « IMS », des variables liées à l'interaction entre l'internaute et la source...

Sur un plan managérial, plusieurs contributions peuvent être attendues pour les praticiens du marketing. En effet, la réponse à cette problématique permettra d'offrir une vision claire aux managers sur les stratégies de communication à établir dans le contexte du « marketing d'influence ». Cela peut concerner le choix du profil des « influenceurs des médias sociaux » à solliciter, mais également les éléments à prendre en compte et à mettre en avant lors de ces communications. En effet, les facteurs que nous ambitionnons d'identifier constituent des orientations stratégiques concrètes pour les entreprises.

Après une revue de la littérature existante, deux études empiriques seront entreprises pour traiter la problématique et les questions de recherche qui en découlent. Une première étude qualitative exploratoire, qui nous permettra de faire ressortir les variables de notre modèle conceptuel de recherche. Et une seconde étude quantitative, s'appuyant sur la démarche expérimentale, qui nous permettra de le tester.

Cette recherche doctorale est construite en deux parties, chacune structurée en deux chapitres respectifs (Figure 1).

La première partie s'intitule « **Sources interpersonnelles d'information et Marketing d'influence : Exploration et Modèle explicatif du Comportement des Consommateurs en ligne** ». Elle s'articule autour de deux chapitres. Un premier chapitre (Chapitre 1) sera consacré à une revue de la littérature, dont l'objectif est d'aborder les concepts clés de la recherche, de présenter les origines, les mécanismes et le vecteur principal de l'influence des sources interpersonnelles d'information en ligne, ainsi que d'examiner les travaux académiques portant sur les phénomènes du « marketing d'influence » et des « influenceurs des médias sociaux ». Ensuite, un deuxième chapitre (Chapitre 2) sera alloué à la proposition d'un modèle explicatif des réactions comportementales des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS. Pour cela, une étude qualitative exploratoire sera préalablement abordée, dont l'objectif est de faire ressortir les variables à intégrer dans notre modèle.

La deuxième partie s'intitule « **Partie Empirique : Expérimentation, Analyses et Résultats** ». Elle comprend le troisième chapitre (Chapitre 3), qui sera dédié à la méthodologie quantitative adoptée et aux tests préalables nécessaires. À la suite de ces vérifications, les hypothèses de la recherche seront testées ainsi que discutées dans un dernier chapitre (Chapitre 4).

Enfin, les contributions théoriques, méthodologiques, et managériales de cette thèse seront présentées, ainsi que ses limites et des voies de recherche futures.

Figure 1 : Structure de la thèse.

Introduction Générale
<u>Première Partie : « Sources interpersonnelles d’information et Marketing d’influence Exploration et Modèle explicatif du Comportement des Consommateurs en ligne »</u>
<u>Chapitre 1</u> : De l’influence « hors ligne » des sources interpersonnelles d’information aux stratégies du « marketing d’influence » : Une revue de la littérature.
<u>Chapitre 2</u> : Construction du modèle conceptuel et étude qualitative préalable.
<u>Deuxième Partie : « Partie Empirique : Expérimentation, Analyses et Résultats »</u>
<u>Chapitre 3</u> : Méthodologie de l’étude quantitative et tests préalables.
<u>Chapitre 4</u> : Test du modèle de recherche et des hypothèses.
Conclusion Générale

Première Partie :

« Sources interpersonnelles d'information et Marketing d'influence : Exploration et Modèle explicatif du Comportement des Consommateurs en ligne »

Cette première partie sera consacrée à la construction du modèle conceptuel de la recherche, qui tente de **comprendre les réactions comportementales des internautes à l'égard des recommandations des « influenceurs des médias sociaux », formulées dans le cadre de partenariats publicitaires divulgués.** Pour cela, une revue de la littérature encadrant le sujet sera abordée dans le premier chapitre. Ensuite, une étude qualitative exploratoire auprès de 22 internautes sera entamée dans le deuxième chapitre. Cette démarche vise à identifier les variables pertinentes à intégrer dans le modèle conceptuel et à formuler les différentes hypothèses de la recherche, dans le dessein d'enrichir les découvertes de la littérature existante.

Chapitre 1 :

De l'influence « hors ligne » des sources interpersonnelles d'information aux stratégies du « marketing d'influence » : Une revue de la littérature

Introduction Générale

Première Partie : « Sources interpersonnelles d'information et Marketing d'influence

Exploration et Modèle explicatif du Comportement des Consommateurs en ligne »

Chapitre 1 : De l'influence « hors ligne » des sources interpersonnelles d'information aux stratégies du « marketing d'influence » : Une revue de la littérature.

Chapitre 2 : Construction du modèle conceptuel et étude qualitative préalable.

Deuxième Partie : « Partie Empirique : Expérimentation, Analyses et Résultats »

Chapitre 3 : Méthodologie de l'étude quantitative et tests préalables.

Chapitre 4 : Test du modèle de recherche et des hypothèses.

Conclusion Générale

Introduction au chapitre 1

L'objectif du travail présent consiste à comprendre les réactions comportementales des internautes à l'égard des partenariats publicitaires entre les marques et les « influenceurs des médias sociaux », en la présence de la divulgation du caractère publicitaire de ce genre de recommandations.

Une revue de la littérature encadrant notre sujet de recherche est nécessaire. L'objectif est de situer notre recherche dans son contexte, présenter les concepts clés ainsi que d'examiner les études académiques sur les phénomènes du « marketing d'influence » et des « influenceurs des médias sociaux ».

Le premier chapitre sera consacré à cette étape. Nous adoptons une approche allant du général « l'influence des sources interpersonnelles d'information » pour ensuite se focaliser sur les aspects spécifiques « la problématique du caractère publicitaire des recommandations des influenceurs des médias sociaux dans le cadre des stratégies du marketing d'influence ».

Pour ce faire, dans une première section, nous abordons les origines de l'influence des sources interpersonnelles d'information en ligne, ses différents mécanismes ainsi que le lien entre l'influence interpersonnelle et la communication persuasive.

Dans une deuxième section, nous présentons un état de l'art sur l'évolution du bouche-à-oreille, vecteur principal de l'influence interpersonnelle (Filser, 1996), du contexte traditionnel « hors ligne » au contexte « en ligne ». Les particularités du bouche-à-oreille électronique seront analysées ainsi que son rôle dans la persuasion et son lien avec le « marketing d'influence ».

Une troisième section sera consacrée aux différentes sources interpersonnelles d'information pouvant exister en ligne. Une attention particulière sera allouée à la catégorie des « influenceurs des médias sociaux », qui représentent les acteurs centraux des stratégies du « marketing d'influence » (Leung et al., 2022). Une définition du concept ainsi que sa délimitation par rapport à des concepts voisins sera nécessaire. Nous présentons par la suite les diverses typologies des « IMS » (Influenceur des Médias Sociaux) évoquées dans la littérature.

Une dernière section nous permettra, tout d'abord, de définir les concepts du « marketing d'influence » et des « partenariats publicitaires marques-IMS ». Ensuite, nous présentons les différentes parties prenantes du « marketing d'influence » et les diverses formes des partenariats publicitaires marque-IMS. Enfin, nous abordons spécifiquement la problématique du caractère publicitaire des recommandations des « IMS » formulées dans ce cadre, justifiant ainsi l'intérêt de notre recherche.

Section 1 : L'influence interpersonnelle en marketing

1 Aux origines de l'influence des sources interpersonnelles d'information :

C'est un fait bien établi que les mécanismes psychologiques individuels peuvent être modifiés par les influences sociales (Sherif, 1935 ; Asch, 1951).

L'influence sociale renvoie aux « modifications dans les pensées, les sentiments, les attitudes ou les comportements d'un individu résultant d'une interaction avec un autre individu ou un autre groupe » (Rashotte, 2007). Elle englobe l'ensemble des processus qui régissent « les changements de perceptions, jugements, attitudes ou comportements déclenchés par sa connaissance des perceptions, opinions, attitudes d'autrui » (Doise, 1982) ou qui résultent plus généralement des interactions interpersonnelles (Fisk, 1959).

Vernette, Bertrandias, Galan, et Vignolles (2012) décrivent « l'influence » dans un secteur spécifique comme « un ascendant exercé par un individu, ou un groupe, sur une personne et qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé ». En adaptant cette définition au contexte en ligne, Ruspil (2017) parle « d'e-influence » et la définit comme « un ascendant exercé par un individu sur un de ses contacts sur les réseaux sociaux internet. Cette e-influence a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé chez les contacts en ligne concernés ».

Dans un contexte spécifique à la consommation, Bertrandias (2006) déclare qu'il y a une « influence interpersonnelle lorsque le consommateur modifie librement son attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque suite à une recommandation, un avis ou l'observation du comportement de consommation d'une source personnelle ». Dans cette étude, nous retenons cette définition car elle met bien en évidence le rôle que jouent les sources personnelles d'information dans le processus d'influence sociale des consommateurs.

En l'adaptant au contexte en ligne, nous pouvons dire qu'il y a une « **influence interpersonnelle en ligne, lorsque le consommateur modifie librement son attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque suite à une recommandation, un avis ou l'observation du comportement de consommation d'une source interpersonnelle sur les différents médias sociaux et plateformes d'internet** ».

Dans cette définition, nous privilégions le caractère « interpersonnel » au caractère « personnel » (lié à la personne), puisque les sources d'information en ligne sont généralement des individus qui n'appartiennent pas au réseau personnel du consommateur (King et al., 2014).

L'influence interpersonnelle a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs. Les travaux pionniers ayant souligné l'influence que pouvaient exercer certains individus sur les autres sont, sans doute, ceux de Lazarsfeld (1944), Lazarsfeld, Berelson, et Gaudet (1948) et Katz et Lazarsfeld (1955).

En effet, Lazarsfeld, Berelson, et Gaudet (1948) étaient les premiers à montrer que les sources interpersonnelles avaient une plus grande influence que les médias traditionnels lors de choix importants. Ces auteurs ont soulevé des questionnements sur les facteurs qui influencent le comportement des électeurs dans le choix des candidats pendant les élections présidentielles américaines. En s'appuyant sur une étude menée auprès de trois milles individus divisés en quatre groupes, ils ont montré le pouvoir qu'exerce l'influence interpersonnelle sur la prise de décision (Lazarsfeld, Berelson, et Gaudet, 1948).

C'est dans ce contexte que le concept de « leader d'opinion » a été introduit pour la première fois par Katz et Lazarsfeld (1955). Un leader d'opinion fait référence à une « une personne qui à travers des contacts quotidiens avec son entourage influence de manière régulière l'opinion et la décision des gens dans des domaines particuliers » (Katz et Lazarsfeld, 1955).

Dans la théorie de la diffusion de l'innovation, Rogers (1983) considère le leader d'opinion comme un relais d'information qui influence les consommateurs dans l'adoption d'un nouveau produit. Toutefois, un leader d'opinion n'est pas forcément un *lead user*¹⁶ (Béji-Bécheur et Gollety, 2006). En effet, il n'agit pas dans le processus d'innovation comme une source d'idées nouvelles, mais comme une source qui communique des informations et qui a la capacité

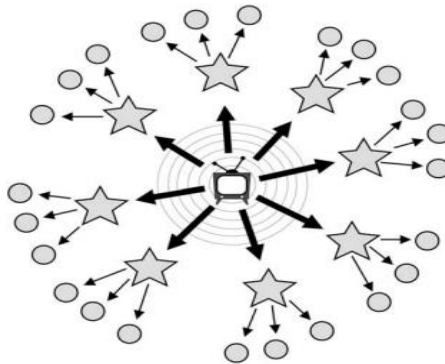
¹⁶ Les *lead users* sont des « avant-gardistes, à la pointe dans un domaine, et qui développent des attentes avant la majorité des consommateurs » (Bécheur et Gollety, 2006).

d'influencer son entourage, du fait qu'elle soit perçue comme crédible (Béji-Bécheur et Gollety, 2007).

Katz et Lazarsfeld (1955) ont également introduit la célèbre théorie de la communication à double étage « *two step flow* ». Cette théorie proclame que la communication en provenance des médias de masse n'est effective que lorsqu'elle est médiatisée par des leaders d'opinion. Selon les auteurs, la communication des médias de masse atteint en premier lieu les leaders d'opinion, puis ces derniers relaient l'information à leurs entourages (Katz et Lazarsfeld, 1955).

Ce phénomène peut être illustré comme ceci :

Figure 2 : théorie de la communication à deux niveaux (Watts et Dodds, 2007)



Cependant, l'influence des leaders d'opinion, selon ces auteurs, se limitait à la sphère de leurs entourages directs, à savoir les proches, la famille et les amis (Katz et Lazarsfeld, 1955). Or, aujourd'hui, grâce aux nouvelles possibilités de communication offertes par internet, cette influence est en mesure d'atteindre des centaines de milliers de personnes (Fejlaoui et Vernet, 2009 ; Jeon et al., 2018).

En marketing, l'influence interpersonnelle se présente comme l'un des facteurs déterminants du comportement des consommateurs, que ce soit dans le contexte traditionnel « hors ligne » (Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Calder et Burnkrant, 1977 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Eagly et Chaiken, 1993 ; Rogers, 1995 ; Bagozzi et Lee, 2002 ; Bertrandias, 2006) ou dans le contexte « en ligne » (Duhan et al., 1997 ; Lee, Cheung, Lim, et Sia, 2011 ; Sridhar et Srinivasan, 2012 ; Doan, 2020).

Sur internet, l'influence interpersonnelle peut se manifester à travers les recommandations des internautes : la famille, les amis, les collègues ou encore des inconnus sur les différentes plateformes en ligne (sites, médias sociaux...). Ces recommandations sont considérées comme crédibles par les internautes et exercent ainsi une influence notable sur le processus de prise de décision des consommateurs (Duhan et al., 1997 ; Park, Lee, et Han, 2007 ; Dellarocas, Zhang, et Awad, 2007 ; Duan et al., 2008 ; Mudambi et Schuff, 2010 ; Lee, Park, et Han, 2011 ; Cheung et al., 2012 ; Floh et al., 2013 ; Wang et al., 2015).

Une autre source potentielle d'influence en ligne a émergé avec le développement des médias sociaux, elle concerne les « influenceurs des médias sociaux » (Freberg et al., 2011).

Les « influenceurs des médias sociaux » (IMS) sont un nouveau genre de porte-parole qui influencent les attitudes et les comportements de leurs audiences à travers les blogs, les tweets ou les autres médias sociaux (Freberg et al., 2011). Cependant, la crédibilité de cette source peut être remise en cause lorsque les « IMS » sont en partenariat publicitaire avec les marques, dans le cadre de ce qu'on appelle les stratégies du « marketing d'influence » (Campbell et al., 2013 ; Evans et al., 2017 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Kim et Kim, 2021 ; De Cicco et al., 2021 ; Ye et al., 2021 ; Passebois Ducros et al., 2023). C'est pour cette raison que nous accordons une attention particulière au pouvoir d'influence potentiel de cette source interpersonnelle d'information dans le travail présent. En effet, nous aspirons à identifier les facteurs pouvant améliorer la perception des recommandations des « influenceurs des médias sociaux », en la présence d'un partenariat publicitaire avec les marques.

2 Processus et mécanismes de l'influence interpersonnelle :

En s'appuyant sur les travaux de Sherif (1935) et d'Asch (1951), Deutsch et Gerard (1955) ont proposé une typologie des mécanismes de l'influence interpersonnelle. Ils en identifient deux : l'influence informationnelle et l'influence normative.

L'influence informationnelle renvoie à « *toute influence induisant à accepter une information provenant d'un autre comme une preuve de vérité* » (Deutsch et Gerard, 1955) traduit par Oliva (2017). En effet, lors d'un épisode de l'influence informationnelle, les individus sont influencés par le désir d'agir selon une vision précise de la réalité (Turner, 1991). Ils s'appuient sur le

degré de compétences et de crédibilité de la source d'information pour être certains des réalités (McGuire, 1968).

Quant à l'influence normative, elle correspond à « *toute influence induisant l'individu à se conformer aux attentes positives faites par un autre à son égard* » (Deutsch et Gerard, 1955) traduit par (Oliva, 2017). L'individu choisit de se conformer afin de gagner l'acceptation au sein de son groupe d'appartenance ou pour éviter tout problème pouvant surgir dans le cas où il ne se conforme pas (Deutsch et Gerard, 1955). Le principe étant qu'il est plus facile de changer son opinion en faveur de son groupe d'appartenance que de créer des tensions avec celui-ci (Turner, 1991).

Tout en reconnaissant l'importance théorique de la distinction entre l'influence normative et l'influence informationnelle, certains chercheurs estiment que cette séparation revêt davantage un intérêt pédagogique que pratique (Bertrandias, 2006). En effet, ces deux mécanismes d'influence opèrent simultanément dans la vie quotidienne, ce qui rend difficile leur séparation (LaTour et Manrai, 1989 ; Bertrandias, 2006). Toutefois, la différenciation entre ces deux formes d'influence organise bien la littérature (Bertrandias, 2006).

En cherchant à décrypter les processus sous-jacents à travers lesquels les individus se conforment, Kelman (1961) introduit trois types de conformité : l'intériorisation « *internalization* », la complaisance « *compliance* » et l'identification « *identification* ». Chacun de ces processus de conformité se rapporte à l'un des deux mécanismes de l'influence sociale cités ci-dessus (Burnkrant et Cousineau, 1975).

En effet, l'influence normative se manifeste à travers deux processus : l'identification « *identification* » et la complaisance « *compliance* » (Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Bearden et Etzel, 1982). Le processus d'identification s'active lorsqu'un individu emprunte une opinion ou un comportement d'un autre individu dans l'objectif d'optimiser l'image qu'il a de lui-même (Kelman, 1961). Le deuxième processus est la complaisance, il se produit lorsque l'individu se conforme aux attentes d'un autre afin de recevoir une récompense ou d'éviter une punition (Kelman, 1961). Moscovici (1998) annonce que cette forme de conformité survient lorsque le groupe a un pouvoir de sanction (Kelman, 1961).

Pour ce qui concerne l'influence informationnelle, elle se produit à travers le processus d'intériorisation « *internalization* » (Kelman, 1961). L'intériorisation représente le processus

qui survient lorsqu'un individu accepte l'influence de la source parce qu'il la perçoit comme utile à la « maximisation de valeur » (Kelman, 1961). La source la plus recherchée dans le processus d'intériorisation est une source crédible (Kelman, 1961).

Dans le cadre des partenariats publicitaires entre les marques et les « influenceurs des médias sociaux », c'est plutôt l'influence informationnelle qui nous intéresse. Toutefois, comme nous l'avons cité ci-dessus, l'influence normative peut se manifester parallèlement à celle-ci (LaTour et Manrai, 1989).

3 L'influence interpersonnelle et la persuasion :

La communication persuasive peut être définie comme « une volonté humaine d'établir des relations sociales...dont l'objectif premier est de provoquer un changement dans la manière de penser ou dans le comportement d'autrui » (Dacheux, 1994).

L'influence sociale et la communication persuasive sont deux concepts étroitement liés, ils font référence aux mêmes sujets (De Montemolin, 1984). Cialdini (2001) fait le rapprochement et déclare que la persuasion est un champ de l'influence sociale qui se focalise sur le changement d'attitudes ou des croyances individuelles à la suite de la réception d'un message par un émetteur.

En marketing, ce lien a également été établi par certains chercheurs (Bertrandias, 2006). Nous pouvons citer Derbaix et Grégory (2004) qui proposent quatre portes de persuasion LISA, aboutissant à la modification des attitudes dans le contexte de la communication persuasive. Parmi celles-ci, les auteurs intègrent l'influence interpersonnelle. Cette influence peut se manifester à travers l'apprentissage vicariant qui renvoie au changement des attitudes et des comportements d'un individu provoqué par l'observation des conduites et comportements des autres, le bouche-à-oreille qui représente le vecteur principal des interactions informelles entre les consommateurs (Filser, 1996) ou encore l'influence spécifique des leaders d'opinion (Derbaix et Grégory, 2004). Les auteurs soulignent ainsi l'importance que joue l'influence interpersonnelle dans la persuasion (Derbaix et Grégory, 2004).

Les travaux sur la persuasion ont débuté dans les années 1960 avec McGuire (1968), qui était le premier chercheur à avoir proposé un modèle de persuasion comme un enchaînement de processus cognitifs.

Ensuite, plusieurs études ont suivi jusqu'à la naissance des modèles duaux de persuasion dans les années 1980, notamment avec le modèle de la probabilité d'élaboration ELM « *Elaboration Likelihood Model* » de Petty et Cacioppo (1981, 1986) et le modèle heuristique-systématique HSM « *Heuristic-Systematic Model* » (Chaiken, 1980 ; Chaiken et al., 1989 ; Chen et Chaiken, 1999). Ces deux célèbres modèles ont largement constitué les fondements théoriques de nombreux travaux dans la littérature (Taraborelli, 2007 ; Li, 2013 ; Zhou et al., 2016 ; Xiao et al., 2018 ; Passebois Ducros et al., 2023).

Selon le modèle ELM, l'emprunt de l'une des deux routes de persuasion, centrale ou périphérique, dépend du degré d'élaboration du message par l'individu (Petty et Cacioppo, 1986).

La route centrale correspond à une situation où l'individu procède à une évaluation minutieuse du message de la source (Petty et Cacioppo, 1986). L'individu examine de manière critique la pertinence des arguments qui lui sont exposés à propos d'un produit ou d'une publicité, avant de former une attitude à l'égard de ces derniers (Lin et al., 2011). Cependant, pour emprunter cette voie, l'individu doit être capable et motivé pour traiter l'information reçue (Petty et Cacioppo, 1986).

La route périphérique est empruntée lorsque l'individu n'est pas motivé ou incapable de traiter le message (Petty et Cacioppo, 1986). Dans ce cas, la persuasion ne résulte pas d'une élaboration approfondie de l'argumentaire du message, elle découle du jugement d'indices périphériques pour former une attitude à l'égard d'un produit (Petty et Cacioppo, 1986). Les éléments périphériques peuvent être des indices contextuels comme la longueur du message ou encore des indices liés à la source du message comme sa crédibilité, son attractivité... (Petty et Wegener, 1999).

Bien que théoriquement séduisant, le modèle ELM présente deux principales limites qu'il convient de citer (De Barnier, 2006). Tout d'abord, les auteurs prônent la supériorité persuasive de la route centrale « processus cognitifs » par rapport à la route périphérique (Cacioppo et al., 1986). Ensuite, ils postulent l'exclusivité des deux routes de la persuasion (Petty et Cacioppo,

1981 ; De Barnier, 2006). Cela ne correspond pas à la réalité selon plusieurs chercheurs (Chaiken et al., 1989 ; Homer, 1990).

Le modèle HSM est similaire au modèle ELM dans le sens où il fait également la distinction entre deux modes de traitement de l'information : le traitement systématique qui correspond à la route centrale du modèle ELM et le traitement heuristique qui correspond à la route périphérique du modèle ELM (Chaiken, 1980 ; Chaiken et al., 1989 ; Chen et Chaiken, 1999). En effet, Chaiken et Eagly (1983) ont proposé le modèle de processus de changement d'attitude « *heuristic-systematic Model* », en reprenant l'éventualité des deux voies alternatives du modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1981).

Le traitement systématique du modèle HSM est considéré comme une « *orientation analytique globale du traitement de l'information dans laquelle les individus accèdent et examinent une grande quantité d'informations pour déterminer leur pertinence par rapport à leur tâche de jugement* » (Eagly et Chaiken, 1993).

Le traitement heuristique, quant à lui, correspond à un « *mode de traitement de l'information plus limité qui nécessite moins d'efforts cognitifs et moins de ressources cognitives que le traitement systématique* » (Eagly et Chaiken, 1993). L'individu s'appuie sur des heuristiques simples (par exemple, la crédibilité de la source) pour traiter l'information afin de réduire au maximum ses efforts cognitifs (Chen et Chaiken, 1999).

Cependant, contrairement à l'ELM, le modèle HSM suppose que ces deux modes de traitement de l'information peuvent s'exécuter simultanément (Chen et Chaiken, 1999), ce qui lui confère plus de réalisme et un plus grand intérêt par les chercheurs (Skalski et Tamborini, 2007). De plus, comparé à l'ELM, le HSM présente les routes de traitement de l'information d'une manière qui permet aux chercheurs de discerner les différents facteurs pouvant influencer la perception de la crédibilité du message par les récepteurs (Xiao et al., 2018).

Cela rejoint parfaitement le but de notre étude qui tente d'identifier les facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS. Et cela, à travers l'évaluation de la source du message « influenceurs des médias sociaux » (IMS) par les internautes, qui repose sur un traitement heuristique et non systématique de l'information (Xiao et al., 2018).

Ce positionnement trouve sa justification dans le contexte d'internet, où les internautes sont exposés à de nombreux et multiples messages (Xiao et al., 2018). Ils vont donc plutôt s'appuyer sur de simples heuristiques pour évaluer la crédibilité des nombreuses informations reçues que de s'adonner à un traitement cognitif lourd (Taraborelli, 2007 ; Passebois Ducros et al., 2023). Nous nous appuyons ainsi sur les théories du traitement heuristique des messages publicitaires qui découlent des modèles duaux de la persuasion, plus spécifiquement du modèle HSM « *heuristic-systematic model* » (Chaiken, 1980 ; Chaiken et Eagly, 1983).

Cependant, nous ne pouvons clore la discussion sur les modèles de persuasion sans présenter le modèle intégrateur « *LISA Q* » proposé par Derbaix et Grégory (2004) dans leur livre intitulé « Persuasion : la Théorie de l'Irrationalité Restreinte ».

Le modèle *LISA Q* suppose l'existence de quatre portes de persuasion concomitantes : la porte Logique, la porte de l'Imitation, la porte des Sentiments et la porte des Automatismes (Derbaix et Grégory, 2004, p.19). Les chercheurs intègrent ainsi les différents mécanismes possibles pouvant agir simultanément lors du processus de persuasion : l'apprentissage cognitif, l'influence interpersonnelle, les sentiments et les émotions, et le conditionnement des récepteurs du message publicitaire (Derbaix et Grégory, 2004).

Cela confère au modèle *LISA Q* la qualité de pouvoir illustrer le processus de persuasion de la manière la plus fidèle et authentique possible. Cependant, son applicabilité reste difficile à ce jour (Régner, 2022). De plus, dans cette étude, nous nous positionnons dans la littérature qui s'intéresse spécifiquement au rôle que joue la porte de l'influence interpersonnelle dans la persuasion. Plus précisément, nous souhaitons identifier les facteurs pouvant favoriser cette influence dans le cadre des partenariats publicitaires marque-IMS, et ce via l'évaluation de la perception de la source du message « IMS » par les internautes. Comme nous l'avons précédemment mentionné, c'est l'approche heuristique des modèles duaux de persuasion, particulièrement du modèle HSM « *Heuristic-Systematic Model* » (Chaiken et al., 1989), qui permet de mieux appréhender cela (Xiao et al., 2018).

Cela étant dit, il est temps de présenter le principal mode de transmission et ainsi de manifestation de l'influence interpersonnelle, qui est le « bouche-à-oreille » (Filser, 1996). En effet, il est nécessaire de présenter ce concept, d'expliciter ses spécificités dans le cadre *online* : le « bouche-à-oreille électronique », ainsi que son rôle dans la persuasion. Nous abordons cela dans la section suivante.

Section 2 : Bouche-à-oreille

Evolution du contexte traditionnel au contexte en ligne

1 Le bouche-à-oreille traditionnel :

Le vecteur principal de l'influence interpersonnelle est le « bouche-à-oreille » (Filser, 1996). De ce fait, plusieurs chercheurs lui accordent une grande importance s'expliquant par son influence majeure sur le processus de décision des consommateurs (Richins, 1983 ; Godes et Mayzlin, 2004 ; Steyer, Garcia-Bardidia et Quester, 2007), sur leurs attitudes (Bone, 1995 ; Wang et al., 2014) ou encore sur leurs intentions d'achat (Arndt, 1967 ; Wee, Lim, et Lwin, 1995 ; Lai Ying et Chung, 2007). Cela peut être attribué à la nature « indépendante » du « bouche-à-oreille » par rapport aux communications des médias de masse, ce qui rend sa source plus crédible (Richins 1983) et son pouvoir d'influence plus important (Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Engel et al., 1969). Cependant, l'effet du « bouche-à-oreille » semble être atténué chez les consommateurs ayant déjà une expérience préalable avec la marque (Herr, Kardes, et Kim, 1991).

L'une des premières définitions proposées du « bouche-à-oreille traditionnel » est celle de Arndt (1967). Il le définit comme une « communication orale, de personne à personne, entre un destinataire et un communicateur que le destinataire perçoit comme non commerciale, concernant une marque, un produit ou un service » (Arndt, 1967).

En intégrant l'aspect de consommation, le « bouche-à-oreille » peut être décrit comme toute « communication informelle dirigée vers d'autres consommateurs concernant la propriété, l'utilisation ou les caractéristiques de biens et de services particuliers et/ou de leurs vendeurs » (Westbrook, 1987).

Dans le même sens, en ajoutant l'aspect non commercial, Litvin, Goldsmith, et Pan (2008) présentent le « bouche-à-oreille » comme « la communication entre les consommateurs sur un

produit, un service ou une entreprise dont les sources de communication sont considérées comme indépendantes de toute influence commerciale ».

Silverman (2011) intègre l'indépendance du média sur lequel le « bouche-à-oreille » se produit par rapport aux entreprises et aux marques. Il déclare que le « bouche-à-oreille » est la « communication sur les produits et services entre des individus perçus comme indépendants de l'entreprise, fournissant le produit ou le service, dans un média perçu comme indépendant de l'entreprise ».

Cependant d'autres auteurs ont annoncé que le « bouche-à-oreille » pouvait concerner également les communications à caractère commercial entre des individus. Kim, Han, et Lee (2001) le décrivent comme toute « communication interpersonnelle entre deux ou plusieurs individus, tels que les membres d'un groupe de référence ou entre un client et un vendeur. Tous ces individus exercent une influence d'achat grâce à une telle communication ». Plummer (2007) le qualifie même de « nouvelle discipline publicitaire ».

Le tableau suivant présente les différentes définitions du « bouche-à-oreille traditionnel » identifiées dans la littérature :

Tableau 1 : Définitions Bouche-à-oreille traditionnel

Auteurs	Définitions « bouche-à-oreille » traditionnel
Arndt (1967)	« Communication orale, de personne à personne, entre un destinataire et un communicateur que le destinataire perçoit comme non commerciale, concernant une marque, un produit ou un service »
Westbrook (1987)	« Communication informelle dirigée vers d'autres consommateurs concernant la propriété, l'utilisation ou les caractéristiques de biens et de services particuliers et/ou de leurs vendeurs »
Bone (1995)	« Communications interpersonnelles dans lesquelles aucun des participants n'est une source de marketing »
Filser (1996)	Le bouche-à-oreille comme étant le « vecteur principal de l'influence interpersonnelle »
Kim, Han, et Lee (2001)	« Communication interpersonnelle entre deux ou plusieurs individus, tels que les membres d'un groupe de référence ou un client et un vendeur. Tous ces individus exercent une influence d'achat grâce à une telle communication »
Wetzer, Zeelenberg, et Pieters (2007)	« Les consommateurs parlent fréquemment à d'autres consommateurs de leurs expériences de consommation, un phénomène appelé communication de bouche-à-oreille »
Litvin, Goldsmith, et Pan (2008)	« Communication entre les consommateurs sur un produit, un service ou une entreprise dont les sources de communication sont considérées comme indépendantes de toute influence commerciale »
Rui, Liu, et Whinston (2010)	« Canal de diffusion d'informations le plus ancien et l'un des plus importants entre les individus »
Silverman (2011)	« Communication sur les produits et services entre des individus perçus comme indépendants de l'entreprise fournissant le produit ou le service, dans un média perçu comme indépendant de l'entreprise »

2 Le bouche-à-oreille électronique :

L'avènement d'internet et des nouvelles technologies d'information et de communication ont marqué une nouvelle ère. Dans ce contexte, Vernet et Florès (2004) annoncent que le « bouche-à-oreille » n'est plus exclusif au contexte traditionnel « hors ligne » et peut également avoir lieu à travers des échanges de clavier à clavier sur internet. En effet, le web 2.0 a permis la multiplication des échanges d'information entre des agents qui ne se connaissent pas préalablement (Belvaux et Marteaux, 2007). Le « bouche-à-oreille électronique » se déroule ainsi, le plus souvent, entre des individus ayant de faibles liens entre eux, contrairement au « bouche-à-oreille traditionnel » (King et al., 2014). Cela a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs (Cheung et Thadani, 2012).

Avant toute chose, il est nécessaire de définir le concept du « bouche-à-oreille électronique » (e-bao) et d'identifier ses particularités par rapport au « bouche-à-oreille traditionnel » (bao).

La définition la plus largement utilisée pour définir le « bouche-à-oreille électronique » est celle de Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, et Gremler (2004), qui le présentent comme « toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou anciens sur un produit ou une entreprise, qui est mise à la disposition d'une multitude d'individus et d'institutions via internet ».

Dans la même optique, Thorson et Rodgers (2006) le définissent comme les « déclarations positives ou négatives faites à propos d'un produit, d'une entreprise ou d'une personnalité médiatique qui sont largement disponibles via internet ». Kietzmann et Canhoto (2013) ajoutent la valence neutre à la définition de « l'e-bao », ils déclarent que c'est « toute déclaration fondée sur des expériences positives, neutres ou négatives faites par des consommateurs potentiels, actuels ou anciens à propos d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise, qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via internet (via des sites web, des réseaux sociaux, etc.) ».

Pour d'autres chercheurs, le « bouche-à-oreille électronique » renvoie à un « processus d'échange d'informations dynamique et continu » (Xun et Reynolds, 2010). Ils mettent l'accent sur le caractère non statique du « e-bao ». Dans le même sens, Babic Rosario, De Valck, et Sotgiu (2020) annoncent que « le bouche-à-oreille électronique est écrit pour partager une

expérience sur un produit. Il recommande ou décourage les autres d'acheter le produit et offre des opinions positives en faveur du produit ou des opinions négatives contre celui-ci ».

Wolny et Muller (2013) ajoutent que le « bouche-à-oreille électronique » sur les médias sociaux inclut également la communication non textuelle (par exemple, les *likes*). Les auteurs présentent le « e-bao » comme un concept plus large, ne se limitant pas aux simples déclarations écrites ou orales (Wolny et Muller, 2013). Le tableau suivant présente les définitions du « e-bao » identifiées dans la littérature :

Tableau 2 : Définitions du « bouche-à-oreille électronique »

Auteurs	Définitions « bouche-à-oreille électronique »
Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, et Gremler, (2004)	« Toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou anciens sur un produit ou une entreprise, qui est mise à la disposition d'une multitude d'individus et d'institutions via Internet »
Thorson et Rodgers (2006)	« Des déclarations positives ou négatives faites à propos d'un produit, d'une entreprise ou d'une personnalité médiatique qui sont largement disponibles via Internet »
Litvin, Goldsmith, et Pan (2008)	« Communications informelles adressées aux consommateurs via la technologie internet et liées à l'utilisation ou aux caractéristiques de biens et de services particuliers, ou à leurs vendeurs »
Xun et Reynolds (2010)	« Processus d'échange d'informations dynamique et continu »
Kietzmann et Canhoto (2013)	« Toute déclaration fondée sur des expériences positives, neutres ou négatives faites par des consommateurs potentiels, actuels ou anciens à propos d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise, qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et des institutions via internet »
Hanana Abdennadher (2014)	« L'ensemble des communications informelles visant les consommateurs utilisant la technologie internet »
Nadarajan, Bojei, et Khalid (2017)	« Le bouche-à-oreille électronique est écrit pour partager une expérience sur un produit. Il recommande ou décourage les autres d'acheter le produit et offre des opinions positives en faveur du produit ou des opinions négatives contre celui-ci »
Babic Rosario, De Valck, et Sotgiu (2020)	« La communication générée par le consommateur et liée à la consommation, qui utilise des outils numériques et s'adresse principalement à d'autres consommateurs »

3 Particularités du « bouche-à-oreille électronique » :

En s'appuyant sur les définitions évoquées ci-dessus et le reste de la littérature, nous pouvons déterminer les particularités du « bouche-à-oreille électronique » par rapport au « bouche-à-oreille traditionnel ».

Tout d'abord, le « bouche-à-oreille électronique » se différencie du « bouche-à-oreille traditionnel » par la quantité d'informations échangées sur le web (Chatterjee, 2001 ; Duan et al., 2008 ; Pan et Zhang, 2011). Cela revient à la capacité d'internet à réunir plusieurs sources d'information sur un même écran (Belvaux, 2004).

Une autre particularité du « bouche-à-oreille électronique » réside dans le fait qu'il n'a aucune limite dans le temps ou dans l'espace (Berger et Iyengar, 2013). En effet, l'e-bao peut étendre son influence au-delà des frontières d'une communauté locale pour toucher des individus situés dans les quatre coins du monde et avec une grande vitesse (Godes et Mayzlin, 2004 ; Marteaux, 2006 ; Kasabov, 2016). Tandis que le « bouche-à-oreille traditionnel » se déroule le plus souvent dans le contexte limité du face-à-face où l'information circule entre des petits groupes d'individus (Brown et Reingen, 1987 ; Steffes et Burgee, 2009 ; Dellarocas et al., 2010 ; King et al., 2014).

L'anonymat des parties prenantes de la communication représente, lui aussi, une spécificité du « bouche-à-oreille électronique » (Pan et Zhang, 2011). En effet, internet permet au communicateur de garder l'anonymat s'il le souhaite. Il y a également les différents pseudos que les utilisateurs peuvent utiliser pour se connecter sur les diverses plateformes en ligne sans divulguer leurs identités. Cela ne trouve pas écho dans le contexte du « bouche-à-oreille traditionnel » où le communicateur et le récepteur sont bien connus et ont le plus souvent de forts liens entre eux (King et al., 2014). Cette possibilité de préserver la confidentialité facilite aux internautes le partage de leurs réelles opinions, favorisant ainsi la production d'une plus grande quantité d'informations en ligne (Chatterjee, 2001).

Nous présentons dans le tableau suivant les différences identifiées entre le « bouche-à-oreille traditionnel » et le « bouche-à-oreille électronique » :

Tableau 3 : Particularités du « bouche-à-oreille électronique » par rapport au « bouche-à-oreille traditionnel »

Différences	« Bouche-à-oreille traditionnel »	Bouche-à-oreille électronique
Définitions	« Communication orale, de personne à personne, entre un destinataire et un communicateur que le destinataire perçoit comme non commerciale, concernant une marque, un produit ou un service » (Arndt, 1967)	« Toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou anciens sur un produit ou une entreprise, qui est mise à la disposition d'une multitude d'individus et d'institutions via internet » (Hennig-Thurau et al., 2004)
Quantité d'informations échangées Belvaux (2004) Duan, Gu, et Whinston (2008) Pan, et Zhang (2011)	Quantité d'informations échangées faible	Quantité d'informations échangées élevée
Temps et espace Godes et Mayzlin (2004) Marteaux (2006) Berger et Iyengar (2013) King, Racherla, et Bush (2014) Kasabov (2016)	Limité dans le temps et dans l'espace : Se déroule entre des individus dans un même espace et prend du temps pour se diffuser	Illimité dans le temps et dans l'espace : Peut toucher des individus dans le monde entier et avec une grande vitesse
Force des liens Belvaux et Marteaux (2007) King, Racherla, et Bush (2014)	Liens majoritairement forts : (famille, amis, connaissances...)	Liens majoritairement faibles : (étrangers qui ne se connaissent pas préalablement, situés partout dans le monde)
Anonymat Pan et Zhang (2011) King, Racherla, et Bush (2014)	Les parties prenantes du bouche-à-oreille traditionnel sont des individus qui connaissent bien l'identité de chacun d'eux	L'internaute peut garder son anonymat sur internet, derrière l'écran

4 Le rôle du « bouche-à-oreille électronique » dans la persuasion :

Le pouvoir persuasif du « bouche-à-oreille électronique » (e-bao) a été prouvé de nombreuses fois dans la littérature marketing (Dellarocas, 2003 ; Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Duan et al., 2008 ; Jansen et al., 2009). Les chercheurs ont montré l'influence que l'« e-bao » pouvait exercer sur les attitudes des consommateurs (Chiou et Cheng, 2003 ; Lee et al., 2009 ; Huang et Korfiatis, 2015 ; Wang et al., 2015) et leurs intentions d'achat (Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Park et al., 2007 ; Zhang et al., 2010 ; Huang et al., 2012 ; Lin et al., 2013 ; Wang et al., 2015 ; Ladhari et Michaud, 2015).

Cela est attribué au fait que les internautes perçoivent le « bouche-à-oreille électronique » comme plus crédible et plus fiable que les médias traditionnels (Brown, Broderick, et Lee, 2007 ; Mazzarol et al., 2007 ; Cheung et al., 2012). Comme cela est le cas, d'ailleurs, pour le « bouche-à-oreille traditionnel » (Engel et al., 1969 ; Chiou et Cheng, 2003 ; Bertrandias et Vernet, 2012).

Cependant, la capacité d'un émetteur du « bouche-à-oreille électronique » à influencer les attitudes et les intentions comportementales des récepteurs à l'égard d'une communication et de son objet, dépend aussi fortement de la perception de sa crédibilité (Hatch et al., 2005 ; Tormala, Brinol, et Petty, 2007 ; Tsao, Hsieh, Shih, et Lin, 2015). En effet, les caractéristiques de la source d'information influencent la perception de la crédibilité du « bouche-à-oreille électronique » (Cheung et al., 2009).

Wu et Wang (2011) déclarent que la présence d'un « bouche-à-oreille électronique » positif, émanant d'une source perçue comme crédible, engendre des attitudes plus favorables à l'égard de la marque que lorsque la source est perçue comme moins crédible.

La force du « bouche-à-oreille électronique » réside également dans sa faculté de diffusion sur toutes les plateformes d'internet. Au début des années 2000, Schindler et Bickart (2005) avait déclaré que le « bouche-à-oreille électronique » pouvait être véhiculé sous huit formes :

- Les avis publiés par les consommateurs en ligne sur les sites marchands ou les sites web spécialisés dans la publication de commentaires « sites d'évaluation » ;

- Les courriers électroniques contenant les commentaires des clients et des lecteurs et les commentaires publiés sur les sites web des organisations (magazines et organismes de presse...);
- Les forums de discussion qui rassemblent les échanges en cours sur différents sujets particuliers ;
- La liste de diffusion électronique qui correspond aux avis des consommateurs envoyés par courrier électronique aux membres d'une liste de diffusion ;
- Les *e-mails* personnels qui renvoient aux messages envoyés par une personne directement à une autre personne ou à un groupe de personnes ;
- Les *chatrooms* permettant les conversations en temps réel entre des groupes de personnes sur des sujets spécifiques ;
- La messagerie instantanée qui donne lieu à des conversations privées entre deux personnes en temps réel sur internet.

Cependant, avec la création des médias sociaux, le « bouche-à-oreille électronique » a trouvé un nouveau terrain propice à sa propagation (Erkan, 2015). Les médias sociaux sont différents des autres plateformes internet puisqu'ils sont conçus spécialement pour la mise en relation des individus (Erkan, 2015). Ils encouragent les internautes à construire et entretenir leurs réseaux (Trusov et al., 2009), en leur fournissant un espace pour créer leurs profils, télécharger du contenu (photos, musique...) et la possibilité de rédiger des messages sous diverses formes (Joinson, 2008).

Un média social peut être défini comme « un groupe d'applications basées sur internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur » (Kaplan et Henlein, 2010).

Kapoor, Tamilmani, Rana, Patil, Dwivedi, et Nerur (2018) proposent une définition plus récente du média social. Ces auteurs le décrivent comme « un espace numérique créé par des personnes pour les personnes et qui offre un environnement favorable pour que les interactions et le réseautage se produisent à différents niveaux (personnel, professionnel, commercial, marketing, politique et sociétal) » (Kapoor et al., 2018). Ces particularités des médias sociaux stimulent fortement le « bouche-à-oreille électronique » (Erkan et Evans, 2014). En effet, ils mettent à disposition des consommateurs de nouveaux espaces pour le partage d'avis et d'expériences sur les produits, les marques... (Kozinets et al., 2010 ; Erkan et Evans, 2014).

Le « bouche-à-oreille » véhiculé sur les médias sociaux (par exemple, *Instagram, YouTube, Tiktok, Facebook, Twitter...*) offre ainsi de nouvelles opportunités aux entreprises pour promouvoir leurs marques et leurs produits (Dellarocas, 2003 ; Ismagilova et al., 2020). Cependant, cela n'est pas exempt de risques. En effet, si un « bouche-à-oreille » négatif se propage, cela peut nuire à l'image de la marque (Dellarocas, 2003). Il est donc nécessaire pour les entreprises de mettre en place des stratégies pour gérer ces communications. À titre d'exemple, une approche pertinente serait d'identifier des influenceurs clés sur les médias sociaux et les inciter à diffuser des informations positives sur les produits auprès de leurs réseaux (Ismagilova et al., 2020). C'est notamment sur quoi se fonde le « marketing d'influence », qui regroupe les différentes stratégies de collaboration entre des influenceurs clés « Influenceurs des Médias Sociaux » (IMS) et des marques, dans le but de promouvoir des produits auprès d'une population cible, à travers la diffusion d'un « bouche-à-oreille électronique » positif par l'intermédiaire de ces « IMS » sur les divers médias sociaux (Sundermann et Raabe, 2019).

5 Lien entre « marketing d'influence » et « bouche-à-oreille électronique » :

Nombreux sont les chercheurs qui ont établi le lien entre le « marketing d'influence » et le « bouche-à-oreille électronique » (De Veirman et al., 2017 ; Sundermann et Raabe, 2019 ; Ye et al., 2021 ; Zhou et al., 2021).

Le « marketing d'influence » renvoie à « la pratique qui consiste à détecter les personnes influentes dans une audience cible et solliciter leur influence pour propager du bouche-à-oreille » (Jaakonmäki, Müller, et Vom Brocke, 2017). Il repose principalement sur « la collaboration avec des utilisateurs influents qui disposent d'une certaine crédibilité et d'une motivation pour diffuser du bouche-à-oreille positif sur les médias sociaux » (Lin, Bruning, et Swarna, 2018).

En effet, la reconnaissance du pouvoir d'influence du « bouche-à-oreille électronique » sur le processus décisionnel des consommateurs, a conduit les praticiens du marketing à se rapprocher des « influenceurs des médias sociaux » et à les encourager à la création et à la distribution de contenus pertinents par rapport aux marques et aux produits (De Veirman et al., 2017 ; Zhou et al., 2021).

Le « marketing d'influence » se fonde ainsi sur la diffusion, l'amélioration et la stimulation du « bouche-à-oreille électronique » à propos des marques en engageant des individus clés, qui produisent du contenu perçu comme du « e-bao » par les consommateurs (Audrezet, De Kerviler, et Moulard, 2020 ; Benamar et Margom, 2020 ; Ye et al., 2021). En effet, selon les internautes, cet e-bao est perçu comme plus digne de confiance que les messages créés par les spécialistes du marketing (Kim et Kim, 2021).

Cependant, l'approche commerciale et la divulgation du caractère publicitaire du « bouche-à-oreille-électronique » des « influenceurs des médias sociaux » peut engendrer des réactions négatives chez les consommateurs (Audrezet et al., 2020 ; Zhou et al., 2021 ; De Cicco et al., 2021). C'est ce qui le différencie principalement du « bouche-à-oreille-électronique » des autres consommateurs en ligne.

Toutefois, la distribution d'un « bouche-à-oreille électronique » positif par les « influenceurs des médias sociaux » (IMS) reste vitale pour le succès des stratégies de communication des marques (Kozinets et al., 2010). Il faudrait alors veiller à ne pas altérer la crédibilité de ces individus clés lors des partenariats publicitaires (Audrezet et al., 2020 ; Zhou et al., 2021). Nous tentons, dans cette étude, de contribuer à la résolution de cette problématique en identifiant les facteurs pertinents pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des recommandations des « IMS », en la présence de la nature commerciale de celles-ci.

De ce qui vient d'être mentionné, nous pouvons conclure que même si les deux concepts diffèrent sur le plan conceptuel (Tellis et al., 2019), ils sont fortement liés (De Veirman et al., 2017 ; Sundermann et Raabe, 2019 ; Ye et al., 2021 ; Zhou et al., 2021). En effet, le « marketing d'influence » fonctionnerait comme un moteur puissant du « bouche-à-oreille électronique » et le « bouche-à-oreille électronique » positif comme le résultat souhaité du « marketing d'influence » (Evans et al., 2017).

Nous approfondirons davantage, dans une prochaine section, la littérature sur le « marketing d'influence » et le caractère publicitaire des messages des « influenceurs des médias sociaux ».

Section 3 : Les sources interpersonnelles d'information en ligne

Les sources interpersonnelles d'information en ligne sont des sources d'information non commerciales (Bertrandias, 2006), mais qui ne se résument pas au réseau personnel du consommateur. D'où le choix du terme « source interpersonnelle » plutôt que celui de « source personnelle ».

Dans cette recherche, nous avons jugé essentiel d'identifier les différentes catégories des sources interpersonnelles d'information pouvant exister en ligne, avant d'aborder spécifiquement celle des « influenceurs des médias sociaux ». Tout d'abord, cela est nécessaire pour avoir une vision claire sur ce que nous voulons dire par sources interpersonnelles d'information en ligne. Ensuite, cela est primordial pour pouvoir situer les « influenceurs des médias sociaux » (IMS) par rapport aux autres sources d'information en ligne.

Nous débutons alors cette section par la présentation des différentes classifications des sources d'information en ligne relevées de la littérature. Ensuite nous proposons une catégorisation des sources interpersonnelles d'information en ligne, telle que cela est entendu dans ce travail de recherche.

1 Les catégories des sources interpersonnelles d'information en ligne :

Dans la littérature existante, il n'y a pas de catégorisation explicite des différentes sources interpersonnelles d'information en ligne, qui rejoint notre vision. C'est pour cette raison que nous tentons d'apporter une catégorisation. Avant cela, nous allons présenter les différentes classifications existantes des sources d'information en ligne.

1.1 La catégorisation de Senecal et Nantel (2004) :

Senecal et Nantel (2004) ont identifié trois catégories de sources de recommandation sur internet :

- **Les individus experts** : par exemple les vendeurs et les experts indépendants.
- **Les autres consommateurs** : par exemple, les membres de la famille, les amis et les connaissances...
- **Les supports automatiques** : comme les systèmes de recommandations automatiques qui aident à la prise de décision. Cependant, cette dernière source d'information est perçue comme moins « digne de confiance » par les consommateurs (Senecal et Nantel, 2004).

Cette catégorisation ne correspond pas à la vision de cette étude, puisqu'elle intègre également les systèmes de recommandations automatiques, qui sont des sources impersonnelles d'information qui fournissent des informations personnalisées aux consommateurs (Ansari, Essegai, et Kohli, 2000).

Dans cette étude, les sources interpersonnelles d'information sont uniquement de réels individus utilisant internet. En plus, cette classification ne prend pas en compte les individus qui n'ont aucun lien avec l'internaute et qui peuvent, eux aussi, être une source interpersonnelle d'information non commerciale pour lui.

1.2 La catégorisation de Beauvisage, Beuscart, Cardon, Mellet, et Trespeuch (2013) :

Beauvisage, Beuscart, Cardon, Mellet, et Trespeuch (2013) annoncent que dès les débuts d'internet, les listes de discussion ont été un lieu privilégié de conversations autour de la qualité de divers produits, services et marques, qui se prolongent aujourd'hui sur de nombreux forums. Cependant, avec le développement du web, des formes spécifiques d'évaluation associées spécialement aux biens et services sont apparues :

- **La notation :** Elle représente l'action d'attribuer une note à un produit ou un service par un consommateur. Elle est habituellement symbolisée par des étoiles. Une note globale est ensuite calculée à partir de l'ensemble des évaluations attribuées.
- **Le commentaire :** Il représente l'action de rédiger un avis ou un commentaire par un consommateur ou un expert sur un produit ou un service donné.
- **La recommandation :** Elle correspond à la prescription ou le partage de l'avis d'un consommateur par rapport à un produit ou un service auprès d'autres internautes et consommateurs potentiels.
- **Le dispositif note et avis :** Ces chercheurs mettent également l'accent sur le dispositif note et avis qui permet de conjuguer de manière particulière et standardisée les actions élémentaires d'un évaluateur, à savoir l'attribution d'une note et la rédaction d'un commentaire libre.

Cette catégorisation met en lumière les différents dispositifs permettant à l'internaute de consulter les avis des autres consommateurs en ligne, lui fournissant ainsi des informations pouvant l'influencer sur internet. Cependant, elle ne décrit, en aucun cas, des sources interpersonnelles d'information en ligne.

En effet, Beauvisage et al. (2013) présentent des modes de communication possibles sur internet, à travers lesquels se transmettent les opinions et les avis de ces sources.

Un mode de communication renvoie au moyen par lequel une information est transférée d'un point « émetteur » à un autre point « récepteur » (Chakrabarti et al., 1983). Il permet ainsi d'établir le lien entre la source d'information et son destinataire (Stone et al., 1999). Tandis qu'une source interpersonnelle d'information représente l'individu qui est à l'origine de cette information (Bertrandias, 2006).

Beauvisage et al. (2013) proposent ainsi une catégorisation ne tenant pas compte de la diversité des sources interpersonnelles d'information et du rôle important qu'elles jouent dans l'évaluation de la crédibilité des nombreuses informations en ligne, d'où la prochaine catégorisation (Tran, 2018).

1.3 La catégorisation de Tran (2018) :

Tran (2018) fait une distinction entre les avis et les notes du consommateur, les avis et les notes de l'expert, l'évaluation de la recommandation et les avis des amis du consommateur :

- **Les avis et notes des consommateurs :** les consommateurs peuvent partager des commentaires exprimant leurs opinions par rapport à un produit, un service ou encore par rapport à un site marchand. Ces avis peuvent être d'ordre qualitatif ou quantitatif. En effet, le consommateur peut partager son opinion sous forme d'un texte ou d'une notation. Il peut communiquer son retour sur expérience par rapport à la qualité du produit, ses fonctionnalités, le service après-vente, le professionnalisme du client, etc.
- **Les avis et notes de l'expert :** souvent, les sites internet distinguent les recommandations générées par les consommateurs et celles générées par les experts. La différence entre ces deux types de recommandations se trouve dans leurs sources de provenance. En effet, les experts se distinguent par leur qualification éducative et professionnelle spécifique et leur position sociale officielle acquise en vertu de leur formation, leur accréditation ou de leur affiliation institutionnelle. Pour ces raisons, les avis et recommandations des experts peuvent être perçus différemment des avis et notes des consommateurs.
- **L'évaluation de la recommandation :** l'évaluation sociale de la recommandation permet de signaler l'utilité d'une recommandation. En effet, le consommateur a la possibilité de voter pour le caractère utile d'une recommandation émise par un autre consommateur, sur un site marchand par exemple. Ce vote représente une forme particulière de recommandation sociale, où le consommateur recommande la recommandation d'un autre consommateur aux visiteurs du site et aux potentiels acheteurs de la marque. Les plateformes intègrent, de plus en plus, le volume de ces votes afin que les consommateurs potentiels puissent avoir une indication

supplémentaire sur le niveau de recommandation des avis partagés. L'évaluation de la recommandation est utile parce qu'elle permet de réduire l'incertitude des internautes à l'égard des commentaires et des avis en ligne.

- **Avis des amis du consommateur :** de nos jours, certaines plateformes permettent aux internautes d'utiliser leurs identifiants des médias sociaux pour émettre leurs avis sur ces plateformes. En procédant de cette manière, l'internaute pourra également partager ses avis directement sur ces plateformes, permettant ainsi à ses amis de voir son opinion et sa recommandation.

Cette catégorisation s'aligne partiellement avec la vision de l'étude présente. En effet, elle cite des potentielles sources interpersonnelles d'information en ligne : amis, consommateurs, experts.... Mais elle décrit plutôt de possibles modes de communication de ces sources (avis, notes...).

1.4 La catégorisation de Kiecker et Cowles (2002) :

Kiecker et Cowles (2002) ont proposé une typologie du « bouche-à-oreille électronique » sur internet, qui peut être considérée comme une typologie des sources interpersonnelles d'information en ligne :

- **Les spontanés :** ce sont de simples consommateurs individuels qui partagent les informations spontanément par leurs propres moyens, comme par les messages instantanés ou sur leurs profils dans les médias sociaux.
- **Les quasi-spontanés :** ils représentent, eux aussi, des consommateurs individuels mais qui, cette fois, partagent leurs avis et opinions par rapport à des produits ou des marques sur des environnements web créés par des spécialistes du marketing (les sites web marchands par exemple).
- **Les indépendants ou sponsorisés par une tierce partie :** ils correspondent aux consommateurs individuels qui partagent des informations sur des plateformes web créés par des professionnels, des associations ou des organisations à des fins autres que la vente de produits.
- **Les sponsorisés par une entreprise :** ce sont des individus qui sont payés ou ayant eu une quelconque contrepartie par des praticiens du marketing pour partager des

informations ou recommander un produit ou une marque dans le but de promouvoir celle-ci.

Cette catégorisation est celle qui se rapproche le plus de ce que nous voulons dire par « sources interpersonnelles d'information en ligne », qui sont des individus et non des dispositifs ou des modes de communication. Cependant, elle décrit ces sources interpersonnelles par leurs situations de diffusion de l'information (indépendants ou sponsorisés).

D'autres chercheurs ont formulé d'autres typologies des sources du « bouche-à-oreille électronique » : les avis en ligne fournis par les sites web de commerce et ceux générés par les internautes ordinaires dans les médias sociaux (Qiang Yan et al., 2018). Cette catégorisation n'est également pas en adéquation avec la vision de cette étude, puisqu'elle différencie plutôt entre les plateformes utilisées par certaines sources interpersonnelles d'information en ligne pour exprimer leurs avis...

Il est donc nécessaire d'introduire une catégorisation des différentes sources interpersonnelles d'information pouvant exister en ligne, qui convient au travail actuel.

2 Proposition d'une catégorisation des « sources interpersonnelles d'information en ligne » :

Nous postulons l'existence de trois grandes catégories de sources interpersonnelles d'information pouvant exister en ligne :

- **Le « réseau personnel du consommateur en ligne » ;**
- **Les « autres consommateurs en ligne » ;**
- **Les « influenceurs des médias sociaux » (IMS).**

Nous allons présenter chacune de ces catégories de sources, avant de présenter un tableau mettant en lumière les différences et les similarités entre elles.

2.1 Le « réseau personnel du consommateur en ligne » :

Le « réseau personnel du consommateur en ligne » renvoie aux individus entourant l'internaute dans sa vie réelle « hors ligne » et qui sont, eux aussi, des internautes. Ils sont connectés dans un ou plusieurs médias sociaux et peuvent communiquer directement entre eux à travers les messages instantanés ou juste en suivant l'actualité, les publications, les *stories* ou les commentaires que chacun d'eux peut partager sur les différents médias sociaux.

Dans cette étude, « le réseau personnel du consommateur en ligne » reflète les sources personnelles d'information telles qu'étudiées par Bertrandias (2006). C'est-à-dire des sources non commerciales mais, cette fois-ci, dans un contexte exclusivement en ligne. Il s'agit de la famille, des amis, des voisins, des collègues... et plus généralement de tout individu que l'internaute connaît personnellement et qui est aussi un internaute.

Cette catégorie de sources interpersonnelles d'information a été le sujet de nombreuses recherches en marketing. Nous pouvons dire qu'elle constitue la première catégorie de source potentielle d'influence qui a été étudiée dans la littérature. En effet, avant même l'arrivée d'internet et des technologies d'information et de communication, les chercheurs ont remarqué l'influence que pouvaient avoir certains individus sur leurs entourages (Lazarsfeld, 1940 ; Lazarsfeld, Berelson, et Gaudet, 1948 ; Katz et Lazarsfeld ; 1955) et les ont décrits comme sources personnelles de recommandation (Price et Feick, 1984 ; Duhan et al., 1997).

En 1940, Lazarsfeld constate que les communications internes au groupe et qui proviennent de pairs sont influentes, ce qui n'est pas le cas des communications extérieures du groupe. Ensuite, plusieurs études ont été menées pour montrer l'importance de l'influence interpersonnelle par rapport à l'influence médiatique ou encore pour identifier les leaders d'opinion (Lazarsfeld et al., 1948 ; Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Coleman et al., 1966). Un leader d'opinion étant « une personne qui à travers des contacts quotidiens avec son entourage influence de manière régulière l'opinion et la décision des gens dans quelques domaines particuliers » (Katz et Lazarsfeld, 1955).

Suite à ces travaux pionniers, plusieurs chercheurs se sont intéressés au pouvoir des communications interpersonnelles et à l'influence que pouvait exercer un ami, un voisin, un membre de la famille, un collègue de travail... (Fisk, 1959 ; Nicosia, 1964 ; Bertrandias, 2003 ;

Vernette et Florès, 2004 ; Vernette et Giannelloni, 2004 ; Bertrandias, 2006) et ont proposé de nouvelles définitions du concept de leader d'opinion : « un type de référent particulier situé dans l'entourage du consommateur implicitement choisi par lui, et qui exerce une influence significative sur ses attitudes et/ou ses comportements » (Bertrandias, 2003) ou encore « une personne qui exerce une force d'attraction sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine » (Vernette et Giannelloni, 2004).

Comme nous pouvons le voir dans ces définitions, l'entourage d'un individu peut être une source interpersonnelle d'information ayant une influence significative sur ses attitudes et ses comportements. Avec l'arrivée d'internet, cette potentielle influence de l'entourage n'a pas été remise en cause. Au contraire, internet prolonge son influence dans le contexte « en ligne » (Bertrandias, 2006). Cependant, elle n'est plus la seule possible source interpersonnelle d'information qui peut exercer une influence sur un individu et guider ses choix et ses réactions.

En effet, la relation personnelle qui liait nécessairement la source interpersonnelle du message et son récepteur a été concurrencée voire supprimée sur internet (Yoo et Gretzel, 2008 ; Chatterjee, 2011). Les internautes ayant des liens faibles ou des liens absents sont devenus la principale source interpersonnelle de communication en ligne (Duhan et al., 1997). Ils peuvent être, tout simplement, des « autres consommateurs en ligne » ou des « influenceurs des médias sociaux » (IMS).

2.2 Les « autres consommateurs en ligne » :

Avec l'émergence d'internet et des technologies d'information et de communication, il y a eu l'apparition d'une nouvelle catégorie de sources interpersonnelles d'information, appelée « les autres consommateurs en ligne ».

Un consommateur peut être défini comme un individu qui reconnaît un besoin ou un désir, achète puis utilise le produit (Soloman, 2010). Il est important de noter qu'un acheteur et un utilisateur d'un produit ne sont pas nécessairement la même personne (Soloman, 2010). Nous pouvons transposer cette définition dans le cadre d'un consommateur en ligne.

Nous pouvons définir **« les autres consommateurs en ligne » comme les internautes utilisant les différents médias sociaux et plateformes internet, et qui n'appartiennent pas au réseau personnel du consommateur. Ils peuvent commenter, partager, émettre leurs avis et opinions par rapport aux marques, produits qu'ils ont achetés et utilisés ou encore les expériences et les situations qu'ils ont vécues dans le contexte « en ligne » ou « hors ligne »** ... Ils se différencient du « réseau personnel du consommateur en ligne » par le fait qu'ils ont des liens faibles ou inexistantes avec l'internaute (Yoo et Gretzel, 2008 ; Chatterjee, 2011) et qu'ils peuvent partager leurs avis et opinions de manière totalement anonyme (Sun et al., 2006).

Plusieurs études ont mis en lumière le rôle persuasif que jouent les avis des consommateurs en ligne sur les internautes (Ye, Law, et Gu, 2009 ; Thompson et Malaviya, 2013). Les consommateurs sont davantage influencés par les opinions d'autres consommateurs que par les stratégies marketing (Chiou et Cheng, 2003 ; Dellarocas et al., 2007). Cela peut être expliqué par la méfiance grandissante des consommateurs à l'égard des publicités traditionnelles (Masuda et al., 2022) et leur perception des avis des autres consommateurs comme étant moins biaisés (Herr et al., 1991). Les chercheurs ont ainsi démontré que les avis des autres consommateurs en ligne exerçaient une influence notable sur les attitudes et les intentions d'achat des internautes (Park, Lee, et Han, 2007 ; Dellarocas, Zhang, et Awad, 2007 ; Duan et al., 2008 ; Mudambi et Schuff, 2010 ; Lee, Park, et Han, 2011 ; Cheung et al., 2012 ; Floh et al., 2013 ; Wang et al., 2015).

Les avis de consommateurs en ligne « ACLs » peuvent être définis comme « des évaluations générées par des pairs qui portent sur des produits ou services, publiés sur des sites de vente ou des sites web tiers. » (Hong et al., 2017). Lombard, Herrmann, et Kacha (2023) se sont appuyés sur sept critères discriminants absolus et ont proposé une définition plus précise et plus complète, qui est la suivante : « un avis de consommateur en ligne est un message émis par un consommateur qui partage des informations ou réactions affectives consécutivement à son expérience de consommation d'un objet, publié sur une plateforme internet, accessible à tout public, et non contrôlé par l'organisation sujette » (Lombard, Herrmann, et Kacha, 2023). Les avis des consommateurs en ligne peuvent être objectifs lorsqu'ils confirment l'exactitude des informations factuelles sur les produits ou être plus subjectifs lorsque les consommateurs partagent leurs avis et opinions sur des biens d'expérience (Belvaux et Marteaux, 2007).

La littérature existante a bien entamé les différents aspects des avis des consommateurs en ligne et de l'influence de cette catégorie de sources interpersonnelles d'information sur les internautes (Hennig-Thurau et al., 2004 ; Chen, Wu, et Yoon, 2004 ; Park, Lee, et Han, 2007 ; Hanana Abdennadher, 2014 ; Regragui, 2018 ; Lombard, 2019).

En effet, comme cela a été mentionné, des études ont proposé des définitions des « avis des consommateurs en ligne » (Park et Kim, 2008 ; Zhu et Zhang, 2010 ; Munzel, 2015 ; Hong et al., 2017 ; Lombard, Herrmann, et Kacha, 2023) et d'autres se sont questionnées sur les caractéristiques des avis des consommateurs en ligne pouvant influencer les réactions des internautes. Généralement, les plus souvent considérées comme influentes sont la valence des avis des consommateurs (Hennig-Thurau et al., 2004 ; Dellarocas, Awad, et Zhang, 2004 ; Heitmann, Lehmann, et Herrmann, 2007 ; Cheung et al., 2009 ; Zhang et al., 2010 ; Hanana Abdennadher, 2014 ; Wang et al., 2015 ; Regragui, 2018 ; Belvaux et Mencarelli, 2021), la force des arguments (Park et al., 2007 ; Lee et al., 2009 ; Cheung et al., 2009) ou encore le volume des avis des consommateurs (Chen et al., 2004 ; Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Liu, 2006 ; Ghose et Ipeirotis, 2006 ; Belvaux et Marteaux, 2007 ; Park et Kim, 2008 ; Belvaux et Mencarelli, 2021).

Les avis des consommateurs en ligne attirent l'attention des entreprises vu leur influence notable sur les ventes (Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Wang et al., 2015). Cependant, dans cette étude, nous prêtons davantage attention à la dernière catégorie de sources interpersonnelles d'information existante sur internet, qui concerne « les influenceurs des médias sociaux » (IMS).

Il est à noter qu'actuellement les « IMS » représentent les acteurs centraux des stratégies du marketing d'influence (Leung et al., 2022). Notre attention s'est donc portée sur cette source potentielle d'influence et de persuasion. Toutefois, cela ne sous-entend pas que nous ne prenons pas en compte l'influence des deux dernières catégories de sources d'information en ligne évoquées.

2.3 Les « influenceurs des médias sociaux » (IMS) :

Une dernière catégorie des sources interpersonnelles d'information existante en ligne concerne les « influenceurs des médias sociaux ». Avant de l'aborder de manière approfondie, il est nécessaire de faire le point sur les différents termes utilisés dans la littérature pour la désigner, et de justifier notre positionnement sur le choix de la terminologie des « influenceurs des médias sociaux ».

2.3.1 Influenceur des médias sociaux / Leader d'opinion / Influenceur :

Utilisés indifféremment dans plusieurs travaux, les dénominations « influenceur des médias sociaux », « leader d'opinion » ou encore « influenceur » ne convergent pas nécessairement vers la même signification. Il est donc important de délimiter les contours de ces différents concepts avant de procéder à tout approfondissement de recherche ultérieur.

Tout d'abord, nous jugeons important l'utilisation de la dénomination d'« influenceur des médias sociaux » plutôt que celle d' « influenceur » tout court. En effet, le concept d'« influenceur » est un concept large incluant tous ceux qui ont le potentiel d'influencer d'autres individus (Arrami et al., 2018). Ils peuvent être des membres de la famille ou de l'entourage proche, des célébrités, un ami (Arrami et al., 2018), un autre consommateur en ligne dans les communautés virtuelles ou encore une marque, une entité... Nous pouvons retrouver ce raisonnement dans la définition du concept d'« influenceur » introduite par Sudha et Sheena (2017) : « tout individu, groupe, marque ou lieu peut potentiellement être un influenceur ». Un « influenceur » peut donc être un « influenceur des médias sociaux », mais il ne l'est pas systématiquement.

Ensuite, une distinction entre le concept d'« influenceur des médias sociaux » et le concept de « leader d'opinion » est nécessaire. Nous présentons dans le tableau suivant les similarités et différences identifiés entre ces deux concepts dans la littérature :

Tableau 4 : Similarités et différences entre « IMS » et « leader d'opinion » (Passebois Ducros et al., 2023)

Auteurs	Similarités avec le L.O	Différences avec le L.O
De Veirman, Cauberghe, et Hudders, (2017)	Expertise dans un domaine particulier Digne de confiance	Taille de la communauté Création de contenu Présentation de la vie personnelle
Dhanesh et Duthler (2019)	Pouvoir d'influence	Présentation de la vie personnelle
Ki et Kim (2019)	Expertise dans un domaine particulier Crédibilité Pouvoir d'influence	Taille de la communauté
Lou et Yuan (2019)	Expertise dans un domaine particulier Personne lambda	Création de contenu Taille de la communauté Communauté engagée et entretenue
Ambroise et Albert (2020)	Personne ordinaire Pouvoir d'influence Crédibilité perçue Expertise dans un domaine spécifique Source d'information Guide dans les décisions	Taille de la communauté
Boerman (2020)	Pouvoir d'influence Crédibilité	Taille de la communauté Perçu comme une source d'information personnelle Proximité
De Ciccio, Iacobucci, et Pagliaro (2021)	Personne lambda Expertise dans un domaine spécifique Digne de confiance Informé/compétent	Présentation de la vie personnelle
Weismueller, Harrigan, Wang, et Soutar (2020)	Expertise dans un domaine	Création de contenu
Hudders, De Jans, et De Veirman (2021)	Pouvoir d'influence Expertise Authenticité	Taille de la communauté Intimité
Breves, Amrehn, Heidenreich, et Schramm (2021)	Digne de confiance	Création de contenu Présentation de la vie personnelle

Ce tableau récapitulatif montre bien la différence entre un « IMS » et un « leader d'opinion ». Nous pouvons également ajouter qu'un « leader d'opinion » en ligne peut-être un « influenceur des médias sociaux », mais également un consommateur dans une communauté virtuelle par exemple. La convergence entre les deux concepts n'est donc pas toujours présente.

Il est à noter également que le pouvoir d'influence des leaders d'opinion, qu'il s'agisse d'un individu de l'entourage de l'internaute ou d'une personne issu du grand public, repose principalement sur le caractère désintéressé de leurs recommandations (Vernette et Florès, 2004). Ce qui n'est pas toujours le cas pour les « influenceurs des médias sociaux », notamment lorsqu'ils sont en partenariats publicitaires avec les marques.

2.3.2 « Influenceur des médias sociaux » : Définitions du concept :

L'émergence des « influenceurs des médias sociaux », nouvelle catégorie de sources interpersonnelles d'information apparue à l'ère du digital, a suscité l'attention de nombreux chercheurs qui ont tenté de clarifier le concept (Bahtar et al., 2016 ; Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; Boerman, 2020 ; Campbell et Farrell, 2020 ; Breves et al., 2021).

Nous présentons dans cette partie, les différentes définitions du concept proposées dans la littérature. Il est à noter qu'en plus des dénominations « leader d'opinion » ou « influenceur », les « influenceurs des médias sociaux » ont parfois été désignés dans certains travaux par d'autres terminologies :

- Micro-célébrités (Khamis et al., 2017 ; Chae, 2018 ; Jimenez Castillo et al., 2019 ; Martinez Lopez et al., 2020 ; Gaenssle et Budzinski, 2021) ;
- Micro-influenceurs (De Cicco et al., 2021) ;
- *Instafamous* (Marwick, 2015 ; Djafarova et Rushworth, 2017 ; Djafarova et Trofimenko, 2019 ; Boerman, 2020 ; Lin et al., 2021) ;
- Youtubeurs (Xiao et al., 2018 ; Hou, 2019) ;
- *Vloggers* (Lee et Watkins, 2016 ; De Jans, Cauberghe, et Hudders, 2018) ...

Dans le tableau suivant, nous présentons des exemples de définitions dans la littérature qui mettent en lumière cela :

Tableau 5 : Les dénominations utilisées dans le cadre des « influenceurs des médias sociaux »

Dénomination	Auteurs	Définitions des « IMS »
Micro-célébrités	Khamis, Ang, et Welling (2017)	« Des individus qui, grâce à leur création et promotion d'une image personnelle, deviennent des micro-célébrités »
	Chao (2018)	« Des micro-célébrités en ligne qui exposent leur vie personnelle à de nombreux abonnés via les plateformes de médias sociaux. Un nouveau type de célébrité qui implique la pratique de la présentation de soi »
	Jimenez Castillo et Sánchez-Fernández (2019)	« Des micro-célébrités en ligne ayant un profil attractif sur plusieurs plateformes sociales, qui accumulent des <i>followers</i> à travers la présentation de textes et d'images autour de leur vie personnelle et leur style de vie et qui monétisent ce suivi en promouvant des marques en échange d'une compensation financière »
	Delbaere, Michael, et Phillips (2021)	« Micro-célébrités ayant beaucoup de <i>followers</i> sur les médias sociaux, qui engagent les consommateurs et ont le potentiel de promouvoir la relation client-marque dans différentes catégories de produit »
Micro-Influenceurs	De Cicco, Iacobucci, et Pagliaro (2021)	« Personnes ordinaires, de tous les jours, qui ont acquis une <i>instafame</i> soit parce qu'ils ont mis en avant leur style de vie en général, soit grâce à leur connaissance d'une niche spécialisée. Lorsqu'il fait la publicité d'un produit, le micro-influenceur en question doit être perçu par ses <i>followers</i> comme un leader d'opinion digne de confiance et compétent dans son domaine d'expertise... » (De Cicco et al., 2021) cité par (Passebois Ducros et al., 2023)
Instafamous	Djafarova et Trofimenko (2019)	« Des individus devenus célèbres grâce à leur profil sur <i>Instagram</i> »
	Boerman (2020)	« Les influenceurs, tels que les <i>instafamous</i> , sont intéressants pour les marques car ils sont considérés comme des sources personnelles, crédibles et faciles à contacter, et leur réseau permet aux marques de toucher un large public » (Boerman, 2020) cité par (Passebois Ducros et al., 2023)
	Lin, Crowe, Pierre, et Lee (2021)	« Les <i>instafamous</i> sont des individus ordinaires qui sont devenus des influenceurs, grâce au suivi de leur audience de leur vie sur les réseaux sociaux, axée sur le style de vie »
Youtubeurs/ Vloggeurs	Lee et Watkins (2016)	« Blogueurs vidéo (Vlogueurs) sur <i>YouTube</i> qui comptent un grand nombre de <i>followers</i> »
	Xiao, Wang, et Chan-Olmsted (2018)	« Des individus qui produisent et mettent des vidéos en ligne et disposent d'un groupe de <i>followers</i> qui regardent régulièrement les vidéos mises en ligne »

Une micro-célébrité peut être définie comme un individu qui met en place un ensemble de pratiques pour entretenir et maintenir sa relation avec des téléspectateurs (Senft, 2008).

L'« influenceur des médias sociaux » (IMS) serait un type particulier de micro-célébrité en ligne (Hearn et Schoenhoff, 2016 ; Khamis et al., 2017). Comme le soulignent Hearn et Schoenhoff (2016) « l'IMS fait en sorte de générer une forme de capital célébrité en attirant le plus d'attention possible et en créant une marque personnelle authentique via les réseaux sociaux, qui peut être ensuite sollicitée par les entreprises pour sensibiliser les consommateurs » (Hearn et Schoenhoff, 2016).

Pour ce qui est des autres dénominations (Micro-Influenceurs, *Instafamous*, *Youtubers/Vloggers*), ils représentent des types d'« influenceurs des médias sociaux » en ligne (Ruiz-Gomez, 2019), et non des définitions propres à un « IMS » en général. Plus loin, nous abordons davantage les différentes catégories des « influenceurs des médias sociaux » identifiées dans la littérature.

Plus généralement, les « influenceurs des médias sociaux » sont devenus un nouveau genre de porte-parole qui influence les attitudes et les comportements de leurs audiences à travers les *blogs*, les *tweets* ou autres médias sociaux (Freberg et al., 2011).

Les « influenceurs des médias sociaux » peuvent être décrits comme « des créateurs de contenu qui ont accumulé une base solide d'abonnés. En publiant sur des *blogs*, le *vlogging* ou la création de contenus abrégés (par exemple sur *Instagram*, *Snapchat*), ils offrent à leur audience un aperçu de leur vie personnelle et quotidienne, leurs expériences et leurs opinions » (De Veirman et al., 2017).

En effet, un IMS est « une personne qui, grâce à son image de marque personnelle, construit et entretient des relations avec un grand nombre d'abonnés sur les médias sociaux, et qui a la capacité d'informer, de divertir et potentiellement d'influencer les pensées, les attitudes et les comportements de ses abonnés. » (Dhanesh et Duthler, 2019). Ils sont reconnus comme des « référents dignes de confiance dans des domaines spécifiques » (De Veirman et al., 2017). De ce fait, ils sont très sollicités par les praticiens du marketing et les entreprises pour promouvoir leurs produits et marques (De Veirman et al., 2017).

Cependant, plusieurs chercheurs ont attesté l'existence de diverses typologies des « influenceurs des médias sociaux », qui pourraient influencer les consommateurs de

manières distinctes (Campbell et Farrell, 2020). Il serait donc opportun d'explorer les différentes catégories des « IMS » évoquées dans la littérature.

2.3.3 Typologies des « influenceurs des médias sociaux » :

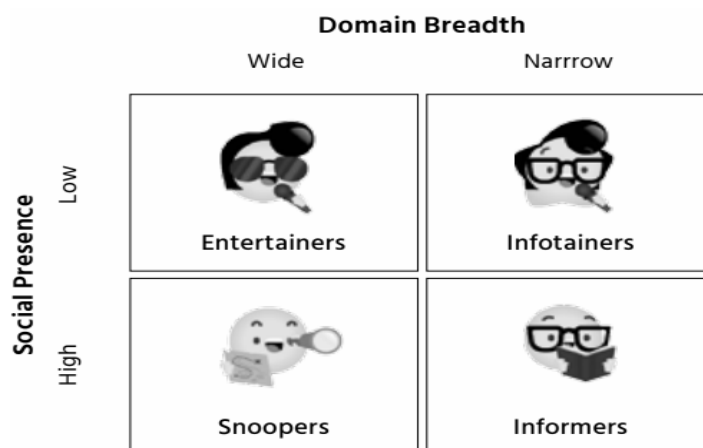
Plusieurs chercheurs ont porté leur attention sur la question d'existence de différents types d'« influenceurs des médias sociaux » (Gross et Wangenheim, 2018 ; Ruiz-Gomez, 2019 ; Campbell et Farrell, 2020). Nous présentons, dans ce qui suit, les différentes classifications des « IMS » proposées dans la littérature.

2-3-3-1 Critère de classification : la présence sociale * l'étendue du domaine (Gross et Wangenheim, 2018) :

En s'appuyant sur deux facteurs, Gross et Wangenheim (2018) distinguent entre quatre types d'« influenceurs des médias sociaux ». Le premier facteur est l'étendue du domaine qui correspond à la portée du contenu créée par l'« IMS », en termes de sujets abordés... Le second facteur concerne la présence sociale de l'« IMS », qui renvoie au degré de sa présence auprès de son audience (Gross et Wangenheim, 2018).

De ces deux facteurs résulte la classification des « IMS » suivante :

Figure 3 : Types d'« influenceurs des médias sociaux », Critère de classification : la présence sociale * l'étendue du domaine, source : Gross et Wangenheim (2018).



- **Les curieux « *Snoopers* » :**

Les curieux sont des individus qui sont à la découverte des différents médias sociaux. Ils sont motivés par le plaisir engendré par la création de contenu. En effet, la création de contenu constitue, pour eux, un loisir ou encore une passion. Ils sont animés par l'expression de soi, le partage d'expérience avec une audience et le maintien d'une relation avec cette dernière (Heinonen, 2011 ; Gross et Wangenheim, 2018).

- **Les informateurs « *Informers* » :**

Les informateurs sont des individus qui souhaitent être perçus comme une source d'information fiable et crédible. Ils sont conscients de leur pouvoir d'influence et de ce que cela implique comme responsabilité. Ils apprécient et sollicitent le *feedback* de leurs audiences par rapport à leurs contenus dans le but d'une amélioration continue de la qualité de ce qu'ils partagent. Ils sont motivés par le partage de leurs expertises et connaissances avec leurs audiences (Gross et Wangenheim, 2018).

- **Les animateurs « *Entertainers* » :**

Cette catégorie d'« influenceurs des médias sociaux » crée du contenu lié à leur propre vie personnelle. Ils mettent en avant leur quotidien, leur style de vie... Plus généralement, ils partagent du contenu divertissant conçu pour amuser et attirer l'attention de leurs audiences (Gross et Wangenheim, 2018).

- **Les animateurs informatifs « *Infotainers* » :**

Le dernier type d'« IMS » identifié par Gross et Wangenheim (2018) sont les animateurs informatifs. Ce sont des « IMS » qui sont simultanément des informateurs et des animateurs. Ils sont perçus comme des experts dans leurs domaines, mais leurs contenus sont aussi axés sur le partage de leurs vies personnelles.

2-3-3-2- Critères de classification : média social utilisé et taille de l'audience (Ruiz-Gomez, 2019) :

Ruiz-Gomez (2019) a proposé deux catégorisations des « influenceurs des médias sociaux ». Une première classification en s'appuyant sur les plateformes/formats qu'utilisent les « IMS », et une seconde classification qui tient en compte la taille de son audience indépendamment de la plateforme utilisée.

A/ Critère de classification : Le média social/Format utilisé par l'« influenceur des médias sociaux » :

En s'appuyant sur ce facteur, Ruiz-Gomez (2019) identifie trois types d'« influenceurs des médias sociaux » : Les *youtubers*, les *vloggers* et les *instafamous*.

Les *Youtubers* :

Les youtubeurs sont des « IMS » qui utilisent *YouTube* comme média social (Ruiz-Gomez, 2019). Ils peuvent être définis comme des individus qui créent et partagent du contenu vidéo sur leurs chaînes *YouTube* personnelles (Burgess et Green, 2009) et qui sont suivis par un nombre de *followers* qui visionnent régulièrement les vidéos mises en ligne (Xiao et al., 2018). Nous remarquons que la définition d'un « IMS youtubeur » se rattache exclusivement à la plateforme *YouTube*. Il est donc nécessaire de présenter ce média social qui constitue un terrain propice à la transformation d'un individu ordinaire à une sorte de célébrité (Pereira, Moura, et Fillol, 2018).

YouTube est un média social créé en 2005 par des anciens employés de *PayPal* et racheté par *Google* en 2006 (Burgess et Green, 2018). Sa particularité est de permettre à de simples utilisateurs de créer et de diffuser du contenu à une large audience, annulant ainsi le monopole des médias traditionnels (Pereira, Moura, et Fillol, 2018).

Plusieurs types de vidéos peuvent s'y retrouver. Cela peut concerner des documentaires instructifs, rediffusions de films, séries publiées par des chaînes d'institutions ou encore des simples partages de la vie personnelle (styles de vie, voyages, routines, pensées...), publiés par des utilisateurs ordinaires. La majorité des vidéos existantes sur *YouTube* sont celles diffusées par ces derniers (Régner, 2022).

- **Les Vloggers :**

Les Vloggeurs correspondent aux « influenceurs des médias sociaux » (IMS) qui utilisent le format de *vlog* (Ruiz-Gomez, 2019) soit sur des médias sociaux comme *YouTube*, *Instagram* (Hou, 2019) ou encore *TikTok*...

Lee et Watkins (2016) définissent les « IMS » comme des blogueurs vidéo « vlogueurs » sur *YouTube* qui comptent un grand nombre de *followers*. Le terme « *vlog* » découle de la combinaison des termes « vidéo » et « *blog* ». Ruiz-Gomez (2019) déclare que les « vlogueurs » sont comme n'importe quel autre « influenceur des médias sociaux » qui entretiennent une audience à travers la représentation de soi et la création de contenu, mais sous format de « *vlog* ».

Le *vlogging* ou encore « vidéo-*blogging* » est généralement structuré autour d'un monologue livré, en s'adressant directement à la caméra (Burgess et Green, 2009). Un « IMS vlogueur » n'est pas forcément un youtubeur puisqu'il peut créer du contenu sous format de vidéos sur d'autres médias sociaux (*Instagram*, *TikTok*...).

- **Les Instafamous :**

Une dernière catégorie des « influenceurs des médias sociaux » identifiée par Ruiz-Gomez (2019) concerne les « *instafamous* ».

Les « *instafamous* » sont simplement les « influenceurs des médias sociaux » qui utilisent le média social *Instagram* (Ruiz-Gomez, 2019). Comme le soulignent Djafarova et Trofimenko (2019), les « *instafamous* » sont des « individus devenus célèbres grâce à leurs profils sur *Instagram* ».

Instagram est un média social permettant le partage de contenus visuels et écrits et qui favorise le suivi des influenceurs des médias sociaux par les utilisateurs, de la manière la plus optimale (Djafarova et Rushworth, 2017). De ce fait, plusieurs entreprises ont commencé à engager des collaborations avec les « IMS » présents sur cette plateforme pour promouvoir leurs marques (Hearn et Schoenhoff, 2015) et vendre ainsi leurs produits sur celle-ci (Sembada et Koay, 2021).

Comme cela vient d'être mentionné, cette première catégorisation proposée par Ruiz-Gomez (2019) s'est fondée sur les plateformes/formats utilisés par les « IMS ». Une seconde

classification proposée par ce même chercheur s'est appuyée sur le volume de l'audience des « IMS » pour les catégoriser.

- **B / Critère de classification : la taille de l'audience de l'« influenceur des médias sociaux » :**

Ruiz-Gomez (2019) a introduit une seconde catégorisation possible des « IMS » en s'appuyant, cette fois, sur le facteur du nombre de leurs *followers*. Il identifie trois principales catégories : les micro-influenceurs, les macro-influenceurs et les méga-influenceurs.

- **Les micro-influenceurs :**

Les « micro-influenceurs » sont un type d'« influenceurs des médias sociaux », qui constitue la grande majorité des « IMS » existants en ligne, et qui ont le moins d'abonnés (Ruiz-Gomez, 2019). Ils sont considérés comme les « IMS » qui ont l'engagement le plus fort de leurs audiences, du fait qu'ils sont perçus comme étant plus accessibles avec un nombre de *followers* limité (Ruiz-Gomez, 2019). Ruiz-Gomez (2019) considère un « micro-influenceur » comme un « IMS » ayant jusqu'à 99k *followers*.

- **Les macro-influenceurs :**

Les « macro-influenceurs » sont scindés en deux sous-catégories : Les *silvers* et les *macros* (Ruiz-Gomez, 2019). Les *silvers* sont les « IMS » qui ont un volume d'audience se situant entre 100k et 500k abonnés et peuvent être aussi appelés les « utilisateurs intermédiaires puissants » (Chen, 2013, cité par Ruiz-Gomez, 2019). Pour ce qui est de la deuxième sous-catégorie *macros*, ce sont des « IMS » qui ont généralement entre 500k et 1 million d'abonnés. Cela atteste de leur forte présence sur les différents médias sociaux (Ruiz-Gomez, 2019).

- **Les méga-influenceurs :**

Les plus populaires des « IMS » sont les « méga-influenceurs ». Un « IMS » est considéré comme un « méga-influenceur » s'il est suivi par plus de 1 million de *followers* sur les médias sociaux. Cependant, une fois les 10 millions d'abonnés atteints, il est davantage considéré comme une célébrité des médias sociaux (Ruiz-Gomez, 2019). Les « méga-influenceurs » ont ainsi un grand pouvoir puisqu'ils peuvent influencer une audience de taille médiatique (Hou, 2019 ; Ruiz-Gomez, 2019).

D'autres chercheurs ont avancé des propositions de classification des « influenceurs des médias sociaux » en s'appuyant sur le critère de la taille de leurs audiences, mais qui diffèrent de celle émise par Ruiz-Gomez (2019). Cela est observable dans ce qui suit.

2-3-3-3- Critères de classification : la taille de l'audience* l'accessibilité/authenticité* expertise/capital culturel perçus (Campbell et Farell, 2020) :

À l'instar de la seconde catégorisation proposée par Ruiz-Gomez (2019), Campbell et Farell (2020) se sont fondés sur le facteur du volume des *followers* des « influenceurs des médias sociaux » et d'autres critères (accessibilité, authenticité, expertise, capital culturel) pour formuler une classification de ces derniers. Ils identifient cinq catégories d'« IMS » : les nano-influenceurs, les micro-influenceurs, les macro-influenceurs, les méga-influenceurs et les influenceurs-célébrités.

- Les nano-influenceurs :

Les « nano-influenceurs » représentent les « influenceurs des médias sociaux » qui viennent, tout juste, de débiter le développement de leurs audiences. Ils comptent moins de 10 000 abonnés et sont désignés de « *newcomers* » (Campbell et Farell, 2020).

- Les micro-influenceurs :

Les « micro-influenceurs » sont des « influenceurs des médias sociaux » qui comptent entre 10k et 100k d'abonnés (Campbell et Farell, 2020). Comme mentionné précédemment, cette catégorie d'« IMS » est généralement perçue comme étant plus accessible et authentique et ayant une relation plus forte avec son audience, ce qui encourage les praticiens du marketing à vouloir collaborer davantage avec les micro-influenceurs (Campbell et Farell, 2020).

- **Les macro-influenceurs :**

Campbell et Farell (2020) présentent les « macro-influenceurs » comme des « influenceurs des médias sociaux » ayant entre 100 k et 1 million d'abonnés. Selon les chercheurs, les « macro-influenceurs » sont des « IMS » qui dominent dans leurs domaines spécifiques (Campbell et Farell, 2020).

- **Les méga-influenceurs :**

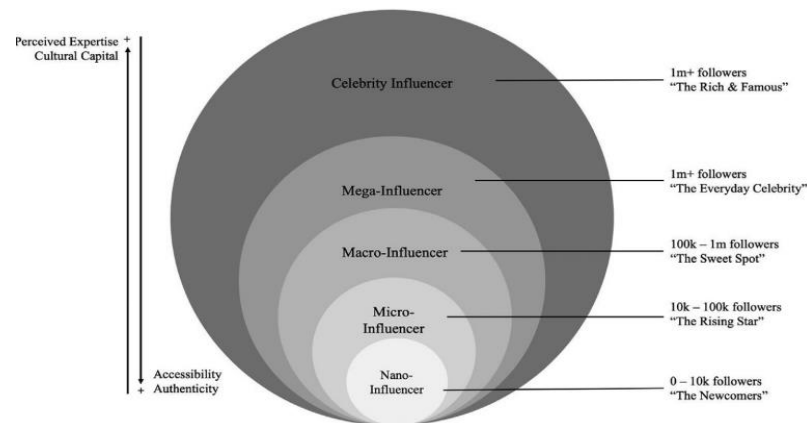
Pour ce qui est des « méga-influenceurs », Campbell et Farell (2020) partagent partiellement les constats de Ruiz-Gomez (2019). Les « méga-influenceurs » sont des « IMS » qui ont atteint les 1 million de *followers*, voire plus, et sont perçus comme des experts (Campbell et Farell, 2020). Cependant, ces chercheurs ajoutent une distinction entre les « méga-influenceurs » et les « influenceurs-célébrités », en intégrant le critère du statut. Ils déclarent que les « méga-influenceurs » sont des individus qui n'ont pas le statut de « célébrité » en dehors des médias sociaux, ce qui est le cas des influenceurs-célébrités (Campbell et Farell, 2020).

- **Les influenceurs- célébrités :**

Comme cela vient d'être évoqué, Campbell et Farell (2020) identifient une cinquième et dernière catégorie des « influenceurs des médias sociaux » qui concerne : les « influenceurs-célébrités ». Les chercheurs les conceptualisent comme étant les individus qui jouissent d'une reconnaissance publique en dehors des médias sociaux. Ils comptent également un nombre d'abonnés excédant 1 million et disposent d'un grand capital culturel.

La figure suivante illustre la typologie proposée par Campbell et Farell (2020) :

Figure 4 : Typologie des « IMS », source : Campbell et Farrell (2020). *More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing.*



D'autres travaux ont également avancé des propositions de catégorisation des « influenceurs des médias sociaux » en s'appuyant sur la taille de l'audience (Boerman, 2020 ; Ladhari et al., 2020).

Boerman (2020) distingue entre les « micro-influenceurs » (jusqu'à 10k d'abonnés), les « méso-influenceurs » (de 10k à 1 million d'abonnés) et les « macro-influenceurs » (plus d'1 million d'abonnés). Ladhari, Massa, et Skandrani (2020) différencient entre les « nano-influenceurs » (moins de 10k abonnés), les « micro-influenceurs » (entre 10k et 200k abonnés), les « macro-influenceurs » (entre 200k et 900k) et les « méga-influenceurs » (plus d'1 million d'abonnés) ...

Nous remarquons que plusieurs chercheurs ont utilisé des termes similaires (micro-influenceur, macro-influenceur, influenceur-célébrité...) pour suggérer des typologies des « influenceurs des médias sociaux ». Cependant, leurs conceptualisations sont bien différentes d'un auteur à un autre. Il est donc essentiel d'utiliser la dénomination « influenceur des médias sociaux » lorsqu'on souhaite évoquer le concept d'« IMS » en général, au lieu de « micro-influenceur » par exemple, comme il a été observé dans certains travaux. Dans le cas où un chercheur souhaite aborder de manière spécifique un type d'« influenceurs des médias sociaux », toujours à titre d'exemple les « micro-influenceurs », il sera nécessaire de spécifier les caractéristiques (exemple : taille de l'audience) qui correspondent selon lui à cette catégorie pour éviter toute confusion ultérieure.

Après avoir présenté les différentes catégories des sources interpersonnelles d'information pouvant exister en ligne avec un focus particulier sur la catégorie des « influenceurs des médias sociaux », nous proposons ci-dessous un tableau qui met en lumière les définitions de chacune de ces catégories, les similarités et les différences entre elles.

Tableau 6 : Catégories des sources interpersonnelles d'information en ligne

	Réseau Personnel en ligne	Les autres consommateurs en ligne	Les influenceurs des médias sociaux
Définition	Le réseau personnel non commercial du consommateur en ligne (famille, amis, collègues, voisins...).	Les autres internautes utilisant les différents médias sociaux et plateformes internet, qui n'appartiennent pas au réseau personnel du consommateur et qui peuvent commenter, partager, émettre leurs avis par rapport aux marques, produits qu'ils ont achetés et utilisés ou encore les expériences et les situations qu'ils ont vécues en ligne ou hors ligne.	« Une personne qui, grâce à son image de marque personnelle, construit et entretient des relations avec un grand nombre d'abonnés sur les médias sociaux, et qui a la capacité d'informer, de divertir et potentiellement d'influencer les pensées, les attitudes et les comportements de ses abonnés » (Dhanesh et Duthler, 2019).
Similarités	-Sources interpersonnelles d'information en ligne : des individus et non des machines/systèmes -Potentiel pouvoir d'exercer une influence		
Différences	- Source présente dans la vie réelle des individus -Considérée comme des pairs -Proximité réelle	-Source ayant des liens faibles avec les consommateurs -Considérée comme des pairs -Proximité virtuelle	-Majoritairement des échanges unilatéraux avec les internautes -Mise en scène de la vie personnelle -Création de contenu -Suivi par un nombre d'abonnés -Considérée comme des pairs avec des soupçons de recommandations manipulées -Acteurs centraux des stratégies de marketing d'influence (Leung et al., 2022) -Proximité virtuelle

Comme nous venons de mentionner, les « influenceurs des médias sociaux » sont les acteurs centraux des stratégies de « marketing d'influence » (Leung et al., 2022). Plusieurs critères les définissent :

Tableau 7 : Critères définissant les « influenceurs des médias sociaux »

Critères	Sous-critères
Profil de l'IMS	-Présentation de la vie personnelle (De Veirman et al., 2017 ; Dhanesh et Duthler, 2019 ; Breves et al., 2021 ; De Cicco et al., 2021)
	-Création de contenu (Lou et Yuan, 2019 ; Weismueller et al., 2020 ; Breves et al., 2021)
	-Proximité virtuelle (Boerman, 2020 ; Hudders et al., 2021)
	-Taille de la communauté (Ki et Kim, 2019 ; Ambroise et Albert, 2020)
Objectifs de l'IMS	-Curiosité des médias sociaux et de la création de contenu (Gross et Wangenheim, 2018)
	-Informé et être perçu comme une source d'information fiable et crédible (Gross et Wangenheim, 2018)
	-Animer par la mise en scène de la vie personnelle et le partage de contenu divertissant (Gross et Wangenheim, 2018)
	-Informé et animer (Gross et Wangenheim, 2018)
Médias sociaux/formats utilisés	-Youtubers (Xiao et al., 2018 ; Ruiz-Gomez, 2019)
	-Vloggers (Lee et Watkins, 2016 ; Ruiz-Gomez, 2019)
	-Instafamous (Djafarova et Trofimenko, 2019 ; Boerman, 2020 ; Lin et al., 2021)
Taille de l'audience de l'IMS	-Nano-influenceurs (Campbell et Farell, 2020 ; Ladhari et al., 2020)
	-Micro-influenceurs (Ruiz-Gomez, 2019 ; De Cicco et al., 2021)
	-Macro-influenceurs (Boerman, 2020 ; Ladhari et al., 2020)
	-Méga-influenceurs (Ruiz-Gomez, 2019 ; Campbell et Farell, 2020)

Le pouvoir d'influence de ces individus clés intéresse naturellement les entreprises dans leurs stratégies de communication, dans le cadre de ce qu'on appelle le « marketing d'influence ». Cependant, en quoi consiste le « marketing d'influence » et quelle est la problématique de ce genre de communication ? Nous abordons cela dans la section suivante.

Section 4 : Le « marketing d'influence » et les partenariats publicitaires marque-IMS

1 Comprendre le « marketing d'influence » : Présentation et définitions :

Peu de temps après l'ouverture du premier site web en 1991 et la création de grandes entreprises comme *Amazon.com* en 1994, les études en marketing dédiées à internet sont apparues (Lemoine, 2015). Parmi ces études, plusieurs ont témoigné un intérêt aux communications interpersonnelles, qui sont redevenues un sujet de recherche porteur à l'ère du numérique (Belvaux et Marteaux, 2007). De ce fait, d'autres approches marketing ont émergé, incluant notamment le « marketing d'influence ».

Le « marketing d'influence », en anglais « *influencer marketing* » ou « *influence marketing* », est devenu une partie intégrante des stratégies de communication des entreprises aujourd'hui (Audrezet et al., 2020). Le « marketing d'influence » représente « une nouvelle stratégie marketing qui implique des influenceurs, célébrités ou individus ordinaires, qui sont actifs sur les réseaux sociaux et dont l'influence est utilisée par les entreprises pour accroître la notoriété de leurs marques auprès des consommateurs et orienter les décisions d'achat de ces derniers » (Lou et Yuan, 2019).

Cette stratégie marketing peut être décrite comme « l'art et la science d'engager des personnes influentes en ligne pour partager des messages par rapport aux marques avec leurs audiences, sous forme de contenu sponsorisé » (Sammis, Lincoln, et Pomponi, 2016).

D'autres chercheurs la présentent comme « une approche efficace qui permet aux marques de se connecter avec les consommateurs en passant par les influenceurs des médias sociaux » (Tafesse et Wood, 2021). En effet, le « marketing d'influence » repose spécialement sur l'identification des « influenceurs des médias sociaux » (Brown et Hayes, 2008) pour réaliser différents objectifs comme l'accroissement de la visibilité de la marque, une meilleure reconnaissance de la marque par les consommateurs ou encore la stimulation d'un « bouche-à-

oreille électronique » autour d'une marque (Truphème et Gastaud, 2017 ; Sundermann et Raabe, 2019).

Nous présentons dans le tableau suivant les définitions du « marketing d'influence » relevées de la littérature existante :

Tableau 8 : Définitions du « marketing d'influence »

Auteurs	Définition
Brown et Hayes (2008)	« Le marketing d'influence est défini comme les stratégies d'identification et d'intégration des influenceurs dans les activités marketing de la marque. »
Jaakonmäki, Müller, et Vom Brocke, (2017)	« Le marketing d'influence peut être défini comme la pratique qui consiste à détecter les personnes influentes dans une audience cible et solliciter leur influence pour propager du bouche-à-oreille. »
Byrne, Kearney, et MacEvelly (2017)	« Le marketing d'influence est un type de marketing qui se concentre sur l'utilisation de <i>key leaders</i> pour transmettre le message d'une marque à un vaste public. »
Truphème et Gastaud (2017)	« Le marketing d'influence a pour but de connecter les marques et les entreprises aux blogueurs et aux utilisateurs des réseaux sociaux les plus actifs ou aux youtubeurs les plus populaires afin de permettre aux marques d'acquérir de la visibilité et d'influencer favorablement les réactions de leur audience cible. »
Lin, Bruning, et Swarna (2018)	« Le marketing d'influence représente l'engagement d'utilisateurs influents qui disposent d'une certaine crédibilité et d'une motivation pour diffuser du bouche-à-oreille positif sur les médias sociaux. »
Campbell et Grimm (2019)	« C'est un type spécifique de publicité intégrée, qui adopte l'apparence de la plateforme sur laquelle il est diffusé. »
Bamakan, Nurgaliev, et Qu (2019)	« Le marketing d'influence est un type de marketing dans lequel les efforts des spécialistes sont structurés autour d'individus influents. »
Lemoine et Régnier (2022)	« Le marketing d'influence regroupe plusieurs méthodes, telles que le sponsoring, le partage de codes promotionnels, mais surtout le placement de produit. »

Les entreprises, conscientes des bénéfices et des opportunités qui découlent d'une collaboration avec les « influenceurs des médias sociaux », se rapprochent de plus en plus de ces derniers pour promouvoir leurs produits et services en ligne (Vrontis et al., 2021). Ces constats rejoignent les chiffres enregistrés concernant l'évolution mondiale de la valeur du marché du « marketing d'influence », qui est passée de 148,08 millions de dollars en 2019 à 247,89 millions de dollars en 2024¹⁷.

En effet, le nombre de professionnels du marketing, qui commencent à solliciter les « influenceurs des médias sociaux » dans leurs stratégies de communication ou qui renforcent cela, est en hausse constante (Campbell et Farrell, 2020). Cela peut s'expliquer par le fait que la recommandation d'un « IMS », source interpersonnelle d'information en ligne, est généralement perçue comme plus fiable que celle des publicités traditionnelles (Djafarova et Rushworth, 2017 ; Lou et Yuan, 2019). Cependant, le « marketing d'influence » fait quand même face à des défis qu'il convient de citer.

Comme toute autre stratégie, le « marketing d'influence » peut éventuellement rencontrer des difficultés susceptibles d'impacter les résultats escomptés (Zhou et al., 2021). Ces défis proviennent principalement de l'identification des caractéristiques des « influenceurs des médias sociaux » pouvant réellement exercer une influence positive sur le comportement des consommateurs et la capacité de ces « IMS » à délivrer un message et un bouche-à-oreille électronique de qualité (Zhou et al., 2021).

En effet, le choix de l'« IMS » avec lequel collaborer reste l'étape la plus importante pour une marque qui veut réussir sa stratégie de « marketing d'influence » (De Cicco et al., 2021). Quant au message de l'« IMS », il doit être le plus authentique possible plutôt que d'être simplement un discours marketing délivré par la marque qui entacherait son authenticité (Sundermann et Raabe, 2019). Le caractère publicitaire de la recommandation d'un « IMS » pourrait, lui aussi, constituer un frein à l'efficacité de cette stratégie (Boerman et al., 2018 ; Zhou et al., 2021).

¹⁷ *Influence marketing* : valeur du marché de l'*influence marketing* dans le monde entre 2019 et 2027, Statista.

2 Les partenariats publicitaires marque-IMS :

Le marketing d'influence repose sur le principe de collaboration entre les marques et les « influenceurs des médias sociaux », appelé « partenariat » (El Mouldi, 2020).

Un partenariat publicitaire entre une marque et un « influenceur des médias sociaux » peut être défini comme « tout type d'accord, rémunéré ou gratifié d'une manière ou d'une autre, entre une organisation souhaitant promouvoir quelque chose (produit, service, marque, cause) et un influenceur » (Grillot, 2018, cité par El Mouldi, 2020).

Ces partenariats publicitaires marque-IMS peuvent prendre plusieurs formes, dont deux dominant particulièrement lorsqu'il s'agit du « marketing d'influence » : le parrainage « *sponsoring* » et les placements de produits (Lemoine et Régnier, 2022).

Le parrainage renvoie à « un investissement, monétaire ou en nature, dans une activité, une personne ou un événement (appelé l'entité parrainée) en vue de permettre en retour à l'investisseur (le parrain) d'accéder au potentiel commercial exploitable associé à cette activité, personne ou événement » (Meenaghan, 1991 ; Herrmann, Derbaix, et Kacha, 2018).

Dans notre contexte, l'« influenceur des médias sociaux » correspond à l'entité parrainée et la marque représente le parrain. Nous pouvons ainsi définir **le parrainage dans le cadre du « marketing d'influence » comme un investissement, en cash ou en nature, dans un influenceur des médias sociaux en vue de permettre en retour à la marque d'accéder au potentiel commercial exploitable associé à l'image de cet influenceur des médias sociaux.**

Le placement de produit, aussi connu sous le nom de placement de marque, est une autre forme de partenariat publicitaire marque-IMS. Originellement parue dans le contexte du cinéma (Brée, 1996), la pratique du placement de produit s'est étendue ensuite à d'autres médias traditionnels et à internet suite au développement des différents médias sociaux (Liu et al., 2015 ; Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; Schwemmer et Ziewiecki, 2018 ; Audrezet, Kerviler, et Moulard, 2020).

Balasubramanian (1994) le définit comme « une communication payante sur un produit visant à influencer l'audience du cinéma via l'entrée planifiée et discrète d'un produit de marque dans un film ». Karrh (1998) propose une définition plus générique du placement de produit et le

décrit comme « l'inclusion payante de produits de marque ou d'identifiants de la marque par des moyens visuels et/ou auditifs dans des médias de masse ».

Dans un contexte traditionnel, la principale différence entre ces deux formes de communication réside dans leurs processus : « l'intégration discrète » d'un produit dans un contenu scénarisé lorsqu'il s'agit d'un placement de produit, ce qui n'est pas le cas du parrainage où l'entité parrainée s'associe ouvertement au parrain « association ouverte » (Schneider et Cornwell, 2005, p. 323).

Cependant, les deux techniques sont similaires, ayant toutes les deux un même principe fondamental qui est « la mise en relation de deux entités : l'une des entités engageant des frais en espèce ou en nature afin d'avoir accès à l'audience de la seconde entité » (Régnier, 2022). De ce fait, en « marketing d'influence », la littérature regroupe ces différentes formes de communication et les étudie de façon globale (Régnier, 2022).

3 Les parties prenantes du « marketing d'influence » :

Plusieurs travaux ont dirigé leur attention sur les principales parties prenantes du « marketing d'influence », et cela pour mieux comprendre leurs différents rôles et les interconnexions qui puissent exister entre elles (Ye, Hudders, De Jans, et De Veirman, 2021).

Trois entités occupent des rôles cruciaux dans la réussite de ces stratégies de communication (Ye et al., 2021) :

- Les entreprises ;
- Les « influenceurs des médias sociaux » ;
- Les consommateurs.

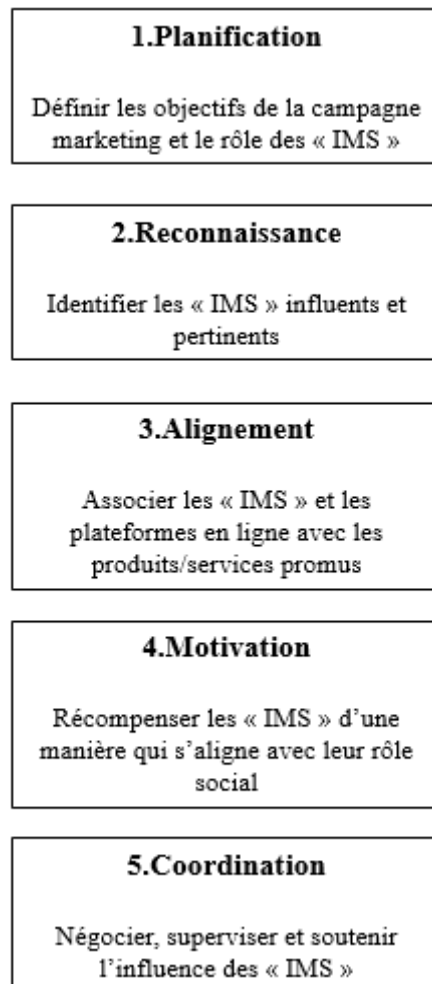
3.1 Partie prenante « Entreprises » et stratégies de communication :

D'un point de vue « entreprises », des travaux de recherche ont tenté d'élaborer un guide pour accompagner les praticiens du marketing dans la mise en place de leurs stratégies de communication, et surtout dans le choix des « influenceurs des médias sociaux » les mieux adaptés à leurs produits, images... (Ye et al., 2021).

Lin, Bruning, et Swarna (2018) ont proposé un plan à cinq étapes pour mener à bien une stratégie de communication médiatisée par les « IMS ».

La figure suivante illustre ces différentes étapes (Lin et al., 2018) :

Figure 5 : Une stratégie à cinq étapes pour l'utilisation des « IMS » dans le cadre d'une campagne de « marketing d'influence », Source : Lin, Bruning, et Swarna (2018). Adaptée et traduite par nos soins



Selon les auteurs, la première étape « **Planification** » consiste à identifier les objectifs et les résultats escomptés par l'entreprise de la collaboration envisagée avec l'« IMS ». La définition des objectifs revêt une importance capitale, car elle offre une vision claire et précise des « influenceurs des médias sociaux » à contacter, la nature et la durée du partenariat, ainsi que les clauses de la collaboration à mettre en place avec « l'IMS » (Lin et al., 2018).

Pour bien réussir cette étape, Lin, Bruning, et Swarna (2018) recommandent aux professionnels du marketing de répondre aux quatre questions suivantes :

- Quels sont les marchés spécifiques ciblés à travers le partenariat avec « l'IMS » ?
- Quels sont les résultats recherchés du partenariat avec « l'IMS » ?
- Quelles ressources peuvent être investies dans le partenariat avec « l'IMS » ?
- Quel est le degré de stabilité/variabilité des objectifs de l'entreprise tout au long du partenariat avec « l'IMS » ?

La deuxième étape « **Reconnaissance** » correspond à l'identification des « influenceurs des médias sociaux » adaptés et pertinents pour le partenariat. Dans cette phase, Lin, Bruning, et Swarna (2018) suggèrent aux entreprises de considérer à la fois les ressources (financières, temporelles...) dont elles disposent pour attirer et engager les « IMS » tout au long du partenariat publicitaire, mais aussi les rôles attendus de la part de « l'IMS » dans cette collaboration.

Dans la troisième étape « **Alignement** », les chercheurs suggèrent aux spécialistes du marketing de sélectionner les « influenceurs des médias sociaux » en fonction des plateformes en ligne. Selon eux, les professionnels devraient, tout d'abord, identifier les médias sociaux où se trouve leur audience cible, et puis s'aligner sur ce point dans le choix de « l'IMS » avec lequel collaborer (Lin et al., 2018).

La quatrième étape « **Motivation** » consiste à réfléchir à la compensation monétaire (ou autre) des « IMS ». Lin, Bruning, et Swarna (2018) affirment que si une entreprise aspire à établir une relation avec un « IMS » dans la durée, une forme de gratification ou d'incitation devrait être prévue. Celles-ci peuvent être des remises sur les produits, des articles gratuits, des informations exclusives ou des récompenses monétaires... Tout en veillant à associer ces gratifications avec le rôle social et le profil de « l'IMS », afin de stimuler son aspiration continue à promouvoir les produits de l'entreprise (Lin et al., 2018).

La cinquième et dernière phase s'intitule « **Coordination** ». Comme son nom l'indique, cette étape consiste à coordonner la manière dont les partenariats s'inscrivent dans les objectifs de la campagne. En effet, l'un des éléments clés de cette phase est le suivi continu du déroulement du partenariat publicitaire par les spécialistes marketing (Lin et al., 2018).

L'évaluation constante permet de suggérer aux « influenceurs des médias sociaux », si nécessaire, des points d'amélioration concernant le partenariat et plus généralement d'apprécier les avantages/inconvénients liés à la collaboration avec un « IMS ». Pour ce faire, Lin, Bruning, et Swarna (2018) proposent aux professionnels de réfléchir aux dispositifs qui leur permettraient d'établir un suivi de ces activités et le suivi du respect des réglementations. Les chercheurs suggèrent également d'envisager des moyens pour faciliter le partage d'un contenu de qualité sur les produits par les « IMS » et ainsi répondre le plus efficacement aux objectifs de la campagne (Lin et al., 2018).

3.2 Partie prenante « Influenceur des médias sociaux » et caractéristiques pertinentes des « IMS » influents :

La deuxième partie prenante du « marketing d'influence » concerne les « influenceurs des médias sociaux » (Ye et al., 2021). Le rôle des « IMS » dans la communication publicitaire a largement été abordé dans la littérature (Djafarova et Rushworth, 2017 ; De Veirman et al., 2017 ; Breves et al., 2019 ; Boerman, 2020 ; Campbell et Farrell, 2020 ; Hudders, De Jans, et De Veirman, 2020 ; Ye et al., 2021).

L'« influenceur des médias sociaux » est un acteur central des stratégies de « marketing d'influence » (Leung et al., 2022). Cependant, tous les « IMS » ne sont pas nécessairement de bons « IMS » pertinents pour une communication de marque persuasive. En effet, il existe certaines caractéristiques qui font qu'un « IMS » a une influence significative sur le comportement des consommateurs, facilitant ainsi aux entreprises l'atteinte de leurs objectifs. L'identification de ces caractéristiques est donc essentielle et déterminante. Plusieurs chercheurs ont apporté leurs contributions à cette thématique.

Nous pouvons évoquer les résultats des travaux de Lee et Watkins (2016) qui ont identifié le rôle de l'attractivité physique de « l'influenceur des médias sociaux » dans les interactions

para-sociales et la perception de la crédibilité de la source, qui à leur tour influencent les intentions d'achat des internautes (Sokolova et Kefi, 2020).

De Veirman, Cauberghe, et Hudders (2017) affirment que c'est la popularité perçue de l'« IMS » qui exerce une influence sur les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS. D'autres chercheurs trouvent des résultats similaires (Ladhari et al., 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023).

Djafarova et Rushworth (2017) montrent l'importance des caractéristiques d'une source crédible : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité (Ohanian, 1990) dans le processus de persuasion en ligne. Xiao, Wang, et Chan-Olmsted (2018) ont constaté l'effet positif de l'expertise perçue de l'« influenceur des médias sociaux », sa fiabilité, son interactivité avec son audience et l'homophilie perçue entre l'« IMS » et l'internaute sur les attitudes des consommateurs envers le message de l'« IMS » et leurs attitudes à l'égard de la marque avec laquelle il collabore.

En s'appuyant sur une enquête auprès de 395 répondants, Ki et Kim (2019) annoncent que l'expertise d'une source et son prestige sont les principales caractéristiques qu'un « influenceur des médias sociaux » doit détenir pour exercer une influence positive sur le comportement des consommateurs, qui se traduit par l'intention d'achat de la marque recommandée et l'intention de recommandation du message de « l'IMS ». Du point de vue de Schouten, Janssen, et Verspaget (2021), c'est la crédibilité de « l'IMS » et la perception de liens homophiles entre le consommateur et « l'IMS » qui conditionnent la réussite d'une stratégie de communication. Pour qu'un « IMS » soit perçu comme crédible par les internautes, Djafarova et Trofimenko (2019) déclarent qu'il doit être attractif, unique et doté d'un sens de l'humour...

Le pouvoir persuasif de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990), dans le cadre des partenariats publicitaires marque-IMS, a ainsi largement été abordé et prouvé dans la littérature (Xiao et al., 2018 ; Breves et al., 2019 ; Djafarova et Trofimenko, 2019 ; Wellman et al., 2020 ; Sokolova et Kefi, 2020 ; Weismueller et al., 2020 ; Fink et al., 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023).

Les éléments, que nous venons de présenter, démontrent l'influence exercée par certaines caractéristiques des « influenceurs des médias sociaux » dans le processus de persuasion des consommateurs en ligne, ainsi que la place centrale des « IMS » dans les stratégies de

communication persuasive. Cependant, que pensent les « influenceurs des médias sociaux » du « marketing d'influence » ?

D'un point de vue « IMS », les stratégies du « marketing d'influence » peuvent constituer une source de préoccupation (Hudders, De Jans, et De Veirman, 2021). Leur inquiétude provient principalement des questions relatives au caractère éthique de leurs activités (Hudders et al., 2021).

Grâce à une étude de cas sur l'industrie des médias du tourisme et du voyage, Wellman, Stoldt, Tully, et Ekdale (2020) ajoutent que les « influenceurs des médias sociaux » utilisent l'authenticité comme un instrument de mesure de l'éthique de leurs contenus. Ils s'appuient sur deux principes pour préserver leur authenticité et ne pas altérer leur crédibilité : être fidèle à soi-même et à la marque et être fidèle à leurs audiences (Wellman et al., 2020). Cependant, les « influenceurs des médias sociaux » font toujours face aux implications éthiques et les répercussions que celles-ci peuvent avoir sur leur crédibilité (Wellman et al., 2020).

Dans une autre étude, les « influenceurs des médias sociaux » ont exprimé se soucier également d'autres problèmes liés à leur activité sur internet, comme les risques de harcèlement en ligne auxquels ils pourraient être confrontés à tout moment (Novoselova et Jenson, 2019 ; Hudders, De Jans, et De Veirman, 2021). Toutefois, les « influenceurs des médias sociaux » sont des individus qui apprécient globalement leurs activités. Ils révèlent être animés par de nombreuses motivations telles que la documentation de leurs vies ou encore l'expression de soi, qui semblent être très importantes pour eux... (Huang et al., 2007).

3.3 Partie prenante « Consommateurs » et évaluation de la source « IMS » :

Les consommateurs constituent la troisième partie prenante du « marketing d'influence » (Ye et al., 2021), ils représentent la cible finale de ces stratégies de communication. Il est donc nécessaire d'explorer la perception des consommateurs des partenariats publicitaires entre les marques et les « influenceurs des médias sociaux ». En effet, c'est qu'en adoptant cette approche « perspective des consommateurs », que les chercheurs et les praticiens du marketing pourront apporter des améliorations pertinentes et continues au déroulement de ces stratégies.

Plusieurs chercheurs ont donc examiné la manière dont les internautes perçoivent les partenariats publicitaires entre les marques et les « influenceurs des médias sociaux ». Ils ont essayé d'identifier les facteurs qui exercent une influence positive sur le comportement des consommateurs lorsqu'ils sont exposés à une telle communication.

Parmi les facteurs cités dans la littérature, nous pouvons mentionner : la popularité de « l'IMS » (Hill et al., 2017 ; Ladhari et al., 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023) qui peut être appréciée à travers le nombre des *followers* de « l'IMS » (De Veirman et al., 2017), sa fiabilité (Schouten et al., 2021), l'originalité et le caractère unique de son contenu (Casaló et al., 2020), l'homophilie entre l'IMS et l'internaute (Ki et Kim, 2019 ; Sokolova et Kefi, 2020), la congruence entre l'IMS et le produit recommandé (Breves et al., 2019)...

D'autres chercheurs ont porté leur attention sur les mécanismes sous-jacents du « marketing d'influence » (Ye et al., 2021). Plus généralement, le processus à travers lequel un consommateur est influencé par une source d'information peut être expliqué par plusieurs modèles : le modèle de la crédibilité de la source (Hovland et Weiss, 1951), le modèle de l'attractivité de la source (McGuire, 1985), le modèle de transfert de sens (McCracken, 1989), ou encore le modèle de la congruence (Misra et Beatty, 1990 ; Fleck et al., 2012). Le tableau suivant présente ces différents modèles :

Tableau 9 : Modèles pouvant expliquer les mécanismes sous-jacents de l'influence d'une source d'information, Source : Fleck-Dousteyssier, Korchia, et Le Roy (2012) ; El Mouldi (2020)

Modèle	Auteurs	Description
Modèle de la crédibilité de la source	Hovland et Weiss (1951)	Fondé dans les années 1950 par Hovland et Weiss (1951), ce modèle repose sur l'idée que l'efficacité d'un message d'une source d'information dépend de l'expertise de celle-ci et de sa fiabilité. La perception d'une source crédible a un effet positif sur le caractère persuasif du message (Sternthal et al., 1978).
Modèle de l'attractivité de la source	McGuire (1985)	Le modèle de l'attractivité de la source défend l'idée qu'une source attractive est plus efficace dans un message persuasif. Ce modèle associe trois composantes : la familiarité, la sympathie et la similarité (McGuire, 1985). La similarité fait référence à la ressemblance présumée entre la source du message et son récepteur. La familiarité représente le fait de connaître la source à travers son exposition. La sympathie reflète l'affection d'un récepteur pour une source de message, engendrée par l'apparence physique et le comportement de la source (Erdogan, 1999).
Modèle de transfert de sens	McCracken (1989)	La théorie de transfert de sens (McCracken, 1989) postule que les significations culturelles associées à un individu célèbre sont transférées au produit ou à la marque avec lequel il est associé. Lorsque les consommateurs vont acheter ce produit, ils pourront s'approprier les significations de l'individu célèbre (McCracken, 1989 ; Fleck-Dousteyssier et al., 2012).
L'hypothèse de la congruence	Misra et Beatty (1990) Fleck-Dousteyssier, Korchia, et Le Roy (2012)	La congruence correspond à « la mesure selon laquelle une marque et une autre entité, vont bien ensemble » (Fleck-Dousteyssier et al., 2006). La congruence entre la source du message et le produit promu a des effets positifs sur l'acceptation du message par les récepteurs (Choi et Rifon, 2012).

Dans le cadre spécifique du « marketing d'influence » et en s'appuyant sur une analyse bibliométrique, Ye, Hudders, De Jans, et De Veirman (2021) déclarent que la crédibilité de la source a été l'un des concepts les plus fréquemment abordés dans la littérature, lorsqu'il s'agit des partenariats publicitaires marque-IMS (Lou et Yuan, 2019 ; Schouten et al., 2021).

En effet, nombreux sont les chercheurs qui ont montré que la crédibilité de la source était un facteur déterminant de l'efficacité d'une communication marketing, tout d'abord, dans le contexte traditionnel « hors ligne » (Herbig et Milewicz, 1996), mais également dans le contexte « en ligne » (Djafarova et Rushworth, 2017). Le constat était qu'une source crédible exercerait une influence positive sur les attitudes et les intentions comportementales des récepteurs du message (Hovland et Weiss, 1951 ; Hovland et Weiss, 1953 ; Sternthal et al., 1978 ; Harmon et Coney, 1982 ; Gotlieb et Sarel, 1991 ; Goldsmith et al., 2000 ; Briñol et al., 2004 ; Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; El Mouldi, 2020). ». La crédibilité des « influenceurs des médias sociaux » a ainsi été considérée comme l'antécédent le plus déterminant de l'efficacité d'une communication persuasive (Keller, 2005 ; Lee et Kim, 2020).

En s'appuyant sur le modèle de l'attractivité de la source (McGuire, 1985), Ohanian (1990) introduit une conceptualisation de la crédibilité de la source plus intégratrice, qui inclut les deux dimensions fondamentales de la crédibilité de la source : l'expertise et la fiabilité (Hovland et Weiss, 1951) et ajoute une troisième dimension qui concerne l'attractivité de la source (El Mouldi, 2020).

La crédibilité de la source (Ohanian, 1990) a ainsi été beaucoup reprise dans la littérature marketing, que ce soit dans le cadre globale de l'influence des sources interpersonnelles d'information, ou dans le cadre spécifique des « influenceurs des médias sociaux » (Jaoued et Chandon, 2007 ; Jin et Phua, 2014 ; Djafarova et Rushworth, 2017 ; Lim et al., 2017 ; Xiao et al., 2018 ; Djafarova et Trofimenko, 2019 ; Crépin, 2019 ; Lou et Yuan, 2019 ; El Mouldi, 2020 ; Weismueller et al., 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023).

En s'appuyant sur ce jugement de la crédibilité (Kelman et Hovland, 1953), les consommateurs manifestent certaines réactions à l'égard du message de la source « IMS » (Wathen et Burkell, 2002), qui reflètent la réussite ou l'échec de ces stratégies de communication.

Cependant, les consommateurs peuvent aussi être des acteurs actifs, et non que des récepteurs passifs, dans le « marketing d'influence ». Cela est le cas lorsque l'audience de « l'influenceur

des médias sociaux » (IMS) génère du « bouche-à-oreille » positif sur les produits recommandés par cet « IMS ».

En effet, l'audience de « l'IMS » appartient à la catégorie des sources interpersonnelles d'information des « autres consommateurs en ligne ». Comme mentionné précédemment, les avis des consommateurs peuvent exercer une influence notable sur les attitudes et les intentions comportementales des internautes (Park, Lee, et Han, 2007 ; Dellarocas, Zhang, et Awad, 2007 ; Duan et al., 2008 ; Mudambi et Schuff, 2010 ; Lee, Park, et Han, 2011 ; Cheung et al., 2012 ; Thompson et Malaviya, 2013 ; Floh et al., 2013 ; Wang et al., 2015) ... Ils peuvent ainsi conditionner, eux aussi, la réussite des partenariats publicitaires marque-IMS et des stratégies du « marketing d'influence ».

4 Problématique du « Marketing d'influence » : Caractère publicitaire de la recommandation des « influenceurs des médias sociaux » :

L'une des particularités du « marketing d'influence » découle du caractère commercial de la recommandation des « influenceurs des médias sociaux », les différenciant ainsi des recommandations des autres catégories de sources interpersonnelles d'information en ligne.

En effet, le « marketing d'influence » repose sur un principe d'échange transactionnel. « L'influenceur des médias sociaux » diffuse des informations sur un produit ou une marque en contrepartie d'une compensation (Campbell et Grimm, 2019). Cela permet aux entreprises d'atteindre les objectifs de leurs stratégies de communication (Olivieri et al., 2017, cité par Adhepeau et Kouassi, 2022, p. 186-201).

Des chercheurs ont même défini les « influenceurs des médias sociaux » en s'appuyant sur ces pratiques (Freberg et al., 2011 ; Berryman et Kavka, 2017 ; Campbell et Grimm, 2019 ; Enke et Borchers, 2019 ; Ki et Kim, 2019 ; Delbaere et al., 2021).

Selon Freberg, Graham, McGaughey, et Freberg (2011), « l'influenceur des média sociaux » est « un nouveau type d'endosseur tiers indépendant qui façonne les attitudes de l'audience à travers les blogs, les tweets et l'utilisation d'autres médias sociaux ».

Berryman et Kavka (2017) présentent les « influenceurs des médias sociaux » comme « des individus qui sont considérés comme ayant une certaine influence culturelle. De cela résulte le fait que leur endossement ou leur association avec des marques/des produits constituent une forme propre de publicité ».

Campbell et Grimm (2019) définissent « l'influenceur des médias sociaux » comme « un individu qui publie sur les réseaux sociaux en échange d'une compensation ». Enke et Borchers (2019) déclarent que les « IMS » sont « des acteurs tiers qui ont établi un nombre important de relations pertinentes avec une qualité spécifique pour avoir une influence sur les parties prenantes organisationnelles à travers la production et la distribution de contenu, l'interaction et l'apparence personnelle sur le web social ».

Dans le même sens, Ki et Kim (2019) décrivent les « IMS » comme « des endosseurs tiers indépendants, qui ont développé un large réseau social en partageant publiquement leurs opinions. Ils ont acquis une certaine crédibilité auprès de leurs audiences grâce à leurs connaissances et leurs expertises dans des sujets particuliers ».

Pour Jimenez Castillo et Sanchez- Fernandez (2019), les « IMS » sont des « micro-célébrités de haut profil qui accumulent des abonnés sur les différents médias sociaux à travers la narration écrite et visuelle de leur vie personnelle et de leur style de vie, et qui capitalisent ce suivi en endossant des marques contre une rémunération ».

De manière similaire, Delbaere, Michael, et Phillips (2021) annoncent que les « influenceurs des médias sociaux » sont « des micro-célébrités très suivies sur les plateformes des médias sociaux, qui engagent les consommateurs et ont le potentiel de promouvoir les relations entre les clients et les marques dans différentes catégories de produits ».

Le tableau suivant met en lumière les différentes définitions des « influenceurs des médias sociaux » qui associent l'« IMS » aux stratégies de communication des marques et mettent l'accent sur le caractère transactionnel de sa recommandation :

Tableau 10 : Caractère transactionnel des recommandations des « IMS » / Définitions des « influenceurs des médias sociaux »

Auteurs	Définitions de l'IMS/ Caractère publicitaire
Freberg, Graham, McGaughey, et Freberg (2011)	« Un nouveau type d'endosseur tiers indépendant qui façonne les attitudes de l'audience à travers les <i>blogs</i> , les <i>tweets</i> et l'utilisation d'autres médias sociaux ».
Berryman et Kavka (2017)	« Des individus qui sont considérés comme ayant une certaine influence culturelle. De cela résulte le fait que leur endossement ou leur association avec des marques/des produits constituent une forme propre de publicité »
Campbell et Grimm (2019)	« Un individu qui publie sur les réseaux sociaux en échange d'une compensation »
Enke et Borchers (2019)	« Des acteurs tiers qui ont établi un nombre important de relations pertinentes avec une qualité spécifique pour avoir une influence sur les parties prenantes organisationnelles à travers la production et la distribution de contenu, l'interaction et l'apparence personnelle sur le web social »
Ki et Kim (2019)	« Des endosseurs tiers indépendants qui ont développé un large réseau social en partageant publiquement leurs opinions. Ils ont acquis une certaine crédibilité auprès de leurs audiences grâce à leurs connaissances et leurs expertises dans des sujets particuliers ».
Jimenez Castillo et Sanchez- Fernandez (2019)	« Des micro-célébrités de haut profil qui accumulent des abonnés sur les différents médias sociaux à travers la narration écrite et visuelle de leur vie personnelle et de leur style de vie ,et qui capitalisent ce suivi en endossant des marques contre une rémunération »
Delbaere, Michael, et Phillips (2021)	« Des micro-célébrités très suivies sur les plateformes des médias sociaux qui engagent les consommateurs et ont le potentiel de promouvoir les relations entre les clients et les marques dans différentes catégories de produits ».

Comme cela a bien été souligné dans les précédentes définitions, l'« influenceur des médias sociaux » peut être sollicité par les entreprises et les marques pour parler, en bien, de leurs produits contre une rémunération monétaire (De Veirman et al., 2017), des produits ou services gratuits (De Jans et al., 2020), ou quelconque autres avantages... Cependant, les internautes sont de plus en plus conscients des pratiques de partenariats publicitaires entre les entreprises et les « IMS ».

La prise de conscience des consommateurs de ces méthodes de recommandation transactionnelles peut potentiellement dégrader leur pouvoir persuasif (Ye et al., 2021), impactant ainsi la crédibilité de « l'influenceur des médias sociaux » et celle de son message (Vrontis et al., 2021). Cela a conduit certains de ces « IMS » à dissimuler le caractère publicitaire de leurs recommandations, en décidant de ne pas le divulguer. Cependant, d'un point de vue éthique, cela est totalement condamnable.

En effet, la non-divulgaration soulève des inquiétudes éthiques selon lesquelles les internautes, en particulier les plus naïfs, peuvent croire à tort que les « influenceurs des médias sociaux » sont des clients authentiques d'une marque, et qui apprécient réellement les produits dont ils font la promotion (De Jans, Cauberghe, et Hudders, 2018). Pour remédier à cela, les autorités ont mis en place des lois qui protègent les consommateurs de toute tentative de persuasion cachée¹⁸. Les « IMS » doivent donc, impérativement, insérer dans leurs recommandations des textes ou des discours permettant l'identification de l'intention persuasive du message et de sa source (Weismueller et al., 2020).

L'influence de la connaissance de l'intention persuasive par les consommateurs sur leurs réactions comportementales a été analysée dans la littérature au travers du modèle PKM « *Persuasion Knowledge Model* » de Friestad et Wright (1994).

¹⁸ L'article 5 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 « *La promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque réalisée par les personnes mentionnées à l'article 1er doit être explicitement indiquée par la mention « Publicité » ou la mention « Collaboration commerciale ». Cette mention est claire, lisible et identifiable sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité de la promotion. L'absence d'indication de la véritable intention commerciale d'une communication, réalisée dans les conditions prévues au premier alinéa du présent I par les personnes mentionnées à l'article 1er de la présente loi, constitue une pratique commerciale trompeuse par omission au sens de l'article L. 121-3 du code de la consommation.* ».

La connaissance de la persuasion renvoie à « l'ensemble des théories, des croyances et des tactiques sur la persuasion que les individus développent tout au long de leurs vies » (Friestad et Wright, 1994 ; Boerman et Van Reijmersdal, 2016). Cette connaissance de la persuasion offre aux individus une structure accessible sur laquelle ils peuvent s'appuyer, dès lors qu'ils reconnaissent un message persuasif, pour générer des attitudes valides envers celui-ci (Friestad et Wright, 1994).

Dans le contexte des stratégies du « marketing d'influence », plusieurs travaux ont pris comme fondement le modèle « PKM » (Friestad et Wright, 1994) pour étudier l'impact de la connaissance d'une tentative de persuasion d'un « IMS » sur les réactions de ses *followers*, lorsqu'ils visualisent un partenariat publicitaire marque-IMS (Hwang et Jeong, 2016 ; Boerman et al., 2018). C'est dans ce cadre que les questions concernant la divulgation de la nature publicitaire des recommandations des « IMS » ont été examinées (Evans et al., 2017 ; De Jan et al., 2018 ; Boerman, 2020 ; Kim et Kim, 2021 ; Passebois Ducros et al., 2023).

En effet, la divulgation de l'aspect publicitaire des messages des « influenceurs des médias sociaux » favorise la connaissance de la persuasion chez les internautes (De Jans et al., 2018 ; De Jans et Hudders, 2020 ; Boerman, 2020 ; Ye et al., 2021 ; Passebois Ducros et al., 2023), impactant ainsi négativement la perception de la crédibilité de « l'IMS » ainsi que celle de sa recommandation, mais également les attitudes et les intentions comportementales des internautes (Campbell et al., 2013 ; Colliander et Erlandsson, 2015 ; Evans et al., 2017 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Kim et Kim, 2021 ; De Cicco et al., 2021 ; Ye et al., 2021 ; Passebois Ducros et al., 2023).

Nous pouvons évoquer les conclusions de De Veirman et Hudders (2020) qui ont mis en évidence l'influence négative qu'exerce la divulgation publicitaire sur l'attitude des consommateurs envers la marque, via la connaissance publicitaire qui induit à leur scepticisme et impacte négativement la perception de la crédibilité de l'« influenceur des médias sociaux » (Vrontis et al., 2021).

Passebois Ducros, Euzéby, et Machat (2023) ont trouvé des résultats similaires. En s'appuyant sur une expérimentation menée sur *Instagram* auprès de 400 internautes, ces chercheurs soulignent l'impact négatif de la divulgation publicitaire sur les intentions comportementales des internautes, via la médiation de la connaissance publicitaire et de la crédibilité de l'« influenceur des médias sociaux » (Passebois Ducros et al., 2023).

Passebois Ducros, Euzéby, et Machat (2023) expriment également que lorsque le caractère commercial d'un message est dissimulé ou tout simplement flou, comme cela peut être le cas pour les placements de produit sur *YouTube* ou encore les publicités intégrées, la divulgation publicitaire permet à l'audience de l'« IMS » de reconnaître qu'il s'agit bel et bien d'une publicité (Passebois Ducros et al., 2023).

Plus généralement, le contenu sponsorisé serait plus persuasif lorsque le récepteur ne le perçoit pas comme une publicité (Lafferty et Goldsmith, 1999 ; Boerman et al., 2012 ; Colliander et Erlandsson, 2015). Cela n'a pas été de l'avis d'autres chercheurs qui ont trouvé des conclusions différentes... Nous pouvons citer les résultats de l'étude de Kay, Mulcahy, et Parkinson (2020) qui ont montré que la divulgation publicitaire augmentait l'attractivité du produit promu et ainsi les intentions d'achat des consommateurs en ligne (Ye et al., 2021) ...

Cependant, comme évoqué précédemment, qu'elle ait des effets positifs ou négatifs sur les réponses des consommateurs, la divulgation publicitaire est actuellement obligatoire¹⁹. Il n'est donc plus question d'évaluer si c'est sa présence ou son absence qui génère les réactions comportementales les plus favorables chez les internautes... Il convient davantage d'identifier les facteurs qui pourront exercer une influence positive sur les réponses des internautes à l'égard d'un partenariat publicitaire marque-IMS, en la présence de la divulgation de la nature publicitaire de ces recommandations.

Cela dit, en admettant que cette divulgation impacterait négativement les perceptions de la crédibilité des « IMS », les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs (Hwang et Jeong, 2016 ; Evans et al., 2017 ; Eisend et al., 2020 ; Lee et Kim, 2020 ; Weismueller et al., 2020), quels sont les facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS ?

Plusieurs chercheurs ont proposé des méthodes pouvant répondre à cette problématique. Hwang et Jeong (2016) soulignent le fait que les « opinions honnêtes » atténueraient l'impact

¹⁹ L'article 5 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 « *La promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque réalisée par les personnes mentionnées à l'article 1er doit être explicitement indiquée par la mention « Publicité » ou la mention « Collaboration commerciale ». Cette mention est claire, lisible et identifiable sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité de la promotion. L'absence d'indication de la véritable intention commerciale d'une communication, réalisée dans les conditions prévues au premier alinéa du présent I par les personnes mentionnées à l'article 1er de la présente loi, constitue une pratique commerciale trompeuse par omission au sens de l'article L. 121-3 du code de la consommation.* ».

négalif de l'aspect publicitaire d'une communication d'un blogueur. La valence du message de la source contribuerait également à la neutralisation de cet effet négatif (Eisend, 2006 ; Ballantine et Yeung, 2015 ; Storm et Stoller, 2015 ; Crépin, 2019). En effet, lorsqu'une source interpersonnelle d'information cite des points négatifs en plus des points positifs sur le produit promu, le récepteur aurait une meilleure attitude à l'égard de sa recommandation (Crowley et Hoyer, 1994 ; Crépin, 2019). La popularité de l'« IMS » s'est avérée être, elle aussi, un facteur pouvant améliorer les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS (Karagür et al., 2022 ; Passebois Ducros et al., 2023)...

Dans le travail présent, nous aspirons à contribuer à la littérature existante en tentant de répondre à cette problématique.

Conclusion du chapitre 1 :

La problématique de cette recherche consiste à comprendre les facteurs pouvant améliorer les réactions comportementales des internautes à l'égard des partenariats publicitaires entre les marques et les « influenceurs des médias sociaux », en la présence de la divulgation du caractère commercial de ce genre de recommandations. Pour ce faire, un état de l'art a été nécessaire.

C'est dans ce cadre que ce premier chapitre a été consacré à la revue de la littérature encadrant le rôle des « influenceurs des médias sociaux », catégorie de sources interpersonnelles d'information en ligne, dans le processus d'influence sociale sur internet.

Comme cela est évoqué dans le titre de ce chapitre : « *De l'influence hors ligne des sources interpersonnelles d'information aux stratégies du marketing d'influence* », nous avons, tout d'abord, abordé les origines de l'influence des sources interpersonnelles d'information. En deuxième lieu, l'évolution du bouche-à-oreille, vecteur principal de l'influence interpersonnelle (Filser, 1996), du contexte traditionnel au contexte électronique a été entamée. Ensuite, nous avons analysé les différentes catégorisations des sources d'information en ligne présentes dans la littérature, avant de proposer une classification qui rejoint la vision de notre étude. Il existe trois grandes catégories de sources interpersonnelles d'information en ligne :

- Le « réseau personnel du consommateur en ligne » ;
- Les « autres consommateurs en ligne » ;
- Les « influenceurs des médias sociaux ».

Une attention particulière a été accordée à cette dernière catégorie, puisqu'elle constitue l'élément central des stratégies du « marketing d'influence » (Leung et al., 2022).

Enfin, une dernière section a été consacrée au « marketing d'influence », en mettant l'accent sur ses différentes parties prenantes. Les partenariats publicitaires marque-IMS ont été examinés ainsi que la problématique du caractère publicitaire de ce genre de recommandations,

qui altère leur pouvoir persuasif (Colliander et Erlandsson, 2015 ; Evans et al., 2017 ; Eisend et al., 2020 ; Lee et Kim, 2020 ; Weismueller et al., 2020 ; Ye et al., 2021).

Comme cela a été annoncé, la divulgation de la nature publicitaire est devenue obligatoire²⁰. Il ne s'agit donc plus de se questionner sur les modalités de transparence des recommandations des « influenceurs des médias sociaux » (IMS). Certains facteurs ont été identifiés comme pouvant neutraliser son impact négatif sur les réponses des consommateurs : la popularité de l'IMS (Karagür et al., 2022 ; Passebois Ducros et al., 2023), les opinions honnêtes (Hwang et Jeong, 2016), la valence du message (Storm et Stoller, 2015 ; Crépin, 2019), l'homophilie perçue entre l'internaute et l'IMS (Ki et Kim, 2019 ; Sokolova et Kefi, 2020), la congruence perçue entre l'IMS et le produit recommandé (Breves et al., 2019) ... Dans cette étude, nous tentons de contribuer à ce champ de la littérature.

C'est donc dans ce cadre que la mise en place d'une étude qualitative exploratoire auprès d'internautes a été pensée. Nous l'aborderons dans le chapitre suivant.

²⁰ L'article 5 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 « *La promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque réalisée par les personnes mentionnées à l'article 1er doit être explicitement indiquée par la mention « Publicité » ou la mention « Collaboration commerciale ».* Cette mention est claire, lisible et identifiable sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité de la promotion. L'absence d'indication de la véritable intention commerciale d'une communication, réalisée dans les conditions prévues au premier alinéa du présent I par les personnes mentionnées à l'article 1er de la présente loi, constitue une pratique commerciale trompeuse par omission au sens de l'article L. 121-3 du code de la consommation. ».

Chapitre 2 :

Construction du modèle conceptuel et étude qualitative préalable

Introduction Générale

Première Partie : « Sources interpersonnelles d'information et Marketing d'influence Exploration et Modèle explicatif du Comportement des Consommateurs en ligne »

Chapitre 1 : De l'influence « hors ligne » des sources interpersonnelles d'information aux stratégies du « marketing d'influence » : Une revue de la littérature.

Chapitre 2 : Construction du modèle conceptuel et étude qualitative préalable.

Deuxième Partie : « Partie Empirique : Expérimentation, Analyses et Résultats »

Chapitre 3 : Méthodologie de l'étude quantitative et tests préalables.

Chapitre 4 : Test du modèle de recherche et des hypothèses.

Conclusion Générale

Introduction au chapitre 2

Ce chapitre sera consacré à la construction du modèle conceptuel de la recherche.

Pour cela, nous nous sommes appuyée sur une revue de la littérature (Chapitre 1), qui nous a permis de situer notre recherche dans son contexte, de présenter les concepts clés ainsi que d'examiner les études académiques sur les phénomènes du « marketing d'influence » et des « influenceurs des médias sociaux ».

Ensuite, nous avons mené une étude qualitative exploratoire, en conduisant des entretiens semi-directifs avec 22 internautes, dont l'objectif principal est d'explorer et de mieux comprendre la perception des internautes des différentes sources interpersonnelles d'information en ligne, en particulier celle des « influenceurs des médias sociaux », ainsi que leur perception des recommandations formulées dans le cadre des partenariats publicitaires marque-IMS.

La démarche adoptée pour cette étude, la méthode d'analyse des données collectées et les résultats d'interprétation seront détaillés dans la première section de ce chapitre (Section 1, Chapitre 2). À l'issue de cette étape exploratoire, nous développerons les différentes hypothèses de la recherche et présenterons le modèle conceptuel (Section 2, Chapitre 2).

Section 1 : Etude Qualitative Exploratoire

1 Choix méthodologique et objectif :

Cette phase qualitative au caractère exploratoire a été abordée au travers de la technique des entretiens semi-directifs. Cette démarche a été privilégiée parce qu'elle est considérée comme l'approche la plus efficace pour explorer les motivations individuelles ou les processus de décision (Gavard-Perret et al., 2018). Des entretiens non directifs n'auraient pas permis de structurer la conversation autour des thèmes clés de la recherche. En effet, comme cela a été énoncé par Evrard, Pras, et Roux (2003) et cité par Bertrandias (2006), nous ne souhaitons pas pénétrer et analyser l'inconscient des interviewés mais plutôt explorer et comprendre leur comportement par rapport à un sujet prédéfini.

Les entretiens semi-directifs ont été axés sur des thèmes précis à aborder sans ordre préétabli (Évrard et al., 2009), en s'aidant d'un guide d'entretien les prenant en compte (Gavard-Perret et al., 2018). Afin de faciliter la compréhension et l'adaptation des interviewés au contexte de recherche, nous avons commencé par des questions plus globales qui invitent le répondant à se présenter et à parler de ses habitudes d'utilisation d'internet et des médias sociaux et nous avons basculé au fur et à mesure de la discussion sur des questions plus spécifiques, en faisant des relances lorsque cela a été nécessaire. Le bouche-à-oreille électronique ainsi que les pratiques de partenariats publicitaires entre les marques et les « influenceurs des médias sociaux » ont été un terrain connu pour tous les interviewés. Nous n'avons pas eu de problèmes par rapport à cela. En effet, le critère principal de choix des individus interrogés était qu'ils soient des internautes. Nous présenterons une description de l'échantillon de l'étude ci-après.

Avant cela, nous exposons les objectifs de cette phase exploratoire. Plus généralement, il s'agit d'approfondir la perception des internautes à l'égard des différentes sources interpersonnelles

d'information en ligne et des pratiques de partenariats publicitaires entre les marques et les « IMS ». Plus spécifiquement, il est question d'identifier les facteurs qui peuvent améliorer les réactions des internautes face à ces pratiques.

En effet, nous tentons de contribuer à la littérature qui cherche à présenter des méthodes pour atténuer l'effet de la présence du caractère publicitaire des partenariats marque-IMS sur les attitudes et les intentions comportementales des internautes (Hwang et Jeong, 2016 ; Evans et al., 2017 ; Weismueller et al., 2020 ; Lee et Kim, 2020 ; Karagür et al., 2022 ; Passebois Ducros et al., 2023).

2 Guide d'entretien :

Le guide d'entretien est un outil primordial parce qu'il permet à l'*interviewer* une production verbale complexe et abondante (Bardin, 2003). Le guide d'entretien était organisé autour de 5 parties principales en suivant les recommandations de Jolibert et Jourdan (2011).

Tout d'abord, une introduction qui permet à l'*interviewer* de se présenter et d'expliquer l'intention de l'entretien sans trop en dévoiler, tout en rappelant les règles de confidentialité et en s'assurant de la compréhension et du total accord de l'interviewé avec ces règles. Ensuite, une première partie a été entamée qui se rapporte au répondant et à ses habitudes d'utilisation d'internet : « 1) Le répondant et l'utilisation d'internet ». Cela a permis aux répondants d'émerger doucement et naturellement dans le contexte du sujet.

Une deuxième partie consistait à poser des questions qui permettaient d'explorer l'importance que revêt le bouche-à-oreille électronique chez les répondants : « 2) Importance du bouche-à-oreille électronique et Influence Interpersonnelle ». Cette partie a favorisé la remise en mémoire chez le répondant des achats qu'il a pu faire en ligne ou hors ligne et surtout s'il regardait ou recherchait de l'information auprès d'individus tiers sur internet. Nous commençons à rentrer dans le vif du sujet. En effet, cela a également permis au répondant le rappel des sources interpersonnelles d'information vers lesquelles il va se tourner pour chercher de l'information sur internet ou celles qui l'ont influencé un jour dans l'achat d'un produit ou d'une marque.

Une troisième partie invite l'interviewé à exprimer sa perception des différentes sources interpersonnelles en ligne en les décrivant et en exprimant son ressenti par rapport à ces

différentes sources ainsi que de spécifier celles qu'il trouve comme crédibles. Cela nous a permis d'avoir des premières idées sur les facteurs pouvant améliorer la méfiance des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS : « 3) La perception des sources interpersonnelles d'information en ligne ».

La catégorie des sources d'information en ligne des « influenceurs des médias sociaux » a été citée naturellement dans cette troisième partie, faisant ainsi un fil conducteur avec la quatrième partie qui tente d'explorer la perception des répondants quant aux pratiques de partenariats publicitaires marque-IMS. En effet, ces pratiques ont été mentionnées par les interviewés directement en parlant des « IMS » : « 4) Perception des partenariats publicitaires IMS-marques ».

Enfin, la cinquième et dernière partie concerne l'examen approfondi des facteurs pouvant neutraliser la mauvaise perception des répondants des partenariats publicitaires marques-IMS. Elle s'intitule : « 5) Facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS ».

L'entretien ne portait pas exclusivement sur une catégorie de produit spécifique. Cela a été jugé préférable parce que cela ne limitait pas la discussion à un cadre précis et a permis ainsi de cultiver un partage plus riche des différentes expériences et pensées des répondants par rapport au sujet. En effet, chacun des répondants pouvait se retrouver et exprimer ses opinions plus facilement que si la discussion tournait sur un produit qui ne l'intéresse pas spécialement et donc qui ne va pas stimuler son esprit et ses opinions.

De plus, l'objectif de cette phase exploratoire est d'approfondir la perception des internautes par rapport aux sources potentielles d'influence sur internet et plus spécifiquement les partenariats publicitaires marque-IMS. Nous ne nous intéressons pas à l'exploration de ce phénomène par rapport à une catégorie de produit spécifique dans cette étude.

Cela dit, nous présentons le guide de l'entretien sur lequel nous nous sommes appuyés pendant nos entretiens semi-directifs :

Tableau 11 : Guide d'entretien

Partie 1 : Le Répondant et l'utilisation d'internet :

1. -Dans un premier temps, pourriez-vous vous présenter ?
Quel âge avez-vous ? Votre profession ?
2. -Est-ce que vous utilisez souvent internet ?
Quelle fréquence ? Quelles plateformes ? Pour quels objectifs ?
Quels sites fréquentés ? Achats effectués ?

Partie 2 : Importance du Bouche-à-oreille électronique et influence interpersonnelle :

3. -Avez-vous déjà recherché des avis/conseils en ligne avant d'effectuer un achat ?
Après de qui ? Où ?
4. - Quand est-ce que vous sollicitez les conseils ou avis d'une personne tierce en ligne ?
Quelles sont vos motivations derrière le fait de chercher des avis en ligne ?
5. -Avez-vous déjà repéré/entendu parler d'un produit en ligne et l'avoir acheté par la suite ?
Quel était ce produit ?
Où l'avez-vous repéré ?
Avez-vous déjà été influencé dans l'achat d'un produit sur internet ?
6. -Avez-vous déjà acheté un produit sur internet ? d'où venait l'idée d'acheter ?
7. -Quel est le genre de produits dont vous avez besoin de connaître les avis et recommandations des autres internautes ?
Produits de beauté, vêtements ou du matériel informatique ? Pourquoi ce genre de produit ? D'où venait l'idée d'acheter (extérieure ou issue d'internet) ?

Partie 3 : La perception des sources interpersonnelles d'information en ligne :

8. -Pourriez-vous me lister les sources d'information que vous identifiez sur internet ?
Relance : Quels sont les individus que vous trouvez influents sur internet ?
Quelles sont les sources en ligne qui vous ont influencé (pouvant influencer) votre attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque ?
9. -Si vous deviez décrire ces différentes sources, que diriez-vous ?
Relance : Personnalité ? Profession ? Expertise ? Vous avez des choses en commun ? Sympathie ? Accessibilité ?
10. -Quelle source est la plus susceptible d'influencer votre attitude face à un produit ?
Relance : Pourriez-vous classer les différentes sources listées selon leur degré de crédibilité selon vous ?

Partie 4 : Perception des partenariats publicitaires IMS-Marques :

11. -Est-ce que vous suivez des influenceurs sur les médias sociaux ?
Pourquoi vous suivez ces influenceurs ?
12. -Est-ce qu'ils recommandent des produits ou des marques de temps en temps ?
Est-ce que vous avez déjà acheté des produits qu'ils ont recommandés ?
Qu'est-ce qui vous poussera à acheter (ou non) les produits recommandés ?
13. Qu'est-ce que vous pensez de ce genre de recommandation ?
Qu'est-ce que vous pensez des partenariats publicitaires IMS-Marque ?
Pourquoi vous pourriez prendre en compte leurs recommandations ?

Partie 5 : Facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS :

14. -Qu'est-ce qui fait que vous trouvez cette source plus crédible qu'une autre ?
Pourquoi elle et non une autre ?
15. Selon vous, quelles sont les caractéristiques d'une source interpersonnelle d'information crédible ?
16. Qu'est-ce qui vous pousserait à acheter (ou non) les produits recommandés par un IMS ?
17. Pourquoi vous pourriez prendre en compte leurs recommandations ? Quand ? Le cas contraire ?

3 Les répondants :

Cette étude a été réalisée auprès de 22 répondants au moyen de la technique des entretiens semi-directifs.

Le principal critère de sélection des interviewés était qu'ils soient des internautes. En ce qui concerne l'âge, la profession ou encore le genre, nous n'avons pas fixé des conditions spécifiques. Cela se justifie par le fait que ces critères sociodémographiques peuvent être à l'origine d'explications des différences de perception des phénomènes étudiés. Nous avons tenu compte, par ailleurs, du critère de saturation sémantique selon le principe de Glaser et Strauss (1967). Les entretiens ont duré en moyenne 43 minutes.

L'échantillon de l'étude se compose de 14 femmes et de 8 hommes. Les âges des interviewés se situent entre un minimum de 19 ans et un maximum de 55 ans. Dans un souci de garantie de l'anonymat des individus interrogés et de la confidentialité des informations partagées, nous allons les nommer par "Internaute 1", "Internaute 2"... "Internaute n". Plus loin dans les *verbatim*, ils vont être représentés par "I 1", "I 2"... "I n".

Avant d'entamer la présentation de la méthode d'analyse des données adoptée dans cette recherche et l'interprétation des résultats, nous présentons dans le tableau suivant les caractéristiques de l'échantillon étudié ainsi que des premiers résultats qui concernent la fréquence d'utilisation d'internet des répondants et les médias sociaux utilisés par ces derniers.

Tableau 12 : Caractéristiques échantillon et fréquence d'utilisation d'internet

Individu	Genre	Âge	Fréquence d'utilisation	Médias sociaux utilisés
Internaute 1	Homme	34 ans	Tous les jours, « compagnon de vie »	Facebook, Twitter, YouTube
Internaute 2	Homme	33 ans	Tous les jours	Facebook, YouTube
Internaute 3	Femme	26 ans	Tout le temps	Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, YouTube
Internaute 4	Homme	25 ans	Très souvent, tous les jours	Facebook, Instagram, YouTube
Internaute 5	Homme	30 ans	Tous les jours, quotidiennement	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter
Internaute 6	Femme	21 ans	Toute la journée	WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook
Internaute 7	Femme	26 ans	Très souvent	Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp
Internaute 8	Femme	22 ans	Tous les jours	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
Internaute 9	Femme	26 ans	Tous les jours, toute la journée	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube
Internaute 10	Femme	28 ans	Tout le temps	Facebook, YouTube
Internaute 11	Homme	27 ans	Souvent	Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest
Internaute 12	Femme	55 ans	De temps en temps	YouTube
Internaute 13	Femme	24 ans	Tous les jours	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
Internaute 14	Femme	24 ans	Très souvent	Instagram, YouTube, Facebook
Internaute 15	Femme	25 ans	Tous les jours	Facebook, TikTok, YouTube, Instagram
Internaute 16	Homme	33 ans	Tous les jours, au moins une fois toutes les trente minutes	Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok
Internaute 17	Homme	28 ans	Très Souvent	Facebook, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, TikTok, Instagram
Internaute 18	Femme	20 ans	Quotidiennement, tout le temps	Facebook, TikTok, Snapchat, YouTube
Internaute 19	Homme	26 ans	Tous les jours	Twitter, Facebook, Instagram, YouTube
Internaute 20	Femme	19 ans	Tous les jours	Instagram, Snapchat, BeReal, Twitter, TikTok
Internaute 21	Femme	22 ans	Plusieurs fois par jour	Instagram, Snapchat, TikTok
Internaute 22	Femme	26 ans	Tous les jours	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube

4 Méthode d'analyse des données collectées :

Les entretiens semi-directifs ont été enregistrés et retranscrits au fur et à mesure de l'étude, ce qui nous a permis d'enrichir les questions à poser. Au total 22 entretiens ont été enregistrés à l'aide d'un dictaphone et retranscrits manuellement.

Il est maintenant temps de procéder à l'analyse des données. Pour ce faire, nous avons privilégié la méthode de l'analyse thématique de contenu (Paillé et Mucchielli, 2021).

L'objectif de l'analyse de contenu est de « rendre compte de ce qu'ont dit les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable possible » (Andreani et Conchon, 2005). Cette méthode peut être décrite comme « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages » (Bardin, 2013).

L'analyse thématique de contenu est une approche qui a pour but de faire surgir les thèmes les plus importants évoqués dans le discours des répondants. La procédure de thématisation « constitue l'opération centrale de la méthode, à savoir la transposition d'un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé, et ce, en rapport avec l'orientation de recherche. L'analyse thématique consiste dans ce sens à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus » (Paillé et Mucchielli, 2010).

L'analyse thématique de contenu s'appuie « sur la parole, c'est-à-dire sur la pratique réalisée, par des émetteurs identifiables de la langue » (Bardin, 2003). On peut définir le thème comme « une affirmation sur un sujet. C'est-à-dire une phrase, ou une phrase composée, habituellement un résumé ou une phrase condensée, sous laquelle un vaste ensemble de formulations singulières peuvent être affectées » (Berelson, 1952, cité par Bardin, 2003).

Cette approche a deux fonctions principales : le repérage et la documentation (Paillé et Mucchielli, 2021). La première étape consiste à faire ressortir les principaux thèmes en lien avec les objectifs de la recherche à l'intérieur du matériau à l'étude (Paillé et Mucchielli, 2021). La seconde étape consiste à catégoriser les différents thèmes relevés dans des classes thématiques (Paillé et Mucchielli, 2021). De cela découle un arbre thématique se constituant de plusieurs unités sémantiques (Negura, 2006).

La revue de la littérature et une première lecture des entretiens nous ont permis d'avoir une première codification de base qui a été alimentée au fur et à mesure du codage, constituant ainsi des thèmes et des sous thèmes.

Nous nous sommes aidés dans cette étude du logiciel *Nvivo 12*, qui repose sur le codage et l'encodage qui permettent de segmenter le contenu du discours « en unités d'analyse et à les intégrer au sein de catégories sélectionnées (thèmes) en fonction de l'objet de recherche » (Averseng, 2011). Ce logiciel est intéressant parce qu'il permet de visualiser tous les *verbatim* encodés à un nœud précis (thème), ce qui facilite l'analyse ultérieure de chacun des différents thèmes et sous-thèmes.

Cela dit, nous présentons la structure de grille thématique de codage :

Tableau 13 : Structure de la grille thématique du codage

Thème 1 : Le répondant et l'utilisation d'internet		
Utilisation d'internet	-Fréquence d'utilisation	
	-Médias sociaux utilisés	
	-Achats effectués en ligne	
Motivation liées à l'utilisation d'internet	-Motivation de sociabilisation	
	-Motivation hédonique	
	-Motivation utilitaire	-Achats en ligne
		-Recherche d'information
		-Suivre l'actualité
-Pratiques professionnelles		

Thème 2 : Importance du bouche-à-oreille électronique et influence interpersonnelle			
Manifestation de l'importance du « e-bao »			
Motivations derrière cette importance	-S'assurer de la qualité de produit		
	-Analyse du risque à prendre pour un achat		
	-Méfiance suite à une expérience d'achat antérieure négative		
Caractéristiques du répondant	-Besoin d'information		
	-Connaissance subjective du produit		
Thème 3 : La perception des sources interpersonnelles d'information en ligne			
Catégories des sources interpersonnelles d'information en ligne	-Les « influenceurs des médias sociaux »		
	-Les « autres consommateurs en ligne »		
	-Le « réseau personnel de l'internaute en ligne »		
	-Découvrir les produit / rechercher de l'information		
Caractéristiques d'une source interpersonnelle d'information crédible	-Caractéristiques de la source d'information	-Expertise/ Connaissances de la source perçues	
		-Honnêteté/Désintéressement perçus	
	-Variables interpersonnelles pouvant influencer la perception d'une source interpersonnelle comme crédible	-Homophilie	-Homophilie d'attitude
			-Homophilie de valeurs
			-Homophilie d'apparence
		-Durée de suivre/connaitre la source	
-Force du lien			
Thème 4 : Perception des partenariats publicitaires marque-IMS			
Méfiance des internautes	-Perception négative de l'« influenceur des médias sociaux »		

à l'égard des partenariats publicitaires marques-IMS	-Perception négative du produit recommandé	
	-Comportement d'évitement des partenariats publicitaires IMS-marques et des « IMS »	
	-Raisons	-Intérêt/Recommandation biaisée
		-Non-utilisation réelle du produit
		-Non-connaissance réelle du produit
-Commerciaux		
Thème 5 : Facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marques-IMS		
-Source Interpersonnelle crédible (thème 3)		
-Réel essai/utilisation du produit par l'IMS		
-Interaction Produit/IMS	-Congruence entre le produit recommandé et l'IMS	
-Popularité message	-Avis de l'audience de l'IMS sur le produit (fait partie de la catégorie des « autres consommateurs en ligne »)	
	-Popularité « IMS »	
-Variables interpersonnelles pouvant favoriser la perception d'une source interpersonnelle comme crédible	-Homophilie	

Nous allons passer maintenant à la présentation des résultats et leur interprétation.

5 Résultats et interprétation :

L'interprétation des résultats d'une étude qualitative est subjective et s'appuie globalement « sur l'intervention du chargé d'étude ou du chercheur qui devient partie intégrante des résultats au même titre que les données elles-mêmes » (Andréani et Conchon, 2005). Cependant, nous tenterons d'analyser et d'interpréter les résultats relevés de la manière la plus objective possible. Ils seront présentés dans ce qui suit.

5.1 Le répondant et l'utilisation d'internet :

5.1.1 Fréquence d'utilisation d'internet et médias sociaux utilisés :

Les interrogés étaient tous des internautes qui utilisent activement internet. Cependant, la fréquence de leur utilisation ainsi que les médias sociaux qu'ils privilégient diffèrent entre eux. Prenons par exemple, l'internaute 12, elle utilise internet de temps en temps et c'est *YouTube* le média social qu'elle va privilégier. Quant à l'internaute 18, elle va utiliser internet « quotidiennement et tout le temps », elle est sur plusieurs médias sociaux comme *Facebook*, *TikTok*, *Snapchat* et *YouTube*. Cette différence peut s'expliquer par la différence d'âge. En effet, l'internaute 12 est âgé de 55 ans tandis que l'internaute 18 a 20 ans. Elles sont de différentes générations.

Le tableau suivant présente les fréquences d'utilisation d'internet chez les internautes et les médias sociaux utilisés :

Tableau 14 : Fréquence d'utilisation d'internet

Individu	Genre	Âge	Fréquence d'utilisation	Médias sociaux utilisés
Internaute 1	Homme	34 ans	Tous les jours, « compagnon de vie »	Facebook, Twitter, YouTube
Internaute 2	Homme	33 ans	Tous les jours	Facebook, YouTube
Internaute 3	Femme	26 ans	Tout le temps	Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, YouTube
Internaute 4	Homme	25 ans	Très souvent, tous les jours	Facebook, Instagram, YouTube
Internaute 5	Homme	30 ans	Tous les jours, quotidiennement	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter
Internaute 6	Femme	21 ans	Toute la journée	WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook
Internaute 7	Femme	26 ans	Très souvent	Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp
Internaute 8	Femme	22 ans	Tous les jours	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
Internaute 9	Femme	26 ans	Tous les jours, toute la journée	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube
Internaute 10	Femme	28 ans	Tout le temps	Facebook, YouTube
Internaute 11	Homme	27 ans	Souvent	Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest
Internaute 12	Femme	55 ans	De temps en temps	YouTube
Internaute 13	Femme	24 ans	Tous les jours	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
Internaute 14	Femme	24 ans	Très souvent	Instagram, YouTube, Facebook
Internaute 15	Femme	25 ans	Tous les jours	Facebook, TikTok, YouTube, Instagram
Internaute 16	Homme	33 ans	Tous les jours, au moins une fois toutes les trente minutes.	Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube
Internaute 17	Homme	28 ans	Très Souvent	Facebook, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, TikTok, Instagram
Internaute 18	Femme	20 ans	Quotidiennement, tout le temps	Facebook, TikTok, Snapchat, YouTube
Internaute 19	Homme	26 ans	Tous les jours	Twitter, Facebook, Instagram, YouTube
Internaute 20	Femme	19 ans	Tous les jours	Instagram, Snapchat, BeReal, Twitter, TikTok
Internaute 21	Femme	22 ans	Plusieurs fois par jour	Instagram, Snapchat, TikTok
Internaute 22	Femme	26 ans	Tous les jours	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube

5.1.2 Motivations liées à l'utilisation d'internet :

Les interrogés utilisent internet pour de nombreuses raisons. Cela peut être animé par une motivation utilitaire, une motivation hédonique ou encore une motivation de sociabilisation. Ces différentes motivations peuvent intervenir simultanément.

5-1-2-1 Motivations utilitaires :

La motivation utilitaire correspond à l'exécution d'une tâche (Babin et al., 1994). D'après l'interprétation des résultats de l'étude, il en ressort qu'en termes de motivations utilitaires, les internautes utilisent internet pour effectuer des achats en ligne, rechercher de l'information, suivre l'actualité ou encore pour des pratiques professionnelles (travail, études...).

- Achats en ligne :

Les internautes effectuent souvent leurs achats en ligne. L'internaute 18 déclare avoir pris l'habitude de faire, plus souvent, ses achats en ligne pendant et après le confinement survenu à la suite de la *Covid-19*.

Ces résultats rejoignent la littérature sur le sujet. En effet, déjà avec l'apparition d'internet, Maignan et Lukas (1997) l'ont qualifié de « média facilitant la consommation des autres biens et services ». La seule différence est qu'à l'époque les ventes en ligne étaient, tout de même, marginales (Belvaux, 2004), ce qui n'est plus le cas maintenant. Les *verbatim* suivants manifestent bien cela.

« *Je suis addict à l'achat en ligne, sur Amazon, les livraisons de repas...* » (I.3)

« *Je fais beaucoup mes achats en ligne, en fait je fais mes achats en ligne plus qu'en physique, sur Amazon et d'autres sites.* » (I. 11)

« *Je fais pas mal de mes achats personnels en ligne, surtout pendant et après le confinement j'ai pris l'habitude de les faire en ligne plus souvent* » (I. 18)

- **Recherche d'information :**

Une autre motivation liée à l'utilisation d'internet par les internautes correspond à la recherche d'information sur un produit, une marque, un « IMS », un sujet... Internet est devenu indispensable lors de la recherche d'information sur les produits pour les consommateurs, ils s'informent davantage sur ce dernier au lieu de se tourner vers leur réseau personnel classique « hors ligne » (Akalamkam et Mitra, 2018). En effet, avec la multiplication des différentes sources d'information en ligne, internet est devenu une foire de réponses à tout genre de questionnement qu'un individu peut se poser (Belvaux et Marteaux, 2007). Cela peut concerner des recherches personnelles, des recherches par rapport aux produits... Les *verbatim* suivant expriment bien cette motivation de recherche d'information :

« Je l'utilise tous les jours, c'est mon compagnon de vie. Pour mes recherches, Facebook, Twitter, YouTube... » (I. 1)

« Je reste 7 heures parfois, pour mon divertissement personnel sur les médias sociaux et pour faire mes recherches personnelles » (I. 14)

« À chaque fois que je veux acheter quelque chose en ligne, je recherche toujours les avis sur différents sites » (I. 8)

- **Suivre l'actualité :**

Les interrogés ont également exprimé leur motivation d'utilisation d'internet pour suivre l'actualité. Cela peut concerner l'actualité de ce qui se passe dans le monde, l'actualité du réseau personnel de l'internaute ou encore celle des « IMS » auxquels il est abonné. Cela est traduit par les *verbatim* suivants :

« Pour me tenir informée de la vie de mes amis, des membres de ma famille, ce qu'ils postent et tout... Mais aussi pour savoir ce qui se passe en général dans le monde et en France ». (I. 8)

« J'utilise internet souvent pour suivre l'actualité, pour me former ou encore pour discuter avec mes amis ou mes proches » (I. 11)

« Twitter pour m'informer des bêtises, Facebook pour la famille, Instagram pour les amis et les copines... » (I. 19)

- **Pratiques professionnelles :**

Toujours en termes de motivations utilitaires de l'utilisation d'internet, les interrogés déclarent l'utiliser pour des fins professionnelles et/ou académiques. Cela est parfaitement cohérent, étant donné que presque tous les travaux non manuels se passent aujourd'hui sur internet. Les *verbatim* décrivant cela sont :

« *J'utilise tous les jours internet soit dans le cadre de mes études, soit pour être sur les médias sociaux...* » (I. 4)

« *J'utilise beaucoup internet, tous les jours, quotidiennement, dans le cadre de mon travail et aussi pour me distraire...* » (I. 5)

« *J'utilise internet tous les jours, je dirai au moins toutes les trente minutes, à la fois c'est pour les médias sociaux comme Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, pour communiquer, pour chercher des informations dans le cadre professionnel et pour mes recherches académiques...* » (I. 16)

5-1-2-2 Motivations hédoniques :

La motivation hédonique s'apparente à l'évasion, au plaisir, au divertissement (Babin et al., 1994). Sur internet, la motivation hédonique correspond au vagabondage entre les différentes plateformes d'internet dans un but de recherche de sensation ou de plaisir (Helme-Guizon, 2001).

Les interrogés utilisent internet pour se divertir, s'évader, se distraire... Les *verbatim* suivants montrent cela :

« *J'utilise internet tous les jours, pour mes recherches mais aussi pour me divertir et être en communication avec ma famille, mes amis...* » (I. 2)

« *Divertissement, communication avec la famille et des amis, pour effectuer mes achats en ligne...* » (I. 3)

« *YouTube pour regarder des vidéos, WhatsApp pour être en contact avec la famille...* » (I. 7)

« *TikTok pour m'occuper quand je n'ai rien à faire spécialement, pour voir un peu les vidéos et tout ça* » (I. 20)

5-1-2-3 Motivations de sociabilisation :

Les répondants déclarent utiliser internet également pour pouvoir communiquer et interagir avec leurs amis, familles et réseaux en ligne... En effet, internet permet le rapprochement social même en présence de grandes distances géographiques, c'est l'un de ses principaux avantages.

« Ou encore voir ce que mes amis ou mes proches partagent sur les médias sociaux, et aussi discuter avec eux » (I. 20)

« Pour mes recherches, mais aussi pour me divertir et être en communication avec ma famille et mes amis... » (I. 2)

« Le shopping, pour mes études, me distraire, communiquer et faire des achats. » (I. 10)

5.2 Importance du bouche-à-oreille électronique et influence interpersonnelle :

L'importance que revêt le bouche-à-oreille chez les consommateurs a longtemps été soulignée dans la littérature. Tout d'abord, dans le contexte traditionnel « hors ligne » avec l'étude pionnière de Katz et Lazarsfeld (1955), suivie de nombreux autres travaux qui rejoignent ses résultats (Westbrook, 1987 ; Harrison-Walker, 2001 ; Bertrandias et Vernet, 2012). Ensuite, sur internet (Keller, 2007 ; Litvin et al., 2008 ; Bertrandias et Vernet, 2012 ; Hanana Abdennadher, 2014 ; El Mouldi, 2020).

Cependant, il est nécessaire, avant de rentrer dans le vif du sujet, de s'assurer de l'importance que représente le bouche-à-oreille électronique (e-bao) chez les interrogés et d'en connaître les raisons.

5.2.1 Manifestation de l'importance du « e-Bao » :

Les résultats de la littérature montrent que le bouche-à-oreille constitue la première source d'information du consommateur (Bertrandias et Vernet, 2012) et que les consommateurs sont plus influencés par d'autres consommateurs que par le marketing (Chiou et Cheng, 2003).

Les *verbatim* suivants rejoignent ces résultats et montrent l'importance que revêt « l'e-bao » chez nos répondants :

« Je regarde vraiment toujours les avis et les commentaires pour voir les caractéristiques des habits, s'ils taillent bien ou plus grands, la qualité du tissu... » (I. 5)

« Franchement, je regarde toujours les commentaires, si c'est bien, si ce n'est pas bien... s'il y a des individus qui en parlent, ça influence ma décision d'achat » (I. 9)

« La première chose que je fais c'est de regarder les avis sur le produit que je vais acheter, si c'est bien noté, je me lance, je lis les commentaires et tout » (I. 10)

5.2.2 Raisons de l'importance du « e-bao » chez les internautes :

- S'assurer de la qualité des produits :

Les interrogés ont déclaré vouloir s'assurer de la qualité des produits qu'ils souhaitent acheter en ligne, avant de passer à l'acte concret d'achat. Ils déclarent pouvoir le faire en se référant aux avis, commentaires et retours d'expérience partagés concernant les produits sur le net.

C'est le seul moyen pour eux de s'assurer vraiment de la qualité du produit. Ils expliquent cela en invoquant le fait qu'ils ne peuvent pas voir les attributs des produits physiquement (taille, matière, tissu, goût...). C'est donc rassurant, pour les interrogés, d'avoir un véritable aperçu du produit au lieu de se référer uniquement aux descriptifs diffusés sur les sites marchands.

Nous pouvons voir cela dans les *verbatim* suivants :

« Je veux savoir si le produit que je veux acheter est un bon produit, qu'il marche bien, qu'il est efficace et de bonne qualité » (I. 2)

« Pour être sûre que le produit que je vais acheter sur internet est conforme à ce que je recherche. Les caractéristiques écrites sur le site c'est bien, mais les avis c'est mieux » (I. 6)

« Par exemple, j'achète souvent des vêtements et je lis toujours les avis pour savoir si la qualité des vêtements est bonne, s'ils correspondent aux photos... » (I. 14)

- **Analyse du risque à prendre dans un achat en ligne :**

Les répondants ont également exprimé leur intention de vouloir analyser le risque à prendre lors d'un achat en ligne. Cela peut concerner le risque de déception concernant les caractéristiques du produit ou encore le risque lié à l'acte d'achat en ligne, sur un site frauduleux par exemple. Nous ne pouvons nier les risques qu'un internaute peut rencontrer sur internet. Ils déclarent :

« Je veux minimiser le risque d'être déçu. Cela réconforte d'avoir d'autres avis, par exemple pour les hôtels et les airbnbs, cela rassure d'avoir les avis des autres » (I. 13)

« C'est vraiment un réflexe, c'est naturel pour moi parce que j'ai peur de me faire arnaquer par un site, et puis je n'ai pas toute l'information... Je minimise déjà le risque d'être arnaqué mais aussi le risque d'être déçu par le produit qui ne correspond pas aux caractéristiques décrites par le site » (I. 16)

« Parce que je préfère lâcher 100 balles sur un produit qui a des avis et des notations qui me confortent que sur un produit qui n'a pas d'avis, j'ai la flemme en plus de retourner les produits » (I. 19)

- **Méfiance suite à une expérience négative antérieure :**

Les internautes sont méfiants par rapport aux opérations qu'ils peuvent effectuer en ligne. Cette méfiance a été déclenchée, pour certains d'entre eux, suite à des expériences négatives antérieures vécues en ligne. Cela a créé chez eux un certain blocage qu'ils tentent d'atténuer en se référant au bouche-à-oreille électronique sur les sujets qui les intéressent.

Cette méfiance est exprimée dans les *verbatim* suivants :

« J'avais déjà acheté avant un produit sans faire ces recherches et j'ai été déçu parce qu'il ne correspondait pas aux caractéristiques du site, donc maintenant je fais toujours ces recherches » (I. 2)

« J'avais eu il y a longtemps quand j'avais tout juste commencé à faire mes premiers achats en ligne quelques déceptions, et du coup là je fais très attention avant d'acheter un produit en ligne, disant que je me suis formée à l'achat en ligne » (I. 18)

5.2.3 Caractéristiques du répondant :

L'importance que revêt le « bouche-à-oreille électronique » chez les internautes peut varier selon leurs caractéristiques individuelles. Notamment, leur besoin d'information par rapport à un produit/sujet et leur connaissance subjective. Ces deux variables peuvent être liées entre elles. En effet, si un individu estime bien connaître le produit, son besoin d'information va être atténué, et vice-versa. Cependant, nous les présentons séparément :

- **Besoin d'information :**

Les internautes, ayant un besoin d'information prononcé par rapport à un produit ou un sujet donné, vont solliciter plus souvent les recommandations de personnes tierces (Dandouau, 1999).

Plus généralement, cela va être le cas pour les nouveaux produits/marques ou tout simplement les produits/marques qu'ils n'ont jamais utilisés. Cela semble cohérent puisque pour des produits qu'ils ont déjà utilisés, les internautes détiennent un certain degré de connaissance. Leur besoin d'information et de sollicitation de recommandations externes est donc atténué (Herr, Kardes, et Kim, 1991).

Nous pouvons apercevoir cela dans les *verbatim* suivants :

« S'il s'agit d'un nouveau produit, un nouveau site, une nouvelle marque que je n'ai jamais achetée, que je ne connais pas, bien sûr que je me méfie, je lis les avis des autres, ça ne me vient pas naturellement d'acheter ces produits sans que je lise ces avis. Il faut vraiment que quelqu'un me recommande le produit pour que je puisse effectuer mes achats. » (I. 7)

« Cela dépend de si je connais déjà la marque et que je connais déjà la taille pour les sweats de cette marque, ou des produits que j'ai déjà vu en magasin par exemple, bah là je ne regarde pas, mais si j'ignore juste un peu la marque ou ma taille je regarde les avis en ligne » (I. 19)

- **Connaissance subjective :**

Les interrogés ont exprimé pouvoir s'en passer des recommandations des sources interpersonnelles d'information en ligne lorsqu'ils estiment bien connaître la marque, la catégorie du produit... Cela correspond à la connaissance subjective des internautes du produit,

qui renvoie à leurs croyances et convictions en ce qui concerne les informations et connaissances stockées dans leurs mémoires (Flynn et Goldsmith, 1999). Ils déclarent :

« Pas toujours non, quand ce sont des choses que je connais déjà, que ce sont des choses que j'ai déjà testées, j'ai donc mon propre avis » (I. 20)

« Je sais très bien que la qualité est bonne et que si je prends une taille medium je sais à quoi m'attendre » (I. 18)

5.3 La perception des sources interpersonnelles d'information en ligne :

Précédemment dans le chapitre 1, nous avons présenté une catégorisation des potentielles sources interpersonnelles d'information sur internet. Il s'agit de trois catégories : le « réseau personnel de l'internaute en ligne », les « autres consommateurs en ligne » et les « influenceurs des médias sociaux ». Ces sources interpersonnelles d'information ont été citées naturellement par les interrogés lors de l'échange sur le bouche-à-oreille électronique et les sources potentielles d'influence sur internet.

Les internautes ont exprimé leur méfiance à l'égard de certaines catégories et leur totale confiance envers d'autres. Nous pouvons constater cela dans les *verbatim* suivants :

« L'influenceur me permet de connaître le produit, mais pas de m'assurer de la qualité » (I. 5)

« Je fais toujours mes recherches auprès des expériences des autres consommateurs qui ont utilisé le produit » (I. 11)

« Mon ami proche, je lui fais plus confiance et je sais qu'il a vraiment utilisé le produit, qu'il a marché pour lui et qu'il n'a aucun intérêt financier derrière pour qu'il me le recommande » (I. 13)

Nous remarquons que les internautes ont exprimé leur méfiance à l'égard de la catégorie des « influenceurs des médias sociaux ». Cette méfiance sera abordée, de manière plus détaillée, dans la suite des résultats.

Nous avons trouvé utile d'explorer la perception des internautes des différentes sources interpersonnelles d'information en ligne au lieu de se consacrer exclusivement à leur

perception des « influenceurs des médias sociaux ». En effet, en suivant cette stratégie, nous avons eu des premières idées sur les facteurs importants chez les internautes, pouvant influencer leurs réactions à l'égard des recommandations en ligne. Cela va nous permettre d'essayer de transposer ces facteurs aux « IMS » et améliorer ainsi les réactions des internautes face aux recommandations de ces derniers. En effet, si nous arrivons à identifier les raisons pour lesquelles l'internaute va plus se tourner vers un proche ou les autres consommateurs en ligne et il va être plus réticent à l'égard d'un « IMS », nous pourrions prendre des mesures pour améliorer l'image ou la manière de faire des « IMS », optimisant ainsi la perception de leur crédibilité.

Cette approche nous a permis donc d'identifier les caractéristiques d'une source interpersonnelle en ligne perçue comme crédible plus généralement, ce qui va nous permettre de proposer des facteurs pouvant améliorer la perception de la crédibilité des « IMS » plus spécifiquement. La crédibilité de la source étant l'antécédent le plus déterminant de l'efficacité d'une communication persuasive (Gotlieb et Sarel, 1991 ; Weismueller et al., 2020).

Cette méthode nous a également permis de mettre en lumière d'autres résultats intéressants que nous pourrions étudier et développer dans des recherches futures. En effet, il s'est avéré que les internautes vont plutôt découvrir des produits et des marques à travers des sources et rechercher l'information par rapport à ces produits/marques auprès d'autres sources sur internet. Nous pouvons le voir dans ce qui suit :

5.3.1 Étapes d'intervention des sources interpersonnelles d'information en ligne dans le processus de décision :

- Découvrir les produits/ Reconnaissance du besoin :

« C'étaient des gadgets pour le vin, c'était un influenceur spécialisé dans le domaine du vin que je suis depuis presque deux ans qui en a parlé » (I. 9)

« L'influenceur me permet de connaître le produit, mais pas m'assurer de la qualité » (I. 5)

« Les amis, la famille, les influenceurs sur Instagram, les youtubeurs, je découvre les produits à travers eux et la publicité parfois... » (I. 3)

« Des femmes qui partagent des astuces naturelles ou des produits pour les cheveux ou le corps, c'est cool on peut parfois tomber sur des choses géniales » (I. 15)

- **Rechercher de l'information :**

« .. Après il y a les avis en ligne des consommateurs, mais cela c'est pour vérifier la qualité des produits que je veux acheter parfois » (I. 3)

« J'ai fait un achat d'un ordinateur dont la marque n'est pas très connue, donc j'ai fait quelques recherches préalables, sur YouTube j'ai vu deux trois vidéos d'expert, j'ai lu aussi les commentaires en dessous » (I. 11)

« Je fais très attention, il faut creuser et chercher le retour d'expérience des autres consommateurs sur internet » (I. 12)

« Franchement, je regarde les avis sur internet et je demande aussi à des amis qui s'y connaissent » (I. 6)

Nous remarquons que les « influenceurs des médias sociaux » (IMS) vont favoriser davantage la découverte de nouveaux produits aux internautes. Cependant pour s'assurer de la qualité, ces derniers vont rechercher l'information, le plus souvent, auprès des « autres consommateurs en ligne ».

Cela n'exclut pas le fait que les « IMS » peuvent être une source auprès de laquelle les internautes vont rechercher de l'information sur un média social comme *YouTube* et selon des conditions qui concernent la perception de la crédibilité de l'IMS par l'internaute et la présence de facteurs la favorisant.

« Je regarde quelques vidéos de youtubeurs, qui n'ont pas forcément des followers et tout, c'est pour voir les avant/après et les preuves que le produit de cheveux marche, pour avoir des preuves visuelles » (I. 10)

« Je cherche aussi, je viens de me rappeler, les crash tests » (I. 15)

Pour ce qui est de la source des « autres consommateurs en ligne », elle intervient globalement dans le stade de recherche d'information, mais cela n'empêche qu'ils peuvent permettre la découverte d'un produit ou d'une marque, notamment dans les communautés en ligne.

« Je suis sur des groupes d'astuces beauté, des groupes d'astuces pour les cheveux bouclés... Par exemple une fois, une des membres du groupe avait posté un produit capillaire et l'avait recommandé et il y avait d'autres membres du groupe qui l'ont recommandé en commentaires du post, donc je m'y suis intéressée et j'ai décidé de l'essayer » (I. 10)

Pour ce qui de la catégorie du « réseau personnel de l'internaute en ligne », il intervient dans les deux étapes. Cela peut s'expliquer par l'interaction continue qu'a l'internaute avec son réseau personnel, ce qui multiplie et facilite les situations de découverte de produits ou de recherche d'informations.

« J'ai eu l'idée d'acheter le filtre à eau parce que je l'ai vu chez une amie » (I. 15)
 « Si j'ai un ami qu'il a utilisé, ce serait parfait puisque sa recommandation va être très neutre, puisqu'il n'a aucun gain à me recommander le produit » (I. 9)

En s'appuyant sur le processus de décision du consommateur de Engel, Blackwell, et Kollat (1968) qui est constitué de cinq étapes : la reconnaissance du besoin par l'individu, la recherche d'informations, l'évaluation des possibilités, l'achat (report ou non achat) et l'évaluation post-achat, nous pouvons dire que ces différentes catégories de sources interpersonnelles d'information peuvent exercer un rôle persuasif important dans une des deux étapes suivantes du processus de décision du consommateur : la reconnaissance du besoin par l'individu et la recherche d'informations. Le tableau suivant illustre bien cela :

Tableau 15 : Catégories des sources interpersonnelles d'information et étape d'intervention dans le processus de décision du consommateur en ligne

			Autres Consommateurs en ligne	
Catégories de Sources	Réseau Personnel en ligne	Influenceurs des Médias Sociaux	Avis consommateurs en ligne	Communautés en ligne
Etape dans le processus de décision (Engel, Blackwell, et Kollat, 1968)	-Reconnaissance du besoin	-Reconnaissance du besoin	-Recherche d'information	-Recherche d'information
	-Recherche d'information	-Recherche d'information (type YouTube)		-Reconnaissance du besoin

Ces résultats pourront faire l'objet de recherches futures. Nous refermons cette parenthèse actuellement pour se reconcentrer sur les caractéristiques d'une source interpersonnelle perçue comme crédible par les internautes.

5.3.2 Caractéristiques d'une source interpersonnelle d'information crédible sur internet :

Comme nous l'avons cité ci-dessus, nous avons jugé utile de partir du général « caractéristiques d'une source interpersonnelle en ligne perçue comme crédible » au spécifique « facteurs pouvant améliorer la crédibilité des influenceurs des médias sociaux ». Cette approche nous a permis d'identifier des premiers facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes face aux « IMS ».

De plus un « influenceur des médias sociaux » (IMS) est, avant tout, une source interpersonnelle d'information en ligne. Nous voulons également explorer les raisons pour lesquelles l'internaute va plus se tourner vers un proche ou les autres consommateurs en ligne et il va être plus réticent à l'égard d'un « IMS ». En effet, nous pourrions nous appuyer sur ces raisons et les transposer à l'IMS pour améliorer son image ou sa manière de présenter les recommandations, optimisant ainsi la perception de sa crédibilité et la crédibilité de ses recommandations.

5-3-2-1 Caractéristiques individuelles d'une source interpersonnelle crédible :

La crédibilité de la source est « un terme communément utilisé pour désigner les caractéristiques positives d'un communicateur affectant l'acceptation d'un message par un récepteur » (Ohanian, 1990). Elle résulte du regard évaluatif que le récepteur porte sur celle-ci et non d'une mesure objective des attributs de la source (Kelman et Hovland, 1953). C'est une variable subjective qui s'appuie sur le jugement du récepteur (Hass, 1981 ; Soulard, 2015). Ce jugement de crédibilité s'établit selon trois dimensions principales : l'expertise, la fiabilité, et l'attractivité de la source (Ohanian, 1990). La crédibilité de la source est un concept central parce qu'elle permet de favoriser la confiance des consommateurs et leurs intentions d'achat (Harmon et Coney, 1982 ; Brinol et al., 2004), de réduire les prédispositions négatives (Sternthal et al., 1978) et d'améliorer les réponses des consommateurs à l'égard des publicités (Goldsmith et al., 2000 ; Crépin, 2019).

Quelles sont les caractéristiques d'une source interpersonnelle d'information crédible en ligne ? En d'autres termes : Quelles sont les caractéristiques positives d'un communicateur (source interpersonnelle d'information en ligne) affectant l'acceptation d'un message par un récepteur (internaute) ?

Les résultats de l'analyse des données pour cette partie ne contredisent pas la littérature. En effet, d'après les internautes, pour qu'une source d'information soit crédible, elle doit avoir les caractéristiques suivantes :

- **Expertise/Connaissance de la source perçue :**

La source interpersonnelle d'information en ligne doit être experte au sens de Hovland et Weiss (1951) : « L'expertise correspond à la connaissance, l'expérience ou les compétences acquises par l'émetteur » (Hovland et Weiss, 1951).

La source doit être perçue comme experte dans la catégorie du produit qu'elle recommande, ou pas forcément experte mais ayant certaines connaissances dans cette catégorie.

Les *verbatim* suivants expriment bien cela :

« Cette influenceuse, je la suis pour découvrir et choisir les produits cosmétiques parce qu'elle s'y connaît beaucoup dans cela. Elle parle des compositions de produits de beauté, lesquels choisir et ceux qui sont bien pour la santé, texture, efficacité... » (I.15)

« Je cherche des vidéos de youtubeurs que je vois qu'ils s'y connaissent sur le sujet du produit, à travers ce qu'ils disent et tout et je cherche surtout aussi des gens qu'ils l'ont utilisé et qui font des avant/après utilisation du produit » (I.2)

« C'étaient des gadgets pour le vin, c'était un influenceur spécialisé dans le domaine du vin que je suis depuis presque deux ans qui en a parlé » (I.9)

- **Désintéressement/ Honnêteté perçus :**

La source interpersonnelle d'information en ligne doit aussi être perçue comme fiable. La fiabilité étant « l'intention qu'a la source de fournir la vérité » (Self, 1996). Elle doit être honnête et désintéressée. Si une source d'information manque d'honnêteté par rapport à son avis réel sur un produit, elle devient suspecte ainsi que ses recommandations.

« Il doit être fiable, il va parler de sa réelle et propre expérience, ni plus ni moins, il donne un avis neutre sur le produit. Il est honnête et clair » (I.18)

« Je sais que lui, le produit, il ne l'a même pas utilisé, et que faire des placements de produit est une source de ses revenus » (I.11)

« On reste méfiant quand même, l'influenceur a été payé pour cela. On regarde si ce qu'il dit est vraiment fiable ou pas en regardant les vraies expériences des consommateurs qu'ils l'ont bien acheté et utilisé » (I.13)

En effet, en évaluant la crédibilité de la source de recommandation, les internautes s'appuient sur deux principales catégories d'heuristiques : l'heuristique d'intention persuasive et l'heuristique de confirmation sociale (Metzger et al., 2010). Lorsqu'une source est perçue comme ayant une intention persuasive, elle serait perçue comme moins honnête et moins fiable (Weismueller et al., 2020, cité par Passebois Ducros et al., 2023), ce qui nuit à la perception de sa crédibilité.

Ces affirmations sont soutenues par la théorie de l'attribution (Heider, 1958 ; Kelley, 1967), qui permet d'expliquer les facteurs de la formation d'un jugement de crédibilité par les récepteurs du message. En effet, selon Heider (1958), fondateur de cette théorie, il existe deux types d'attribution qu'un individu peut faire : une attribution interne et une attribution externe. Le récepteur fait une attribution interne lorsqu'il perçoit que l'individu fait une recommandation basée sur sa vraie position, contrairement à l'attribution externe, où le récepteur perçoit que la personne donne un avis motivé par une situation externe et non sa vraie et réelle position (Heider, 1958 ; Kelley, 1967), dans le cas des « influenceurs des médias sociaux » : la rémunération monétaire ou autres, lorsqu'ils sont en partenariats publicitaires.

Cependant, le principe des stratégies du « marketing d'influence » repose sur un principe d'échange entre les marques et les « IMS » (Ye et al., 2021). L'IMS recommande le produit de la marque à ses *followers* en l'échange d'une rémunération monétaire (De Veirman et al., 2017), des produits ou services gratuits (De Jans et al., 2020), ou d'autres avantages... Inopportunistement, comme nous pouvons le voir dans les *verbatim* précédents, l'aspect transactionnel des partenariats publicitaires marque-IMS nuit à la perception d'un « IMS » fiable et honnête. Nous nous attarderons davantage sur la perception des internautes des partenariats publicitaires marque-IMS dans la discussion du thème 4 « thème 4 : Perception des partenariats publicitaires marque-IMS » et de comment améliorer celle-ci « thème 5 :

Facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS ».

Toujours en termes des caractéristiques d'une source interpersonnelle en ligne perçue comme crédible, nous constatons que l'attractivité physique de la source (Kelman, 1961) n'a pas l'air d'être un critère important pour les internautes. Est-ce un biais lié au déclaratif ? Il est fort probable que les internautes ne souhaitent pas déclarer être influencés par cet aspect. Il serait intéressant de ne pas l'écarter dans de prochaines études de type expérimental.

5-3-2-2 Variables interpersonnelles pouvant influencer la perception d'une source interpersonnelle comme crédible :

Des variables interpersonnelles comme l'homophilie perçue par l'internaute entre lui et la source (Gilly et al., 1998 ; Ladhari et al., 2020), la force du lien entre le récepteur et la source d'information (Bertrandias, 2006) ou encore la durée de suivre/connaitre la source peuvent influencer la perception de la crédibilité de la source d'information par un internaute.

- Homophilie perçue :

L'homophilie correspond au niveau de similarité entre deux individus (Eyal et Rubin, 2003). L'homophilie perçue entre l'internaute et la source « IMS » peut influencer la perception de la crédibilité de la source. Notamment, l'homophilie d'attitude et l'homophilie de valeurs. Les *verbatim* suivants expriment bien cela :

Homophilie d'attitude :

« Elle adore tout ce qui est skincare naturelle et astuces naturelles comme moi » (I. 10)

« Je trouve qu'on a des traits en commun, lui il veut mener un healthy lifestyle, moi aussi je suis sur ce chemin » (I. 7)

Homophilie de valeurs :

« À travers leurs discours, leurs contenus et leurs manières de voir les choses, je vois qu'on partage des valeurs qui sont primordiales pour moi » (I. 11)

« Je la décrirais comme une personne positive, qui a la joie de vivre, les valeurs qu'elle essaie de transmettre me plaisent vraiment dans le sens où il faut positiver le corps des femmes, il faut s'accepter soi-même. Je prône fortement ces mêmes valeurs. » (I. 8)

« J'adore sa personnalité, sa mentalité, on a presque la même mentalité. On est toutes les deux féministes » (I. 3)

- **Force du lien :**

La force du lien a également été citée par des répondants. Nous pouvons l'observer dans ces *verbatim*, où l'internaute parle des sources qu'il considère comme les plus fiables :

« *Quelqu'un qui est vraiment très proche, il est très fiable et quelqu'un que je suis sûre qu'il a passé sa commande, qu'il a utilisé le produit en question et qu'il l'a apprécié...* » (I.7)

Cette répondante exprime l'importance que revêt la force du lien chez elle. Cependant, nous n'allons pas retenir cette variable comme facteur pouvant influencer la perception de la crédibilité d'une source interpersonnelle en ligne pour deux raisons.

Premièrement, sa très faible occurrence par les interrogés dans le contexte d'internet ne nous encourage pas à l'intégrer dans notre modèle théorique de recherche. Ensuite, et cela peut expliquer la première raison, le bouche-à-oreille électronique (à propos de produits, marques, etc.) concerne le plus souvent des individus pouvant avoir des liens faibles entre eux (Schindler et Bickart, 2004 ; Belvaux et Marteaux, 2007 ; Yoo et Gretzel, 2008). Granovetter (1973) souligne que les liens faibles sont d'une plus grande efficacité que les liens forts lorsqu'il s'agit de partage d'informations, puisqu'ils permettent l'accès à de nouvelles informations, là où les liens forts partagent les mêmes informations.

Cette variable interpersonnelle de la force du lien trouve tout son sens dans le contexte traditionnel « hors ligne » (Bertrandias, 2006) et cela peut être le cas aussi sur internet mais, à notre sens, en faire une généralité sur ce dernier alors que les liens sont le plus souvent faibles en ligne, n'est pas préférable.

- **Durée de suivre/connaître la source :**

La durée d'être abonné(e) à un « IMS » sur les différents médias sociaux ou plus généralement la durée de connaître la source d'information, lui octroie une certaine crédibilité. Les *verbatim* suivants peuvent en témoigner :

« C'étaient des gadgets pour le vin, c'était un influenceur spécialisé dans le domaine du vin que je suis depuis presque deux ans qui en a parlé » (I. 9)

« J'ajouterai aussi le fait qu'ils sont des personnes que je suis depuis un moment et à travers leurs discours, leurs contenus et leurs manières de voir les choses, je vois qu'on partage des valeurs qui sont primordiales pour moi » (I. 11)

« Peut-être parce que ça fait un an que je suis habituée à leurs têtes, à leurs façons d'être... » (I. 22)

Ces résultats nous laissent penser que la durée de suivre un « IMS » sur les médias sociaux remplacerait la force du lien entre l'internaute et son réseau traditionnel. Elle favoriserait, peut-être, la perception d'un lien fort, cependant unidirectionnel, entre l'internaute et l'IMS.

Cela dit, nous pensons tout de même que l'homophilie perçue entre l'internaute et l'IMS revêt une plus grande importance pour les internautes que la durée de suivre un « IMS ». Nous supposons qu'un internaute ne va pas suivre un « influenceur des médias sociaux » (IMS) que s'il perçoit un certain niveau de liens homophiles entre lui et cet IMS.

5.4 Perception des partenariats publicitaires marque-IMS :

Les internautes ont exprimé, à l'unanimité, leur méfiance à l'égard des partenariats publicitaires entre les marques et les « influenceurs des médias sociaux ».

Cette méfiance a été manifestée sous plusieurs angles et est provoquée par plusieurs raisons. Tout d'abord, nous exposons les manifestations de cette méfiance.

5.4.1 Manifestation de la méfiance à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS:

La méfiance des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS peut s'apercevoir dans les *verbatim* suivants :

« Je ne fais pas confiance à leurs recommandations pour faire mes achats, ils font de la publicité. Ils peuvent parler et recommander des produits qu'ils n'ont même pas utilisés juste parce qu'ils sont rémunérés pour en parler, donc pour moi leurs recommandations ne sont pas fiables puisqu'il y a une rémunération et une contrepartie derrière » (I. 2)

« Parce que les youtubeurs et les influenceurs ont souvent tendance à faire des placements de produit et je ne fais pas trop confiance aux placements de produit parce qu'ils sont payés pour parler de ces produits, donc ce n'est pas trop crédible » (I. 5)

Les internautes ont une perception négative des partenariats publicitaires marque-IMS. Cette perception négative conduit à leur méfiance à l'égard de ces partenariats.

La perception négative de ces pratiques par les internautes peut également engendrer une perception négative du produit/marque recommandés, de la crédibilité de l'IMS et de la crédibilité de sa recommandation, engendrant des comportements d'évitement de cet « IMS » et de ses recommandations. Nous pouvons voir cela ci-dessous.

- Perception négative des produits/marques recommandés dans le cadre des partenariats publicitaires marque-IMS :

Comme nous venons de le citer ci-dessus, la totalité des interrogés ont une perception négative des partenariats publicitaires marque-IMS. Cette perception négative de ces pratiques conduit à une perception négative du produit/marque recommandé. Les internautes déclarent :

« Moi je cherche des vraies expériences et pas des expériences fictives et mensongères. Pour moi ce genre de publicité va même me donner une impression pas top sur le produit des fois » (I. 14)

« C'est de la publicité mensongère pour moi, limite ça peut dégrader la valeur du produit, pas plus » (I. 18)

« En plus, leurs recommandations généralement me fait juste douter du produit qu'ils présentent, je ne me dis pas ah il est bien, je me dis ah il est peut-être nul pour le donner à de tels influenceurs » (I. 19)

- ... **Conduit à une perception négative de la crédibilité de l'IMS et de sa recommandation :**

La crédibilité de l'IMS et de celle de ses recommandations sont remises en cause lorsqu'il s'agit de partenariats publicitaires avec les marques. Les *verbatim* suivants expriment cela :

« *Ils sont payés pour parler des produits donc ils ont un intérêt derrière leurs recommandations, donc pour moi c'est clair qu'ils ne sont pas fiables* » (I. 1)

« *S'il parle d'un produit parce qu'il est payé pour parler de ce produit, il ne va pas nous dire que c'est un mauvais produit donc sa recommandation n'est pas crédible* » (I. 5)

« *Lorsqu'elle est en partenariat, je ne fais pas trop confiance en ses recommandations parce que, soyons réalistes, elle ne va pas être payée pour quelque chose qu'elle va critiquer donc ce ne sont pas des recommandations que je trouve crédibles* » (I. 10)

- **Evitement de l'IMS et des partenariats publicitaires marque-IMS :**

Cette méfiance des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS conduit les internautes à des comportements d'évitement des recommandations faites dans ce cadre et/ou des « IMS » qui le font. Cela peut se manifester par le désabonnement de l'internaute à la chaîne/page de l'IMS ou encore faire passer rapidement la *story* ou le *post* de l'IMS sur des médias sociaux comme *Instagram*... Cela peut également se manifester par le fait d'ignorer la partie de la vidéo de l'IMS où il présente la collaboration ou changer complètement de vidéo à regarder dans des médias sociaux comme *YouTube*, *TikTok*... Ces *verbatim* illustrent ce comportement d'évitement :

« *Je vais clairement me désabonner parce que je ne suis pas là pour regarder le prochain produit à acheter* » (I. 8)

« *Alors qu'en vrai elles les utilisent le temps d'une story Instagram, donc quand je vois le hashtag partenariat, je fais passer vite fait... Les placements de produit, j'essaie d'éviter au maximum, et même je me désabonne souvent aux influenceurs qui en font beaucoup* » (I. 18)

« *Je fais passer rapidement la partie où ils font des placements de produit* » (I. 20)

Cette méfiance à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS est justifiée par plusieurs raisons.

5.4.2 Raisons de la méfiance des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS :

Les raisons qui justifient la méfiance des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS découlent de leur perception de certains facteurs :

- Intérêt derrière la recommandation = Recommandation biaisée
- Non utilisation réelle du produit par l'IMS
- Non connaissance réelle du produit
- Les « IMS » comme des commerciaux

- Intérêt derrière la recommandation = Recommandation biaisée :

Comme nous l'avons pu voir dans les caractéristiques d'une source interpersonnelle perçue comme crédible, la perception du désintéressement de la source est un élément que les internautes prennent sérieusement en compte. Cela rejoint les résultats de la littérature. Cependant, les stratégies du « marketing d'influence » reposent sur un procédé d'échange transactionnel entre les marques et les « IMS » (De Veirman et al., 2017 ; De Jans et al., 2020).

« J'essaie de voir son intérêt à promouvoir le produit. Si c'est un placement de produit par exemple je serais plus méfiant automatiquement par rapport à la recommandation » (I. 4)

« Les influenceurs, c'est l'aspect partenariat et rémunération qui décrédibilise leurs recommandations » (I. 10)

« La plupart des influenceurs qui reçoivent les produits en cadeaux et qui sont payés pour dire que c'est un bon produit » (I. 15)

Toutefois, il n'est pas question de discuter s'il est plus intéressant de divulguer ou non le caractère publicitaire des recommandations des « IMS », dans le cadre d'un partenariat publicitaire marque-IMS. Tout d'abord, la divulgation de la nature publicitaire de la

recommandation est devenue, juridiquement, obligatoire²¹. En effet, les autorités ont mis en place des lois qui protègent les consommateurs de toute tentative de persuasion cachée, surtout pour protéger les plus jeunes et les plus naïfs qui peuvent croire à tort que les « IMS » sont des clients authentiques d'une marque et qui aiment véritablement les produits dont ils font la promotion (De Jans, Cauberghe, et Hudders, 2018). L'IMS doit donc, nécessairement, insérer dans sa recommandation des textes ou des discours qui vont permettre l'identification de l'intention persuasive du message et de sa source (Weismueller et al., 2020).

Ensuite, nous prôtons fortement la divulgation publicitaire et nous tentons de contribuer à la littérature qui propose des méthodes pour neutraliser la méfiance des internautes à l'égard des partenariats publicitaires entre les marques et les « influenceurs des médias sociaux », tout en étant éthiques (Hwang et Jeong, 2016 ; Karagür et al., 2022 ; Passebois-Ducros et al., 2023).

Le thème 5 abordera, de manière plus explicite, les facteurs pouvant améliorer la méfiance des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS, tout en divulguant le caractère publicitaire des recommandations faites ainsi. Cependant, nous avons déjà quelques idées préalables qui se sont formées au fur et à mesure des résultats qui ont été présentés jusque-là (du thème 1 à fin thème 4).

- **Non utilisation réelle du produit par l'IMS :**

Selon les internautes, une source interpersonnelle d'information en ligne crédible est un individu qui a réellement utilisé le produit. Une recommandation crédible est celle d'un individu qui a réellement utilisé le produit. En effet, la perception d'une non-utilisation réelle des produits recommandés par les « influenceurs des médias sociaux » (IMS) entache la crédibilité de ces derniers. Lorsqu'un « IMS » a réellement utilisé le produit avant de le recommander, cela améliore fortement sa crédibilité et la crédibilité de sa recommandation.

²¹ L'article 5 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 « *La promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque réalisée par les personnes mentionnées à l'article 1er doit être explicitement indiquée par la mention « Publicité » ou la mention « Collaboration commerciale ». Cette mention est claire, lisible et identifiable sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité de la promotion. L'absence d'indication de la véritable intention commerciale d'une communication, réalisée dans les conditions prévues au premier alinéa du présent I par les personnes mentionnées à l'article 1er de la présente loi, constitue une pratique commerciale trompeuse par omission au sens de l'article L. 121-3 du code de la consommation. »*

Les *verbatim* suivants montrent les blocages qu'ont les internautes lorsqu'ils perçoivent une non-utilisation réelle du produit par les « IMS » :

« Ils font de la publicité, ils peuvent parler de produits qu'ils n'ont pas utilisés juste parce qu'ils sont rémunérés pour en parler » (I. 2)

« Je sais que le produit, il ne l'a même pas utilisé, et que faire des placements de produit est une source de ses revenus » (I. 11)

« La plupart d'entre eux n'utilisent même pas les produits qu'ils recommandent » (I. 16)

« Ce n'est pas parce qu'ils ont essayé cela et ils ont aimé ces produits, et il y a d'autres youtubeurs qui le font pour vendre leurs propres produits » (I. 17)

- **Non connaissance réelle du produit :**

Une source interpersonnelle d'information crédible en ligne est un individu qui connaît réellement le produit qu'il recommande. Une perception d'une non-connaissance réelle du produit par un « IMS » impacte sa crédibilité.

Les *verbatim* suivants expriment bien cela :

« Surtout les influenceurs de télé-réalité ou ceux qui n'ont aucune connaissance sur le produit, juste ils parlent du produit et disent qu'il est bien et tout pour gagner de l'argent après » (I. 18)

« Des placements de produit que je trouve inappropriés, on a l'impression juste parce que la nana avait pas mal d'abonnés, elle a pu avoir une marque qui lui a proposé de parler du produit, mais qu'en fait elle n'y connaît rien » (I. 22)

- **Les « IMS » comme des commerciaux :**

Étant donné les points cités, les internautes peuvent percevoir les « influenceurs des médias sociaux » (IMS) comme des commerciaux, des vendeurs... Comme le montrent les *verbatim* suivants :

« Parce qu'en fait les influenceurs, je les trouve comme les vendeurs qu'on trouve dans les magasins, les commerciaux qui veulent te vendre des produits » (I. 7)

« C'est un monde commercial et ce sont devenus des commerciaux » (I. 12)

« Tu vois, ce ne sont pas des vendeurs, et pourtant c'est ce qui me vient à l'esprit. Ils en vivent quoi, ce n'est pas parce qu'ils ont utilisé le produit ou quoi » (I. 19)

Nous pouvons remarquer que la prise de conscience des internautes qu'une recommandation d'un « IMS » est faite dans le cadre d'un partenariat publicitaire marque-IMS dégrade fortement le pouvoir persuasif du message, comme des études le montrent déjà dans la littérature existante (Ye et al., 2021).

Cependant, la solution n'est pas de dissimuler le caractère publicitaire de la recommandation de l'IMS. Comme nous l'avons déjà mentionné, cela n'est pas vraiment éthique et c'est interdit par la loi. Nous allons donc présenter les résultats de notre exploration des facteurs pouvant neutraliser la méfiance des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS, tout en divulguant clairement l'aspect publicitaire de ces recommandations. Nous allons nous appuyer sur les résultats présentés jusque-là, qui nous ont permis d'avoir des premières idées sur les éléments importants chez les internautes, et nous compléterons avec d'autres facteurs tout aussi importants.

5.5 Facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS :

5.5.1 La crédibilité de l'« influenceur des médias sociaux » :

Tout d'abord, l'« influenceur des médias sociaux » doit être perçu comme crédible au sens d'Ohanian (1990). La crédibilité de la source est un concept central dans cette étude. En effet, et cela depuis longtemps déjà, les chercheurs ont montré qu'elle permettait d'améliorer les réactions des consommateurs aux publicités (Goldsmith et al., 2000 ; Crépin, 2019), d'augmenter la confiance des consommateurs (Brinol et al., 2004), de diminuer les prédispositions négatives (Sternthel et al., 1978), et ainsi d'augmenter l'intention d'achat (Harmon et Coney, 1982).

Nous avons présenté les caractéristiques d'une source interpersonnelle perçue comme crédible en ligne dans le thème 3 « thème 3 : La perception des sources interpersonnelles d'information en ligne ».

L'« influenceur des médias sociaux » (IMS) doit être perçu comme expert au sens de Hovland et Weiss (1951) : « L'expertise correspond à la connaissance, l'expérience ou les compétences acquises par l'émetteur » (Hovland et Weiss, 1951). L'IMS doit également être perçu comme fiable. La fiabilité étant « l'intention qu'a la source de fournir la vérité » (Self, 1996). En effet, si un « IMS » manque d'honnêteté par rapport à son avis réel sur un produit, il devient suspect ainsi que ses recommandations. Inopportunément, le caractère transactionnel des partenariats publicitaires marque-IMS peut nuire à la perception d'un IMS fiable et honnête. Comment pouvons-nous neutraliser cet effet ?

La suite des résultats tente de répondre à cette question.

5.5.2 Réel essai/utilisation du produit par l'IMS :

Les internautes s'attardent sur le fait de savoir si la source de recommandation en ligne a vraiment utilisé le produit qu'elle recommande. En effet, ils s'attendent à ce que celle-ci ait une certaine expérience avec le produit qu'elle recommande. Cette expérience ne correspond pas à une longue expérience dans la catégorie du produit recommandé, mais ils souhaitent que l'IMS ait eu un essai réel, une utilisation réelle du produit qu'il présente. Nous l'appellerons « Essai du produit par l'IMS ». La présence de ce facteur semble très importante pour les interrogés. Selon eux, un « IMS » n'est pas crédible s'il recommande un produit qu'il n'a même pas utilisé/essayé. Cependant, s'il l'a vraiment essayé, cela augmenterait sa crédibilité.

« Il faut que l'individu ait utilisé le produit, un vrai retour sur expérience » (I.4)

« C'est important pour moi la valeur de l'honnêteté, parce qu'aujourd'hui beaucoup d'influenceurs recommandent et parlent de produits qu'ils n'ont même pas utilisés » (I. 15)

« Dans la vidéo... Elle disait comme quoi elle l'avait acheté il y a deux mois et qu'elle l'utilisait régulièrement une fois chaque semaine et qu'elle était très satisfaite du produit » (I. 18)

« Parce qu'elle n'a pas parlé du produit avant le partenariat, donc c'est catégoriquement un non pour moi. » (I. 21)

En pratique, si l'IMS ne recommande le produit de la marque qu'après l'avoir utilisé, il sera perçu comme plus honnête et fiable, ainsi que plus connaisseur du produit qu'il est en train de présenter. Cet essai du produit par l'IMS ne correspond pas à la démonstration de son utilisation au cours de sa vidéo/post de collaboration avec la marque. Il correspond plutôt à un essai antérieur à la vidéo/post présentant le partenariat publicitaire marque-IMS. En d'autres termes, un « IMS » crédible essaie le produit avant de le présenter à sa communauté au lieu de le partager directement à ses *followers*, à la suite de sa collaboration avec la marque.

La perception d'un réel essai du produit par l'IMS favorise la perception de sa crédibilité et la réaction de l'internaute à l'égard du partenariat publicitaire. L'absence de la perception d'un essai du produit par l'IMS dégrade la perception de sa crédibilité et la réaction de l'internaute face à la collaboration, et cela comme nous l'avons pu remarquer dans les résultats du thème 4 qui énoncent les raisons derrière la méfiance des internautes à l'égard de ces pratiques.

Nous nous appuyons sur ces résultats pour montrer l'importance que revêt ce facteur chez les internautes. L'essai du produit par l'IMS, avant la présentation de la collaboration, pourrait donc être un facteur neutralisant la présence du caractère publicitaire des partenariats marque-IMS.

5.5.3 Congruence entre le produit recommandé et l'IMS :

De manière générale, la congruence représente la mesure selon laquelle une marque et une autre entité, un « IMS » dans notre cas, vont bien ensemble (Fleck-Dousteyssier et al., 2006).

D'après l'analyse du discours, il a été ressenti que la congruence entre le produit et l'IMS est un critère déterminant de la perception de la crédibilité de la source de recommandation, spécifiquement la perception de son expertise et de sa connaissance sur le produit recommandé. En effet, l'incongruence la remettrait directement en cause « *Cela n'a pas de rapport avec ce qu'il fait, du coup je trouve cela un peu louche* » (I. 21). Cependant, lorsque la congruence est présente, cela améliore les réactions des internautes à l'égard de l'IMS, mais également à l'égard de sa recommandation « *Elle ne te le vend pas quoi, elle parle de produits qui se concordent avec son lifestyle.* » (I. 6). Nous pouvons illustrer cela dans les *verbatim* suivants :

« Elle ne te le vend pas quoi, elle parle de produits qui se concordent avec son lifestyle » (I. 6)

« C'est quelqu'un qui parle vraiment de montage vidéo, il fait parfois des placements de produit mais qui concernent vraiment que son domaine, ce n'est pas quelqu'un qui se disperse » (I. 16)

« Cela n'a pas de rapport avec ce qu'il fait, du coup je trouve cela un peu louche » (I. 21)

« Il est mal présenté, enfin je me dis vraiment que bah au fait ils n'arrivent tellement pas à le vendre qu'ils le donnent à tout le monde et pas aux bonnes personnes » (I. 22)

Cela rejoint, sans surprise, la littérature sur le sujet (Breves et al., 2019 ; De Cicco et al., 2021 ; Kim et Kim, 2021 ; Schouten et al., 2021). La congruence entre le produit recommandé et l'IMS serait un facteur favorisant la perception de la crédibilité de ce dernier ainsi que celle de sa recommandation. Ce facteur améliorerait ainsi les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS.

La perception d'une incongruence entre le produit et l'IMS mène, quant à elle, à un blocage direct chez l'internaute. En effet, elle nuirait à la perception de la crédibilité de l'IMS, la crédibilité de sa recommandation ainsi que la crédibilité des marques qui font des partenariats publicitaires avec des « IMS » incongruents.

5.5.4 Popularité du message de l'IMS :

Un autre facteur, pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS, concerne la popularité du message de l'IMS.

Nous voulons dire par la popularité du message de l'IMS : la popularité de sa vidéo de recommandation ou de son *post* de recommandation sur les médias sociaux. Cette popularité peut être appréciée à travers le nombre de vues de la vidéo/*post* ou encore le nombre de j'aime/partage... (Pittman et Abell, 2021). En effet, de nos jours, il existe plusieurs signaux sur les médias sociaux, qui permettent à l'internaute d'avoir une idée sur ce facteur.

Nous relevons deux signaux de la popularité du message de l'IMS pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS : l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé, et la popularité de l'IMS (De Veirman et al.,

2017 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Ladhari et al., 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023), qui peut être appréciée par le nombre de ses *followers* (Boerman, 2020 ; Karagür et al., 2022) ou encore le nombre de vues de ses vidéos...

Nous allons voir cela dans ce qui suit :

5-5-4-1 L'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé :

Les internautes ont fortement exprimé l'intérêt qu'ils portent aux avis des « autres consommateurs en ligne », lorsqu'ils cherchent à se faire une idée sur un produit. En parlant des partenariats publicitaires marque-IMS, les interrogés ont affirmé être plus ouverts aux recommandations des « influenceurs des médias sociaux » (IMS) lorsque l'avis de leurs audiences était favorable à l'égard du produit recommandé.

En effet, sur les différents médias sociaux, il y a toujours une partie « commentaires » sous les vidéos des « IMS » (*YouTube, TikTok...*) ou leurs *posts* (*Instagram, Facebook...*). En visualisant les vidéos/*posts* de collaboration des « IMS », les internautes peuvent faire défiler les commentaires de l'audience de l'IMS pour avoir une idée sur leur retour d'expérience par rapport au produit recommandé. Cela leur permet d'avoir une idée sur ce que pensent les « autres consommateurs en ligne », qui est une autre catégorie de sources interpersonnelles d'information sur internet.

Nous pouvons observer cela dans les *verbatim* suivants :

« *J'ai lu les commentaires des autres personnes sous le post qui donnaient leurs avis sur le produit* » (I. 5)

« *J'ai regardé les commentaires en dessous de ce qu'il met sur Instagram. Il y a vraiment beaucoup de gens qui le recommandent* » (I. 9)

« *Ils ont un bon retour des gens qui les suivent et qui ont déjà pris en compte leurs recommandations* » (I. 11)

« *Il y a d'autres personnes qui ont acheté le produit et qui retournent dans la vidéo pour affirmer ou contredire ce que l'influenceur dit et ça aussi c'est intéressant* » (I. 15)

« *J'ai vu aussi les commentaires sous ses vidéos pour savoir si les personnes qui ont déjà commandé les produits qu'il a recommandé, ils les ont bien reçus et qu'ils sont de bonne qualité et répondent à ce qu'ils recherchent et ce qui est énoncé dans ses vidéos* » (I. 16)

5-5-4-2 La popularité de l'IMS :

En ce qui concerne la popularité de l'IMS, elle pourrait représenter un autre facteur favorisant la popularité de son message et favoriser ainsi l'amélioration des réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS.

Cette popularité de l'IMS peut être appréciée en termes du nombre de *followers* de ce dernier ou encore le nombre de vues de ses vidéos... Des internautes ont déclaré :

« Il est reconnu et recommandé par plusieurs personnes. Il est beaucoup suivi, plusieurs millions et il s'y connaît dans le domaine du vin et de la dégustation, il ne s'éparpille pas... » (I. 9)

« Elle avait beaucoup de vidéos de skincare assez vues... » (I. 18)

« C'est une crossfiteuse qui est très connue en plus, je suis abonnée à elle sur Instagram, elle met des photos d'elle en pleine séance de crossfit... » (I. 22)

En se référant aux deux catégories d'heuristiques permettant l'évaluation de la crédibilité de la source, introduites par Metzger, Flanagin, et Medders (2010) : l'heuristique d'intention persuasive et l'heuristique de confirmation sociale, nous pouvons expliquer les résultats concernant le facteur de la popularité du message de l'IMS par l'heuristique de confirmation sociale (Metzger et al., 2010).

En effet, comme cela a été cité par Passebois Ducros, Euzéby, et Machat (2023), les internautes auraient plus confiance en ce qui a reçu l'approbation des autres internautes. Il peut s'agir du nombre de ses *followers* (De Veirman et al., 2017 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Ladhari et al., 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023) qui lui conférerait une certaine crédibilité (Djafarova et Rushworth, 2017) ou du nombre de vues de la vidéo d'un « IMS ». Il peut être également question de l'avis de l'audience de la source « IMS » sur le produit promu, qui apparaît dans la partie « commentaires », comme nous l'avons pu remarquer dans cette étude exploratoire. Ces deux facteurs peuvent donc favoriser la perception d'un « IMS » crédible et améliorer ainsi les attitudes des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS.

5.5.5 Variable Interpersonnelle : Homophilie perçue :

Comme nous l'avons vu précédemment, la perception de liens homophiles par l'internaute, entre lui et la source interpersonnelle d'information, favoriserait la perception de la crédibilité de la source. Plus spécifiquement, la perception de l'homophilie de valeurs et de l'homophilie d'attitude.

« J'adore sa personnalité, sa mentalité, on a presque la même mentalité. On est toutes les deux féministes » (I. 3)

« Je trouve qu'on a des traits en commun, lui il veut mener un healthy lifestyle, moi aussi je suis sur ce chemin » (I. 7)

« Je la décrirais comme une personne positive, qui a la joie de vivre, les valeurs qu'elle essaie de transmettre me plaisent vraiment dans le sens où il faut positiver le corps des femmes, il faut s'accepter soi-même. Je prône fortement ces mêmes valeurs. (I. 8)

« Elle adore tout ce qui est skincare naturelle et astuces naturelles comme moi » (I. 10)

« À travers leurs discours, leurs contenus et leurs manières de voir les choses, je vois qu'on partage des valeurs qui sont primordiales pour moi » (I. 11)

Ce facteur interpersonnel pourrait favoriser la perception de la crédibilité de l'IMS et ainsi les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS. Ces résultats rejoignent la littérature en marketing, qui affirme que les recommandations émanant de sources homophiles ont un plus fort pouvoir persuasif sur les attitudes et les comportements des internautes que ceux provenant de sources hétérophiles (Steffes et Burgee, 2009 ; Shang et al., 2017 ; Hanks et al., 2017 ; Kim et al., 2018 ; Zhang et al., 2021).

Cette étude qualitative exploratoire, réalisée au moyen de la technique de l'entretien semi-directif auprès de 22 internautes, nous a permis de faire ressortir plusieurs résultats intéressants. Ces résultats concernent, plus généralement, les sources interpersonnelles d'information en ligne, et plus spécifiquement les « influenceurs des médias sociaux » et leurs pratiques de partenariats publicitaires avec les marques.

En effet, l'analyse thématique de contenu (Paillé et Mucchielli, 2021), assistée par le logiciel *Nvivo 12*, nous a permis d'aborder plusieurs thèmes, différents mais complémentaires, qui nous

ont permis de répondre à la question : quels facteurs peuvent améliorer les réponses comportementales des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS ?

Tout d'abord, nos résultats ont mis en lumière l'importance que revêt l'utilisation d'internet et le bouche-à-oreille électronique pour les internautes et leur perception d'une source interpersonnelle d'information comme crédible en ligne. Ensuite, leur méfiance à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS a été analysée, en examinant les raisons derrière celle-ci. Enfin, nous avons pu identifier des facteurs pouvant neutraliser la méfiance des internautes à l'égard de ces pratiques. L'IMS doit être perçu comme crédible (Ohanian, 1990). Cette perception de crédibilité est conditionnée par la perception des facteurs suivants :

Tableau 16 : Synthèse des facteurs pouvant améliorer les réponses des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS

Interaction Produit/Source	La popularité du message de l'IMS	Interaction Individu/Source
-Réel essai du produit par l'IMS -Congruence entre l'IMS et le produit recommandé	-Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé -Popularité de l'IMS	-Homophilie perçue

Nous notons que cela va dépendre également des caractéristiques individuelles de l'internaute, telles que sa connaissance subjective...

Les résultats de cette étude qualitative exploratoire, couplés à la revue de littérature, nous ont permis de proposer le modèle conceptuel de la recherche. Nous le présentons dans la section suivante.

Section 2 : Le modèle théorique de recherche

Cette section sera consacrée à la construction du modèle théorique de recherche qui tente de répondre à la question : quels facteurs peuvent améliorer les attitudes et les intentions comportementales des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS ?

Pour ce faire, nous entamons tout d'abord la construction du modèle théorique de recherche avec les différentes hypothèses de recherche. Ensuite, nous présentons le modèle conceptuel global.

1 La construction du modèle théorique de recherche :

1.1 Le cœur du modèle : La crédibilité de la source :

En s'appuyant sur une analyse bibliométrique, Ye, Hudders, De Jans, et De Veirman (2021) déclarent que la crédibilité de la source a été l'un des concepts les plus fréquemment abordés dans la littérature, lorsqu'il s'agit de partenariats publicitaires marque-IMS (Lou et Yuan, 2019 ; Schouten et al., 2021). En effet, c'est en se fondant sur le jugement de la crédibilité de la source (Kelman et Hovland, 1953 ; Crépin, 2019 ; El Mouldi, 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023), que les consommateurs manifestent certaines réactions à l'égard de son message (Wathen et Burkell, 2002 ; Hatch et White, 2005 ; Tormala, Brinol, et Petty, 2007 ; Tsao et al., 2015). La crédibilité de la source a ainsi été considérée comme l'antécédent le plus déterminant de l'efficacité d'une communication persuasive (Keller, 2005 ; Lou et Yuan, 2019 ; Lee et Kim, 2020 ; Weismueller et al., 2020). Les résultats de l'étude qualitative exploratoire s'alignent avec ces conclusions.

La crédibilité de la source est « un terme communément utilisé pour désigner les caractéristiques positives d'un communicateur affectant l'acceptation d'un message par un récepteur » (Ohanian, 1990). Elle découle d'une évaluation subjective du récepteur et non d'une mesure objective des attributs de la source (Kelman et Hovland, 1953).

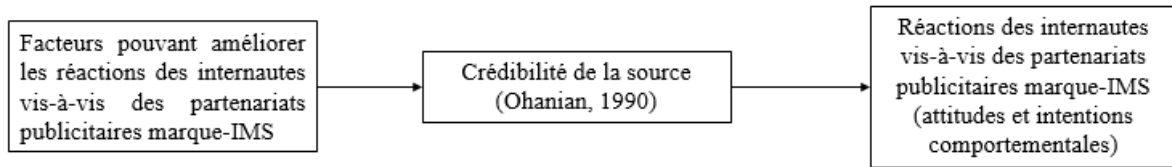
En effet, la crédibilité de la source est fondée sur le jugement individuel du récepteur (Hass, 1981). Ce jugement de crédibilité s'établit selon trois dimensions principales : l'expertise, la fiabilité, et l'attractivité de la source (Ohanian, 1990). L'expertise correspond à la connaissance, l'expérience ou les compétences acquises par l'émetteur (Hovland et Weiss, 1951). Quant à la fiabilité, elle renvoie à l'intention que la source a de livrer la vérité (Self, 1996). La source est perçue comme « digne de confiance » puisqu'elle est sincère, objective et transparente (Ohanian, 1990 ; Soulard, 2015). La dimension de l'attractivité fait généralement référence à l'attractivité physique de la source (Ohanian, 1990).

Plusieurs travaux ont montré qu'une source crédible est plus efficace pour changer les attitudes et les intentions comportementales d'un consommateur et le persuader (Hovland et Weiss, 1951 ; Hovland et Weiss, 1953 ; Sternthal et al., 1978 ; Harmon et Coney, 1982 ; Gotlieb et Sarel, 1991 ; Goldsmith et al., 2000 ; Brinol et al., 2004 ; Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; Crépin, 2019 ; El Mouldi, 2020). D'autres affirment que la crédibilité de la source est un facteur qui détermine l'efficacité d'un message publicitaire (Herbig et Milewicz, 1996 ; Weismueller et al., 2020) et est tout aussi pertinente dans le contexte en ligne (Djafarova et Rushworth, 2017 ; Lou et Yuan, 2019).

La crédibilité de la source (Ohanian, 1990) est un concept central dans cette étude, plus précisément la crédibilité de l'« influenceur des médias sociaux » (IMS). Nous supposons que c'est à travers l'évaluation et la perception de la crédibilité de l'IMS, que les facteurs identifiés préalablement (l'essai du produit par l'IMS, la congruence entre l'IMS et le produit recommandé, l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé, la popularité de l'IMS, l'homophilie perçue entre l'internaute et l'IMS...) vont exercer une influence sur les réactions des internautes (leurs attitudes et intentions comportementales).

Cela rejoint les travaux qui s'accordent sur le potentiel rôle médiateur de la crédibilité de la source entre des *stimuli* et les réactions des récepteurs dans le cadre des communications diffusées par des sources interpersonnelles d'information, et plus spécifiquement par les « influenceurs des médias sociaux » (De Jans et al., 2018 ; Sokolova et Kefi, 2020 ; El Mouldi, 2020 ; Nafees et al., 2020 ; Weismueller et al., 2020 ; Polli Leite et al., 2022 ; Janssen et al., 2022 ; Passebois Ducros et al., 2023). La figure suivante illustre bien ce positionnement :

Figure 6 : Le cœur du modèle, la crédibilité de la source



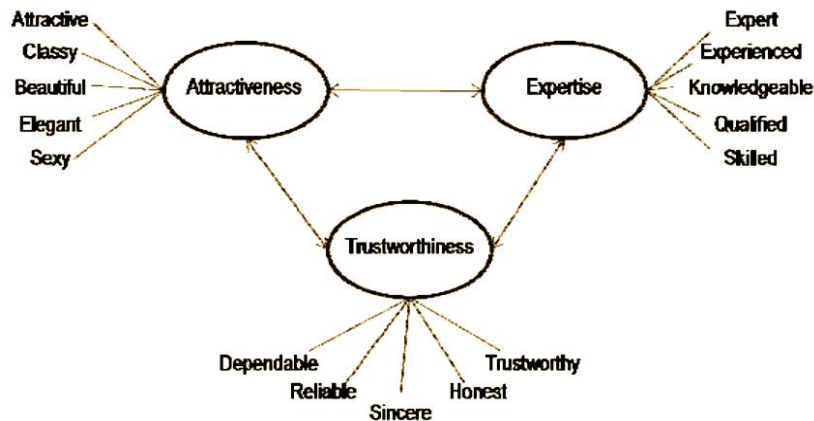
Tel que représenté dans la figure ci-dessus, notre modèle de base s'apparente au modèle S.O.R « *Stimuli-Organism-Response* » conçu par Mehrabian et Russell (1974). Ce cadre théorique déclare que « les signaux environnementaux et informationnels « *Stimuli* » déclenchent des réactions cognitives et affectives internes chez le récepteur envers ces stimulus « *Organism* », qui à leur tour façonnent les réponses comportementales « *Response* » (Zhou et al., 2021).

Des chercheurs annoncent que ce modèle permet de comprendre les réactions des consommateurs à l'égard des communications du bouche-à-oreille électronique (Bigné et al., 2020 ; Zhou et al., 2021), et plus spécifiquement leurs réactions à l'égard des communications délivrées par les « influenceurs des médias sociaux » (De Veirman et al., 2017 ; Breves et al., 2019 ; Casaló et al., 2020 ; Zhou et al., 2021).

Dans cette étude, les différents facteurs identifiés (variables indépendantes) représentent les « *Stimuli* », la perception de la crédibilité de la source constitue l'« *Organisme* » et les attitudes et les intentions comportementales représentent les « *Réponses* » des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS.

Nous avons adopté la conceptualisation de la crédibilité de la source d'Ohanian (1990) dans le travail présent. Ce choix se justifie, tout d'abord, par le fait qu'elle regroupe les deux dimensions de base de la crédibilité de la source : l'« expertise » et la « fiabilité » (Hovland et Weiss, 1953) et intègre également une troisième dimension « attractivité de la source » en s'appuyant sur le modèle de McGuire (1985) « *source attractiveness model* » (Ohanian, 1990 ; Crépin, 2019 ; El Mouldi, 2020). Ces dimensions ont été citées par les interrogés pour décrire une source d'information crédible, dans l'étude qualitative exploratoire. De plus, cette conceptualisation (Ohanian, 1990) a été testée et vérifiée de nombreuses fois dans la littérature (Jaoued et Chandon, 2007 ; Jin et Phua, 2014 ; Djafarova et Rushworth, 2017 ; Xiao et al., 2018 ; Djafarova et Trofimenko, 2019 ; Crépin, 2019 ; Lou et Yuan, 2019 ; Breves et al., 2019 ; El Mouldi, 2020 ; Weismueller et al., 2020 ; Sokolova et Kefi, 2020 ; Fink et al., 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023).

Figure 7 : Modèle de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990 ; Hunter, 2010)



Comme cela est évoqué dans la définition, l'évaluation de la crédibilité de la source repose sur l'évaluation des « caractéristiques positives d'un communicateur affectant l'acceptation d'un message par un récepteur » (Ohanian, 1990). Elle découle donc d'un traitement heuristique du message par l'individu. Notre modèle s'appuie ainsi sur les théories du traitement heuristique des messages publicitaires qui découlent des modèles duaux de la persuasion, plus spécifiquement du modèle HSM « *heuristic-systematic model* » (Chaiken, 1980 ; Chaiken et Eagly, 1983)²².

Cela trouve toute sa justification sur internet, où les internautes sont exposés à de nombreux et multiples messages (Xiao et al., 2018). Ils vont donc s'appuyer sur de simples heuristiques pour évaluer la crédibilité des nombreuses informations reçues plutôt que de s'adonner à un traitement cognitif lourd (Taraborelli, 2007 ; Passebois Ducros et al., 2023).

Metzger, Flanagin, et Medders (2010) ont montré que les internautes utiliseraient deux grands types d'heuristiques lors de l'évaluation de la crédibilité d'une source : des heuristiques de

²² Selon la voie heuristique, les individus fournissent un effort cognitif moindre pour évaluer la validité d'un message persuasif. Ils vont plutôt s'adonner à l'évaluation de différents signaux extrinsèques, comme par exemple l'évaluation de la crédibilité de la source du message persuasif (Chaiken, 1978).

tentative de persuasion et des heuristiques de confirmation sociale, afin de minimiser les efforts cognitifs nécessaires à ce jugement (Passebois Ducros et al., 2023).

La théorie de l'attribution (Heider, 1958) correspond, elle aussi, à notre cadre théorique. En effet, elle permet d'expliquer les facteurs de formation d'un jugement de crédibilité par les récepteurs du message (Heider, 1958 ; Kelley, 1967). Cette théorie permet de comprendre le processus selon lequel les individus analysent les raisons qui poussent d'autres individus à agir d'une certaine façon (Kelley, 1973). Dans notre cas, les internautes analysent les raisons qui poussent les « influenceurs des médias sociaux » (IMS) à recommander des produits, des marques... En analysant ces raisons, ils vont attribuer un certain niveau de crédibilité aux « IMS » et avoir certaines réactions.

Selon cette théorie, il y a deux motivations qu'un individu peut avoir pour adopter certains comportements : une motivation interne et une motivation externe (Bemmel, 1991). Cherchant à avoir une bonne perception de la réalité (Kelley, 1971), les récepteurs du message vont analyser ces motivations et vont faire des attributions (Heider, 1958).

D'après Heider (1958), un individu peut faire deux types d'attribution :

- Une attribution interne : L'individu attribue des causes internes au comportement d'autrui comme ses caractéristiques personnelles, ses croyances, ses avis, ses convictions... Ici, son comportement représente sa vraie position. Dans notre cas, l'internaute fait une attribution interne lorsqu'il perçoit que l'IMS fait une recommandation basée sur son vrai avis.
- Une attribution externe : L'individu attribue des causes externes au comportement d'autrui comme la situation ou l'environnement dans lequel il se trouve. Son comportement est impacté par cette situation externe et ne résulte donc pas de sa réelle position. Dans notre cas, l'internaute fait une attribution externe lorsqu'il perçoit que l'IMS donne un avis motivé par une situation externe (partenariat publicitaire) et non sa réelle position.

En effet, selon l'heuristique d'intention persuasive (Metzger et al., 2010), les internautes ne font pas confiance aux recommandations qu'ils perçoivent comme commerciales (Metzger et al., 2010). Ils attribuent ainsi des causes externes aux recommandations des « IMS » faites dans le cadre d'un partenariat publicitaire marque-IMS. Cela impacte leur acceptation de ces

recommandations (Gotlieb et Sarel, 1991), qui seront perçues comme moins crédibles (Kelley, 1971).

La théorie de l'attribution nous permet donc de mieux comprendre les différents types d'attribution qu'un internaute peut faire lorsqu'il évalue la crédibilité d'un « influenceur des médias sociaux » (IMS) (Crépin, 2019). Cependant, elle n'identifie pas les facteurs pouvant amener à l'attribution de la crédibilité à un « IMS » par les internautes. C'est à quoi nous aspirons à répondre :

En la présence d'un partenariat publicitaire marque-IMS attribué à une cause externe (avis biaisé, rémunération), quels sont les facteurs pouvant favoriser l'attribution de la recommandation d'un « IMS » à des causes internes (avis fondé sur un réel opinion) et ainsi améliorer les attitudes et les intentions comportementales des internautes à l'égard du message de l'IMS et du produit promu ?

1.2 Les réactions des internautes : Attitudes et intentions comportementales :

Dans cette étude, nous souhaitons identifier les facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS. Les réactions à observer sont les attitudes et les intentions comportementales des internautes à l'égard des recommandations faites par un IMS, dans le cadre d'un partenariat publicitaire.

1.2.1 Les attitudes :

L'attitude est définie comme « une prédisposition apprise à répondre de façon consistante favorablement ou défavorablement à un objet donné » (Fishbein et Ajzen, 1975). Dans le contexte spécifique de la consommation, Filser (1994) la définit comme l'orientation stable et apprise, favorable ou défavorable à l'égard d'un produit ou d'une marque.

L'attitude à l'égard de l'annonce représente la « réaction à une annonce particulière pendant l'exposition à cette annonce ou immédiatement après » (Derbaix, 1995). Dans le contexte des « influenceurs des média sociaux », Hanifati (2015) définit l'attitude des internautes à l'égard des recommandations des blogueurs/IMS comme la manière selon laquelle un lecteur de *blog*/publication a des sentiments positifs envers les informations fournies par le blogueur/IMS.

L'attitude est considérée comme un prédicteur fiable du comportement (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Filser, 1999). Cela lui confère une place fondamentale dans la compréhension et la prédiction des comportements des consommateurs.

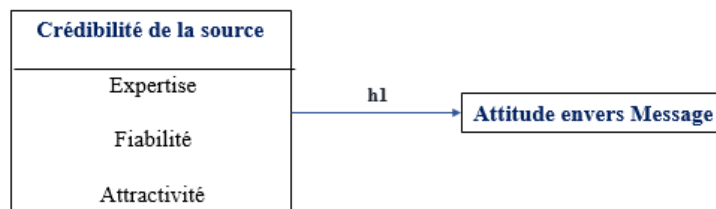
Il a été longtemps prouvé que les consommateurs étaient plus susceptibles de changer leurs attitudes lorsque la source de recommandation est crédible (Kelman, 1961). La crédibilité de la source exercerait ainsi une influence positive sur les attitudes des consommateurs (Ohanian, 1990 ; Petty et Wegener, 1999 ; Erdogan, 1999 ; Jaoued et Chandon, 2007 ; Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; El Mouldi, 2020) et plus précisément sur leur attitude à l'égard du message de la source (Goldsmith et al., 2000 ; Hansen et al., 2014 ; Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; El Mouldi, 2020 ; Janssen et al., 2022).

C'est ainsi que nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : Plus l'IMS est perçu comme crédible, plus l'internaute a une attitude favorable à l'égard de son message.

La figure suivante présente l'hypothèse relative à l'effet de la crédibilité de la source sur l'attitude à l'égard du message :

Figure 8 : Effet de la crédibilité de la source sur l'attitude envers le message



Nous pensons ensuite que, dans le contexte des partenaires publicitaires marque-IMS, lorsque l'internaute a une attitude favorable à l'égard du message (vidéo, publication de l'IMS), cela influencerait son attitude à l'égard du produit promu et à l'égard de la marque. Nous souhaitons étudier de manière distincte l'attitude des internautes envers le produit recommandé (Kim et

Kim, 2021) et leur attitude envers la marque qui collabore avec l'IMS (Boerman, 2020 ; Lee et Eastin, 2020), afin d'examiner s'il y a des différences entre les réactions des internautes à l'égard de ces deux entités.

L'effet de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque a largement été prouvé dans le contexte publicitaire classique, et cela depuis les années 1980 (Mitchell et Olson, 1981 ; Shimp, 1981 ; Batra et Ray, 1986 ; MacKenzie et al., 1986 ; Goldsmith et al., 2000 ; La Ferle et Choi, 2005 ; Raluca et Loan, 2010 ; Yilmaz et al., 2011 ; Gaied et Rached, 2017). Dans le cadre des partenariats publicitaires marque-IMS, El Mouldi (2020) a souligné l'influence qu'exerce l'attitude de l'internaute à l'égard de la vidéo d'un IMS « Youtubeur » sur son attitude à l'égard de la marque.

En s'appuyant sur cela, nous formulons les hypothèses suivantes :

H2a : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est favorable, plus son attitude à l'égard du produit recommandé est favorable.

H2b : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est favorable, plus son attitude à l'égard de la marque recommandée est favorable.

La figure suivante présente les hypothèses relatives à l'effet de l'attitude à l'égard du message sur l'attitude à l'égard du produit et de la marque :

Figure 9 : Effet de l'attitude envers le message sur l'attitude envers le produit/marque



1.2.2 Les intentions comportementales :

L'intention d'achat peut être définie comme « le niveau de disposition manifesté par le consommateur pour acheter un produit ou un service » (Ayadi, 2009) ou encore comme la probabilité d'acheter un produit (Ferber et Piskie, 1965). Plusieurs chercheurs ont souligné la relation positive entre la crédibilité de la source et l'intention d'achat (Erdogan, 1999 ; Borau et Vernet, 2010 ; Sokolova et Kefi, 2020 ; El Mouldi, 2020).

Pour ce qui est de l'intention de recommandation du message d'un IMS, il s'agit d'étudier l'intention des internautes de partager le message de l'IMS auprès d'autres individus. En effet, comme le consommateur peut encourager et inciter son entourage ou des clients potentiels à acheter un produit ou une marque dans le contexte traditionnel ou en ligne (Dellarocas, 2003), il pourra recommander et partager le message de l'IMS à d'autres individus et les encourager à regarder, « liker » ce message (publication, vidéo sur les médias sociaux...) dans le contexte en ligne (Passebois Ducros et al., 2023).

Le lien entre les attitudes des consommateurs et leurs intentions comportementales a été largement abordé dans la littérature. Plusieurs chercheurs ont montré que lorsque le consommateur avait une attitude favorable à l'égard d'un message, son intention de recommandation du message était plus élevée (Hsieh et al., 2012 ; Huang et al., 2013). L'effet de l'attitude de l'individu à l'égard du produit/marque sur son intention d'achat a également été établi (Erdogan, 1999 ; Goldsmith et al., 2000 ; Summers et al., 2006 ; Abzari et al., 2014 ; Lee et Koo, 2015 ; Schivinski et Dabrowski, 2016 ; Kudeshia et Kumar, 2017 ; Gomathy et Rajan, 2018 ; El Mouldi, 2020).

En s'appuyant sur cela, nous supposons que l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS (publication/vidéo...) exercerait une influence sur son intention de recommander ce message et que son attitude à l'égard du produit/marque exercerait une influence sur son intention d'achat du produit.

Nous émettons les hypothèses suivantes :

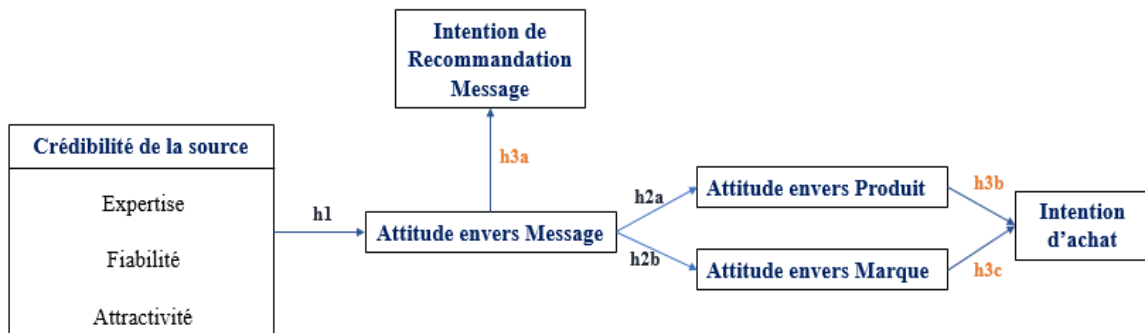
H3a : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est favorable, plus il a l'intention de recommander ce message.

H3b : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du produit recommandé est favorable, plus il a l'intention d'acheter ce produit.

H3c : Plus l'attitude de l'individu à l'égard de la marque recommandée est favorable, plus son intention d'achat est élevée.

La figure suivante présente les hypothèses relatives aux effets des attitudes sur les intentions comportementales :

Figure 10 : Effet des attitudes sur les intentions comportementales



1.3 Facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes : Variables

Indépendantes :

À l'issue de la revue de littérature et de l'étude qualitative exploratoire, nous avons pu identifier des facteurs pertinents pouvant répondre à notre problématique, permettant ainsi l'amélioration des réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS. Ces facteurs constituent les variables indépendantes de notre modèle conceptuel. Nous les organisons comme suit :

- Interaction Produit/Source « IMS »
- Popularité du message de l'IMS
- Interaction Internaute/Source « IMS »
- Interaction Internaute/Produit

1.3.1 Interaction Produit/Source « IMS » :

- 1-3-1-1 Essai du Produit par l'IMS :

L'essai du produit par l'IMS, avant qu'il présente sa collaboration avec la marque, s'est avéré être un facteur pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard d'un partenariat publicitaire marque-IMS.

L'étude qualitative exploratoire a mis en lumière l'importance que revêt ce facteur chez les répondants. Ils ont exprimé se tourner vers les recommandations des autres consommateurs en ligne parce que, selon eux, ce sont des individus qui partagent des retours d'expérience/ témoignages et des opinions « honnêtes » fondées sur une réelle utilisation du produit. En effet, le fait que les avis des consommateurs explicitent concrètement leurs expériences vécues avec un produit semble exercer une influence sur les opinions et les comportements des internautes (Schubert et Ginsburg, 2000 ; Chen et al., 2004 ; Belvaux et Marteaux, 2007). Transposé à un « IMS », le réel essai du produit par ce dernier avant de présenter le produit à son audience, favoriserait donc la perception de sa crédibilité (expertise, fiabilité) ainsi que les réactions des

internautes à l'égard de son message...

Cela rejoint les suggestions de Hwang et Jeong (2016) qui ont mis l'accent sur le fait que les « opinions honnêtes » sont un facteur important pour les internautes lorsqu'ils visualisent un partenariat publicitaire entre un blogueur et une marque.

Cela dit, nous formulons les hypothèses suivantes :

H4a : La source « IMS » est perçue comme plus experte lorsqu'elle a déjà utilisé le produit recommandé.

H4b : La source « IMS » est perçue comme plus fiable lorsqu'elle a déjà utilisé le produit recommandé.

Ensuite, nous pensons que lorsque l'IMS a essayé le produit avant de présenter la collaboration, les attitudes des internautes à l'égard du message et leurs attitudes à l'égard du produit promu et de la marque seraient ainsi plus favorables, puisqu'il sera perçu comme plus crédible. Comme cela a été démontré par Kelman (1961), les consommateurs sont plus susceptibles de changer leurs attitudes lorsque la source de recommandation est crédible.

Nous formulons les hypothèses suivantes :

H5a : L'attitude à l'égard du message est plus favorable lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit recommandé.

H5b : L'attitude à l'égard du produit est plus favorable lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit recommandé.

H5c : L'attitude à l'égard de la marque est plus favorable lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit recommandé.

Comme nous venons de supposer ci-dessus, lorsque l'IMS déclare avoir utilisé le produit avant de présenter le partenariat publicitaire avec la marque, il sera perçu comme plus crédible ainsi que sa recommandation, améliorant ainsi les attitudes des internautes. Les intentions de

recommandation de la vidéo et les intentions d'achat du produit seraient donc aussi plus élevées (El Mouldi, 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023).

Nous formulons les hypothèses suivantes :

H6a : L'intention de recommandation de l'internaute de la vidéo de l'IMS est plus élevée lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit.

H6b : L'intention d'achat de l'internaute est plus élevée lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit.

- **1-3-1-2 Congruence entre l'IMS et le produit recommandé :**

La congruence « *fit* » représente la mesure selon laquelle une marque et une autre entité, un IMS dans notre cas, vont bien ensemble (Fleck-Dousteyssier et al., 2006).

À l'image de la littérature, les résultats de l'étude qualitative exploratoire ont dévoilé que la congruence perçue entre l'IMS et le produit qu'il recommande est un facteur déterminant de la perception d'un IMS crédible (Kim et Kim, 2021 ; Schouten et al., 2021 ; Janssen et al., 2022).

En effet, la perception d'une incongruence entre l'IMS et la marque/produit qu'il recommande nuirait directement à la perception de sa crédibilité, impactant ainsi négativement la réaction des internautes à l'égard du partenariat publicitaire (Breves et al., 2019 ; Kim et Kim, 2021 ; Schouten et al., 2021 ; De Cicco et al., 2021 ; Janssen et al., 2022).

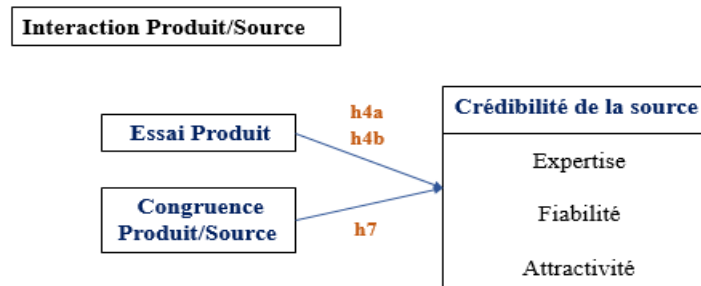
Nous supposons alors que la congruence entre le produit recommandé et l'IMS serait un facteur qui influence positivement la perception de la crédibilité de ce dernier.

C'est ainsi que nous formulons l'hypothèse suivante :

H7 : La congruence « *fit* » perçue entre l'IMS et le produit recommandé influence positivement la crédibilité de l'IMS.

La figure suivante présente les hypothèses relatives aux variables « Interaction Produit/Source » dans le modèle :

Figure 11 : Effet des variables « Interaction Produit/Source » sur la crédibilité de la source



Nous abordons maintenant les hypothèses relatives aux variables « Popularité du message de l'IMS ».

1.3.2 Popularité du message de l'IMS :

1-3-2-1 Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé :

L'interprétation des résultats de l'étude qualitative exploratoire nous a montré le grand intérêt que portent les internautes aux avis des « autres consommateurs en ligne » lorsqu'il s'agit de vouloir se faire une idée sur un produit donné. Cela peut être expliqué par l'heuristique de confirmation sociale (Metzger et al., 2010) : les internautes accordent plus de crédibilité à ce qui a été soutenu et approuvé par d'autres internautes (Passebois Ducros et al., 2023).

Ces résultats rejoignent les conclusions de plusieurs travaux dans la littérature qui ont montré le pouvoir d'influence des avis des consommateurs en ligne (Huang et Chen, 2006 ; Lee et al., 2011 ; Beauvisage, Beuscart, Cardon, Mellet, et Trespeuch, 2013 ; Regragui, 2018 ; Lombard, Herrmann, et Kacha, 2023).

En abordant spécifiquement les partenariats publicitaires marque-IMS, les interviewés ont déclaré être plus ouverts aux recommandations des IMS lorsque l'avis de leur audience sur le

produit recommandé est favorable. En effet, en regardant les publications/vidéos des IMS, les internautes peuvent visualiser les commentaires des abonnés de l'IMS dans la partie « commentaires » qui existe sur tous les différents médias sociaux, ayant ainsi un aperçu sur ce que pensent les « autres consommateurs en ligne » sur l'IMS, le produit recommandé...

En s'appuyant sur cela, nous émettons les hypothèses suivantes :

H8a : Plus l'avis de l'audience de l'IMS est favorable, plus la source « IMS » est perçue comme experte.

H8b : Plus l'avis de l'audience de l'IMS est favorable, plus la source « IMS » est perçue comme fiable.

H8c : Plus l'avis de l'audience de l'IMS est favorable, plus la source « IMS » est perçue comme attractive.

Comme nous venons de l'exprimer ci-dessus, nous pensons que lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable, cet IMS est perçu comme crédible par les internautes. De ce fait, nous supposons que leurs attitudes à l'égard du message et à l'égard du produit promu et de la marque qui collabore avec l'IMS vont être plus favorables (Kelman, 1961 ; Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; El Mouldi, 2020).

Nous émettons ainsi les hypothèses suivantes :

H9a : L'attitude des internautes à l'égard du message de l'IMS est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable.

H9b : L'attitude des internautes à l'égard du produit recommandé est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable.

H9c : L'attitude des internautes à l'égard de la marque est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable.

En s'appuyant sur le lien entre les attitudes et les intentions comportementales (Erdogan, 1999 ; Goldsmith et al., 2000 ; Summers et al., 2006 ; Abzari et al., 2014 ; Schivinski et Dabrowski, 2016 ; Kudeshia et Kumar, 2017 ; Gomathy et al., 2018) et les dernières hypothèses que nous venons d'énoncer, nous supposons que l'intention des internautes de recommander le message de l'IMS ainsi que leur intention d'acheter le produit promu seraient, elles aussi, plus élevées lorsque l'avis de l'audience sur le produit recommandé est favorable (Erdogan, 1999 ; Borau et Vernet, 2010 ; Hanana Abdennadher, 2014 ; El Mouldi, 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023).

Nous proposons de tester donc les hypothèses suivantes :

H10a : L'intention de recommandation du message de l'IMS est plus élevée lorsque l'avis de son audience sur le produit recommandé est favorable.

H10b : L'intention d'achat des internautes est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable.

- **1-3-2-2 Volume de vues de la vidéo de l'IMS (Popularité de l'IMS) :**

La popularité de l'IMS a longtemps été étudiée dans la littérature. Un « influenceur des médias sociaux » (IMS) populaire est perçu comme plus crédible et les attitudes des internautes à l'égard de ses recommandations seraient plus favorables (De Veirman et al., 2017 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Ladhari et al., 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023).

En effet, comme mentionné par Passebois Ducros et al. (2023), les internautes auraient plus confiance en ce qui a reçu l'approbation des autres internautes, heuristique de confirmation sociale (Metzger et al., 2010). Sur les médias sociaux, plusieurs signaux peuvent attester de la popularité d'un IMS. Ce facteur peut être représenté par le nombre de « *followers* » de l'IMS, le nombre de « *likes* », de partages... (Pittman et Abell, 2021), ou encore le volume de vues de ses publications/vidéos.

La popularité de l'IMS a été citée lors des entretiens de l'étude qualitative exploratoire. Cependant, elle ne semblait pas être la variable la plus importante pour nos interviewés. Toutefois, en se référant à la littérature (Ladhari et al., 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023),

nous allons retenir cette variable comme facteur pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS, représentée dans cette étude par le volume de vues des vidéos/publications de l'IMS. Nous formulons ainsi les hypothèses suivantes :

H11a : Plus le volume de vues de la vidéo de l'IMS est élevé, plus la source « IMS » est perçue comme fiable.

H11b : Plus le volume de vues de la vidéo de l'IMS est élevé, plus la source « IMS » est perçue comme attractive.

Comme nous venons de le citer ci-dessus, la popularité de l'IMS a fait l'objet de nombreuses recherches qui ont montré l'influence qu'a ce facteur sur la perception de la crédibilité de l'IMS et ainsi sur les réactions des internautes à l'égard de ses recommandations (De Veirman et al., 2017 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Ladhari et al., 2020).

En se référant à la littérature (Kelman, 1961 ; Hansen et al., 2014 ; Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; El Mouldi, 2020), nous supposons également que l'attitude des internautes à l'égard du message de l'IMS est plus favorable lorsque l'IMS a une certaine popularité, représentée dans cette étude par le volume de vues de sa vidéo/message.

Nous émettons l'hypothèse suivante :

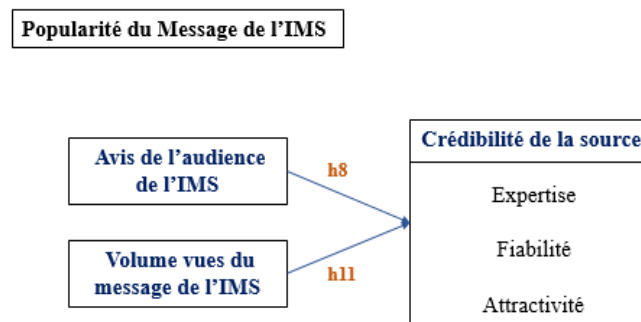
H12 : L'attitude envers la vidéo de l'IMS est plus favorable lorsque le volume de vues de sa vidéo est élevé.

Toujours en s'appuyant sur les résultats de la littérature, nous pensons que plus l'IMS est populaire plus il est perçu comme crédible, et donc plus les attitudes et les intentions comportementales des internautes sont favorables (Metzger et al., 2010 ; Jin et Phua, 2014 ; De Veirman et al., 2017 ; Djafarova et Rushworth, 2017 ; Karagür et al., 2022 ; Passebois Ducros et al., 2023). Nous posons l'hypothèse suivante :

H13 : L'intention de recommandation de la vidéo de l'IMS est plus favorable lorsque le volume de vues de sa vidéo est élevé.

La figure suivante présente les hypothèses relatives aux variables « Popularité du message de l'IMS » dans le modèle :

Figure 12 : Effet des variables « Popularité du message de l'IMS » sur la crédibilité de la source



Nous entamons désormais les hypothèses relatives aux variables « Interaction internaute/source ».

1.3.3 Interaction Internaute/Source « IMS » :

- 1-3-3-1 Homophilie perçue :

L'homophilie correspond au niveau de similarité entre deux individus en termes de statut social, d'éducation ou encore de croyance (Eyal et Rubin, 2003). Gilly, Graham, Wolfenbarger, et Yale (1998) étaient les premiers à proposer la notion d'homophilie perçue qui reflète, selon eux, le sentiment de partager des positions, des modes de vie, des préférences ou encore des valeurs similaires.

L'homophilie perçue entre l'individu et la source du message a été abordée de nombreuses fois dans la littérature. Plusieurs chercheurs ont montré que l'homophilie augmentait l'efficacité et la fluidité de la communication (McCroskey et al., 1975). En effet, un individu

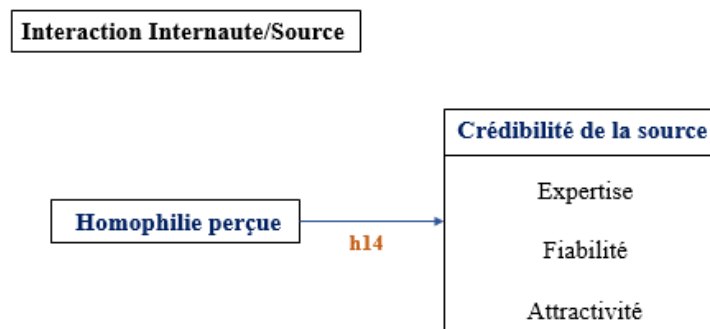
serait plus attiré par une source qui lui ressemble (Kelman, 1961 ; Mcguire, 1985). Il aura ainsi une meilleure réaction à son message (Ladhari et al., 2020). L'homophilie perçue exercerait également une influence positive sur la crédibilité perçue de l'IMS (Sokolova et Kefi, 2020 ; Muda et Hamzah, 2021).

Nous émettons ainsi l'hypothèse suivante :

H14 : L'homophilie perçue entre l'internaute et l'IMS exerce une influence positive sur la crédibilité perçue de l'IMS.

La figure suivante présente l'hypothèse relative aux variables « Interaction Internaute/Source » :

Figure 13 : Effet variables « Interaction internaute/source » sur la crédibilité de la source



Nous présentons maintenant les hypothèses relatives aux variables « Interaction internaute/produit ».

1.3.4 Interaction Internaute/Produit :

- 1-3-4-1 La connaissance subjective :

Les chercheurs ont identifié deux principales catégories de connaissances : la connaissance subjective et la connaissance objective (Brucks, 1985). La connaissance subjective renvoie aux croyances et convictions d'un individu en ce qui concerne les informations et connaissances stockées dans sa mémoire (Flynn et Goldsmith, 1999). Contrairement à la connaissance objective, qui représente ce qui est effectivement et véritablement stocké dans la mémoire de l'individu (Brucks, 1985). Toutefois, c'est la connaissance subjective qui prédit le mieux le comportement du consommateur (Flynn et Goldsmith, 1999).

En effet, plusieurs chercheurs se sont accordés sur l'influence qu'exerce la connaissance subjective sur les réactions et les comportements de l'individu à l'égard d'un objet, d'un message ou d'un produit (Gilly et al., 1998 ; Meyer, 2000 ; Zhu et Zhang, 2010). Gilly, Graham, Wolfenbarger, et Yale (1998) ont déclaré que celle-ci influence négativement le penchant du consommateur pour le bouche-à-oreille.

Nous supposons qu'un internaute, qui estime connaître la catégorie du produit recommandé, percevra l'IMS comme moins crédible qu'un internaute qui pense ne pas trop s'y connaître. Nous supposons également que la connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur son attitude à l'égard du message et son attitude à l'égard du produit et de la marque promue.

Nous émettons les hypothèses suivantes :

H15a : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur sa perception de la crédibilité de l'IMS.

H15b : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur son attitude à l'égard du message de l'IMS.

H15c : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur son attitude à l'égard du produit promu.

H15d : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur son attitude à l'égard de la marque.

- **1-3-4-2 L'implication durable :**

L'implication durable est « généralement considérée comme un trait stable lié à la valeur personnelle que le consommateur attribue à une catégorie de produit » (Bertrandias, 2006). Certains auteurs la définissent comme la perception de la pertinence d'un objet en fonction des valeurs, des intérêts et des besoins (Zaichkowsky, 1985) ou encore comme la pertinence ou la valeur personnelle associée à une catégorie de produit (Coulter et Coulter, 2003). Derbaix et Leheut (2008) déclarent que l'implication durable permet une bonne comparaison entre les individus, contrairement à l'implication situationnelle qui est mieux adaptée pour comparer entre des produits.

En se référant à la littérature, l'implication durable (Richins et Bloch, 1986) de l'internaute aurait un effet sur sa réaction à l'égard du partenariat publicitaire marque-IMS. Nous supposons que l'internaute, qui est impliqué durablement dans la catégorie du produit recommandé par l'IMS, aura une attitude plus favorable à l'égard du message de l'IMS (Park et McClung, 1986 ; Celsi et Olson, 1988 ; Gill et al., 1988 ; Cho, 1999 ; Yoon et Choi, 2005 ; kim et al., 2008) et à l'égard du produit et de la marque promue (Richins et Bloch, 1986 ; Gill et al., 1988 ; Kim et al., 2008 ; Cruz et al., 2017).

Nous formulons les hypothèses suivantes :

H16a : Plus l'internaute est impliqué durablement dans la catégorie de produit, plus son attitude à l'égard du message est favorable.

H16b : Plus l'individu est impliqué durablement dans la catégorie de produit, plus son attitude à l'égard du produit est favorable.

H16c : Plus l'individu est impliqué durablement dans la catégorie de produit, plus son attitude à l'égard de la marque est favorable.

- **1-3-4-3 Caractéristiques Individuelles « Genre » :**

Le genre est « l'un des premiers principes, et continue d'être l'une des composantes les plus fondamentales de l'identité de soi » (Spence, 1984). Selon Alvesson et Billing (1997), le genre représente les significations sociales et culturelles liées à l'identification en tant que femme ou homme conformément aux attentes de la société.

Dans la littérature, des recherches ont étudié l'effet du genre d'un communicateur sur la perception de sa crédibilité par les récepteurs. Ils affirment que le genre du communicateur peut avoir un effet sur la perception de sa crédibilité ainsi que celle de son message (Burkhart, 1989 ; White et Andsager, 1991 ; Weibel et al., 2008).

Dans cette étude, nous supposons que l'attractivité de l'IMS sera perçue différemment selon le genre de l'internaute.

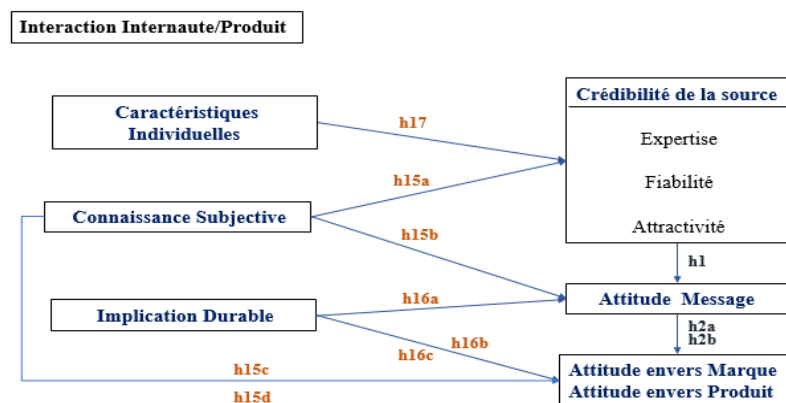
En se référant au modèle de l'attractivité de McGuire (1985), nous supposons que chaque genre va trouver l'IMS du même genre (similarité) comme plus attractif dans le contexte spécifique du marketing d'influence et de la consommation.

Nous émettons l'hypothèse suivante :

H17 : Un IMS sera perçu comme plus attractif par les internautes du même genre dans le contexte spécifique du marketing d'influence et de la consommation.

La figure suivante présente les hypothèses relatives aux variables « Interaction Internaute/Produit » dans le modèle :

Figure 14 : Effet des variables « Interaction Internaute/Produit »



1.4 Les hypothèses relatives aux effets médiateurs :

1.4.1 Le rôle médiateur de la crédibilité de la source :

Dans le cadre des communications persuasives, l'effet médiateur de la crédibilité de la source du message, entre des *stimuli* et les réactions des récepteurs, a longtemps été testé. Plusieurs chercheurs ont supporté cet effet que ce soit dans le contexte « hors ligne », « en ligne » ou encore dans le cadre spécifique des « influenceurs des médias sociaux » et du « marketing d'influence » (Jaoued et Chandon, 2007 ; De Jans et al., 2018 ; Sokolova et Kefi, 2020 ; El Mouldi, 2020 ; Nafees et al., 2020 ; Weismueller et al., 2020 ; Polli Leite et al., 2022 ; Janssen et al., 2022 ; Passebois Ducros et al., 2023).

Nous supposons que la crédibilité de la source « IMS » jouerait un rôle de médiateur entre la congruence IMS/Produit perçue par l'internaute et son attitude à l'égard du message de l'IMS (Janssen et al., 2022). La crédibilité de la source jouerait également un rôle de médiateur entre l'homophilie perçue et l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS (Ayeh et al., 2013 ; Sokolova et Kefi, 2020 ; Muda et Hamzah, 2021).

Nous formulons les hypothèses suivantes :

H18a : La crédibilité de la source est une variable médiatrice de l'effet de la congruence perçue entre la source « IMS » et le produit sur l'attitude de l'internaute à l'égard du message.

H18b : La crédibilité de la source est une variable médiatrice de l'effet de l'homophilie perçue entre l'internaute et la source « IMS » sur l'attitude à l'égard du message.

1.4.2 Le rôle médiateur de l'attitude à l'égard du message :

La littérature existante a largement souligné l'influence de la crédibilité de la source sur l'attitude de l'internaute à l'égard de son message (Goldsmith et Lafferty, 2002 ; El Mouldi, 2020), qui à son tour influence son intention de recommandation du message (El Mouldi,

2020) et son attitude à l'égard du produit et de la marque (Mitchell et Olson, 1981 ; Shimp, 1981 ; Batra et Ray, 1986 ; MacKenzie et al., 1986 ; La Ferle et Choi, 2005). De plus, la question spécifique du rôle médiateur de l'attitude à l'égard du message entre la crédibilité de la source et l'attitude à l'égard de la marque a également été souligné par plusieurs chercheurs (Goldsmith et Lafferty, 2002 ; La Ferle et Choi, 2005 ; El Mouldi, 2020).

Nous supposons alors que la crédibilité de l'IMS influencerait l'intention de l'internaute de recommander son message et l'attitude de ce dernier à l'égard du produit et de la marque promus, via la médiation de l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS.

Nous formulons les hypothèses suivantes :

H19a : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'intention de recommandation du message.

H19b : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'attitude à l'égard du produit.

H19c : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'attitude à l'égard de la marque.

1.4.3 Le rôle médiateur de l'attitude envers le produit et de l'attitude envers la marque :

L'attitude à l'égard du message influence l'attitude à l'égard du produit/marque (Mitchell et Olson, 1981 ; Shimp, 1981 ; Batra et Ray, 1986 ; MacKenzie et al., 1986 ; Goldsmith et al., 2000 ; La Ferle et Choi, 2005 ; El Mouldi, 2020), qui à son tour influence l'intention d'achat du produit (Erdogan, 1999 ; Goldsmith et al., 2000 ; Summers et al., 2006 ; Abzari et al., 2014 ; Lee et Koo, 2015 ; Schivinski et Dabrowski, 2016 ; Kudeshia et Kumar, 2017 ; Gomathy et al., 2018 ; El Mouldi, 2020).

De cela, nous supposons que l'attitude de l'internaute à l'égard du produit/marque joue un rôle médiateur entre l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS et son intention d'achat du produit recommandé par l'IMS.

Nous formulons les hypothèses suivantes :

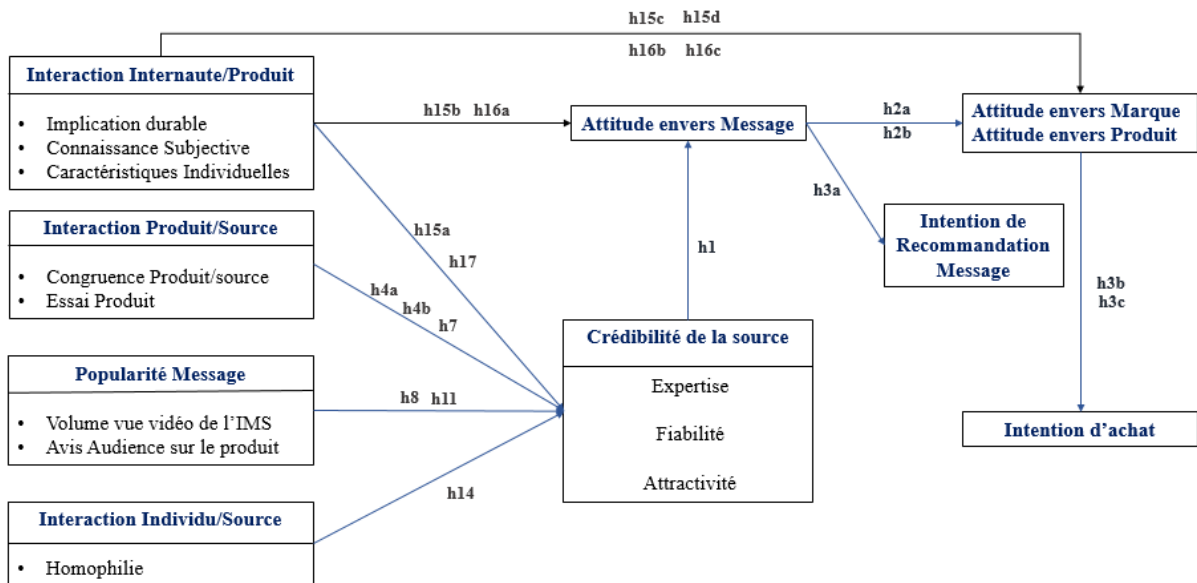
H20a : L'attitude à l'égard du produit est une variable médiatrice entre l'attitude à l'égard du message et l'intention d'achat.

H20b : L'attitude à l'égard de la marque est une variable médiatrice entre l'attitude à l'égard du message et l'intention d'achat.

2 Présentation du modèle conceptuel de recherche :

Après avoir exposé les variables du modèle ainsi que les différentes relations les liant, nous pouvons présenter le modèle conceptuel global de la recherche.

Figure 15 : Modèle conceptuel de la recherche



2.1 Récapitulatif des hypothèses de recherche :

Tableau 17 : Récapitulatif des hypothèses de recherche

<p>H1 : Plus l'IMS est perçu comme crédible, plus l'internaute a une attitude favorable à l'égard de son message.</p>
<p>H2a : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est favorable, plus son attitude à l'égard du produit recommandé est favorable. H2b : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est favorable, plus son attitude à l'égard de la marque recommandée est favorable.</p>
<p>H3a : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est favorable, plus il a l'intention de recommander ce message. H3b : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du produit recommandé est favorable, plus il a l'intention d'acheter ce produit. H3c : Plus l'attitude de l'individu à l'égard de la marque recommandée est favorable, plus son intention d'achat est élevée.</p>
<p>H4a : La source « IMS » est perçue comme plus experte lorsqu'elle a déjà utilisé le produit recommandé. H4b : La source « IMS » est perçue comme plus fiable lorsqu'elle a déjà utilisé le produit recommandé.</p>
<p>H5a : L'attitude à l'égard du message est plus favorable lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit recommandé. H5b : L'attitude à l'égard du produit est plus favorable lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit recommandé. H5c : L'attitude à l'égard de la marque est plus favorable lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit recommandé.</p>
<p>H6a : L'intention de recommandation de l'internaute de la vidéo de l'IMS est plus élevée lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit. H6b : L'intention d'achat de l'internaute est plus élevée lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit.</p>
<p>H7 : La congruence « fit » perçue entre l'IMS et le produit recommandé influence positivement la crédibilité de l'IMS.</p>
<p>H8a : Plus l'avis de l'audience de l'IMS est favorable, plus la source « IMS » est perçue comme experte. H8b : Plus l'avis de l'audience de l'IMS est favorable, plus la source « IMS » est perçue comme fiable. H8c : Plus l'avis de l'audience de l'IMS est favorable, plus la source « IMS » est perçue comme attractive.</p>
<p>H9a : L'attitude des internautes à l'égard du message de l'IMS est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable. H9b : L'attitude des internautes à l'égard du produit recommandé est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable. H9c : L'attitude des internautes à l'égard de la marque est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable.</p>
<p>H10a : L'intention de recommandation du message de l'IMS est plus élevée lorsque l'avis de son audience sur le produit recommandé est favorable.</p>

<p>H10b : L'intention d'achat des internautes est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable.</p>
<p>H11a : Plus le volume de vues de la vidéo de l'IMS est élevé, plus la source « IMS » est perçue comme fiable.</p> <p>H11b : Plus le volume de vues de la vidéo de l'IMS est élevé, plus la source « IMS » est perçue comme attractive.</p>
<p>H12 : L'attitude à l'égard de la vidéo de l'IMS est plus favorable lorsque le volume de vues de sa vidéo est élevé.</p>
<p>H13 : L'intention de recommandation de la vidéo de l'IMS est plus favorable lorsque le volume de vues de sa vidéo est élevé.</p>
<p>H14 : L'homophilie perçue entre l'internaute et l'IMS exerce une influence positive sur la crédibilité perçue de l'IMS.</p>
<p>H15a : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur sa perception de la crédibilité de l'IMS.</p> <p>H15b : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur son attitude à l'égard du message de l'IMS.</p> <p>H15c : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur son attitude à l'égard du produit promu.</p> <p>H15d : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur son attitude à l'égard de la marque.</p>
<p>H16a : Plus l'internaute est impliqué durablement dans la catégorie de produit, plus son attitude à l'égard du message est favorable.</p> <p>H16b : Plus l'individu est impliqué durablement dans la catégorie de produit, plus son attitude à l'égard du produit est favorable.</p> <p>H16c : Plus l'individu est impliqué durablement dans la catégorie de produit, plus son attitude à l'égard de la marque est favorable.</p>
<p>H17 : Un IMS sera perçu comme plus attractif par les internautes du même genre dans le contexte spécifique du marketing d'influence et de la consommation.</p>
<p>H18a : La crédibilité de la source est une variable médiatrice de l'effet de la congruence perçue entre la source « IMS » et le produit sur l'attitude de l'internaute à l'égard du message.</p> <p>H18b : La crédibilité de la source est une variable médiatrice de l'effet de l'homophilie perçue entre la source « IMS » et l'internaute sur l'attitude de l'individu à l'égard du message.</p>
<p>H19a : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'intention de recommandation du message.</p> <p>H19b : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'attitude à l'égard du produit.</p> <p>H19c : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'attitude à l'égard de la marque.</p>
<p>H20a : L'attitude à l'égard du produit est une variable médiatrice entre l'attitude à l'égard du message et l'intention d'achat.</p> <p>H20b : L'attitude à l'égard de la marque est une variable médiatrice entre l'attitude à l'égard du message et l'intention d'achat.</p>

Conclusion du chapitre 2

Au cours de ce deuxième chapitre, nous avons mis en place une étude qualitative exploratoire au moyen de la technique des entretiens semi-directifs auprès de 22 internautes. L'analyse thématique de contenu (Paillé et Mucchielli, 2021), assistée par le logiciel *Nvivo 12*, nous a permis de mettre en lumière plusieurs résultats. Tout d'abord, l'importance de l'utilisation d'internet et du bouche-à-oreille électronique pour les internautes a été soulignée, ainsi que leur perception d'une source interpersonnelle d'information comme crédible en ligne. Ensuite, leur méfiance à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS a été analysée en examinant les raisons derrière celle-ci. Enfin, nous avons abordé les facteurs pouvant neutraliser cette méfiance à l'égard de ces pratiques.

En s'appuyant sur ces résultats et des travaux de la littérature, nous avons pu construire le modèle conceptuel de la recherche.

Des facteurs ont ainsi été identifiés comme pouvant améliorer les réactions des internautes (attitudes et intentions comportementales), et ce via la perception de la crédibilité de la source « IMS » :

- Interaction Produit/Source « IMS » : essai du produit par l'IMS, congruence perçue produit/IMS.
- Popularité du message de l'IMS : volume de vues de la vidéo de l'IMS, avis de l'audience de la source « IMS » sur le produit recommandé.
- Interaction Internaute/Source « IMS » : homophilie perçue entre l'internaute et l'IMS.
- Interaction Internaute/Produit : connaissance subjective, implication durable, caractéristiques individuelles « genre ».

Dans la prochaine partie, il sera question de tester les différentes hypothèses de recherche. Avant cela, nous présenterons la méthodologie de l'étude quantitative adoptée et nous testerons les différentes échelles utilisées pour mesurer nos construits.

Deuxième Partie :

« Partie Empirique : Expérimentation, Analyses et Résultats »

La deuxième partie de ce travail doctoral sera consacrée à la présentation de l'étude quantitative menée pour tester le modèle conceptuel de la recherche. Deux chapitres seront développés dans cette partie. Le chapitre 3 sera consacré à la présentation de la méthodologie adoptée « **l'expérimentation** » et aux tests préalables nécessaires. À la suite de ces vérifications, les différentes hypothèses de la recherche seront testées ainsi que discutées dans le Chapitre 4.

Chapitre 3 :

Méthodologie de l'étude quantitative et tests préalables

Introduction Générale

Première Partie : « Sources interpersonnelles d'information et Marketing d'influence Exploration et Modèle explicatif du Comportement des Consommateurs en ligne »

Chapitre 1 : De l'influence « hors ligne » des sources interpersonnelles d'information aux stratégies du « marketing d'influence » : Une revue de la littérature.

Chapitre 2 : Construction du modèle conceptuel et étude qualitative préalable.

Deuxième Partie : « Partie Empirique : Expérimentation, Analyses et Résultats »

Chapitre 3 : Méthodologie de l'étude quantitative et tests préalables.

Chapitre 4 : Test du modèle de recherche et des hypothèses.

Conclusion Générale

Introduction au chapitre 3

Ce troisième chapitre sera consacré à la présentation de l'étude quantitative adoptée dans le travail présent, qui est l'expérimentation. En premier lieu, la méthodologie de l'étude, ses modalités, son déroulement ainsi que la méthode de collecte des données et la construction et l'administration du questionnaire seront énoncées.

Ensuite, un pré-test auprès d'un échantillon initial de N=114 répondants sera effectué. L'objectif étant de s'assurer du bon fonctionnement du questionnaire en termes de compréhension des manipulations par les répondants, mais également pour vérifier les dimensionnalités des instruments de mesure utilisés et leurs fiabilités (Churchill, 1979 ; Carricano et Poujol, 2008). Pour ce faire, une analyse factorielle exploratoire (AFE) de toutes les échelles de mesure sera réalisée.

Après la phase du pré-test et l'administration du questionnaire à un échantillon plus large (N=868), il sera question de procéder à une nouvelle vérification de la clarté des différentes manipulations expérimentales par les répondants (Kacha, 2021), ainsi que l'évaluation de la qualité psychométrique des échelles de mesure (Evrard et al., 2009). Pour ce faire, et après une étape exploratoire (AFE), nous réaliserons une analyse factorielle confirmatoire (AFC) du modèle de mesure, en s'appuyant sur la méthode des équations structurelles (Bagozzi, 1977) et en s'aidant du logiciel *SmartPLS*.

Enfin, nous procéderons au test du facteur unique d'Harman (1976), afin de s'assurer de l'absence de biais liés à la variance commune.

Section 1 : Méthodologie Quantitative

1 Méthodologie quantitative : l'expérimentation :

1.1 Présentation et justification :

Afin de tester le modèle conceptuel de la recherche, nous avons privilégié la méthode de l'expérimentation. Ce choix se justifie par le fait qu'elle représente la démarche la plus adaptée pour étudier des relations de cause à effet dans le champ de la communication persuasive en marketing (Derbaix et Grégory, 2004).

L'approche expérimentale présente de nombreux avantages. Tout d'abord, sa capacité à mettre en évidence des liens de causalité comme nous venons de le citer (Evrard et al., 2009). Cela correspond parfaitement à notre objectif de mettre en lumière des liens de causalité entre les variables indépendantes manipulées (essai du produit par l'IMS, volume de vues de la vidéo, avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé) et les variables dépendantes mesurées.

L'expérimentation permet également de limiter les facteurs parasites pouvant influencer une variable dépendante. En effet, elle donne la possibilité au chercheur de créer une situation artificielle qu'il peut contrôler le plus scrupuleusement possible (Allamel-Raffin, Dupouy, et Gangloff, 2019 ; Kacha, 2021), lui permettant ainsi la variation exclusive des variables explicatives analysées.

Cela dit, nous avons opté pour l'expérimentation en ligne. Pour ce faire, nous avons créé deux versions d'une vidéo d'un pseudo « IMS » qui recommande un produit, deux versions de notes de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé ainsi que deux versions du volume de vues de la vidéo de l'IMS.

Le choix de l'expérimentation en ligne se justifie par plusieurs raisons. Tout d'abord, pour les besoins de notre recherche, il était nécessaire d'interroger un minimum d'environ 200

répondants par modalité de facteur expérimental. Cela implique l'administration du questionnaire auprès d'un total d'au moins 400 internautes. L'expérimentation en ligne facilite l'atteinte du nombre de répondants requis.

Ensuite et plus généralement, l'approche expérimentale doit favoriser au maximum un environnement qui est cohérent avec la situation naturelle du répondant lorsqu'il est en contact avec les *stimuli* marketing (Kacha, 2021). Dans notre cas, c'est l'expérimentation en ligne qui permet cela, puisque le participant va pouvoir faire l'expérience sur son téléphone ou son ordinateur, et donc dans les conditions qui se rapprochent le plus de la situation où il est exposé à des publications, *des stories*, ou des vidéos de partenariats publicitaires d'un « IMS » sur les médias sociaux.

Un autre avantage de l'expérimentation en ligne est l'absence du chercheur lors de l'exposition des répondants aux *stimuli*, ce qui permet de s'affranchir des biais liés à la présence du chercheur (Rosenthal, 1963 ; Meyer, 2005). Elle permet également de minimiser le risque lié à un effet de contamination lorsqu'un nombre de répondants participent à une même session expérimentale ou un après l'autre dans le cadre *offline* (Kacha, 2021).

Cependant, comme toute autre méthode, l'expérimentation en ligne présente des limites qu'il convient de mentionner. En effet, le fait que le chercheur n'ait aucun contrôle sur le déroulement de l'expérience, sur le profil du répondant qui y participe ou encore sur les conditions du répondant lors de son exposition aux *stimuli*, pourrait conduire à des résultats artificiels (Kacha, 2021). C'est pour cela que nous veillerons, dans cette étude, à poser des questions qui nous permettront de vérifier au maximum si le profil des répondants correspond à nos attentes et s'ils répondent sérieusement aux différentes questions. Nous tenterons également de vérifier la compréhension des manipulations par les répondants, à la fois lors du prétest mais également pour notre échantillon final, les deux étant réalisés dans les mêmes conditions.

1.2 Le plan d'expérience :

Pour mettre en place une expérimentation, il faut définir le plan d'expérience de celle-ci (Evrard et al., 2009). Un plan d'expérience renvoie au procédé dans lequel un nombre de variables explicatives, dites facteurs, sont manipulées dans le but d'observer et de mesurer leur influence sur une ou plusieurs variables dépendantes à expliquer (Campbell et Stanley, 1963).

Deux méthodes pour établir un plan d'expérience sont couramment utilisées : le plan factoriel complet et le plan fractionnaire orthogonal (Demonsant, 1996). Dans le cas d'un plan factoriel complet, toutes les associations possibles entre les différents facteurs sont prises en compte. Cela permet d'observer les associations qui permettent d'avoir les meilleurs résultats voulus en termes de variances, mais aussi d'identifier les effets de chaque facteur et les éventuels effets d'interaction entre eux (Malhotra et al., 2017). En ce qui concerne le plan fractionnaire orthogonal, et comme son nom l'indique, il s'agit de prendre une partie du plan factoriel et de l'étudier spécifiquement. Il permet de tester un nombre important de facteurs avec un minimum d'essais. Cependant, ce genre de plan n'est concevable que lorsque le chercheur a une idée sur les interactions entre les facteurs puisqu'il est difficile, voire impossible, de les tester toutes dans ce type de dispositif (Bertrandias, 2006).

Pour ces raisons, le plan factoriel complet a été privilégié dans le travail présent, dont l'objectif est de tester l'influence de trois facteurs expérimentaux :

- « Essai du produit par l'IMS » avant la collaboration avec la marque ;
- « Volume de vues de la vidéo de l'IMS » ;
- « Avis de l'audience de l'IMS » sur le produit recommandé, sur les réactions comportementales des internautes.

Pour chaque facteur, deux niveaux ont été définis.

Pour le facteur « Essai produit par l'IMS », la première modalité est que l'IMS déclare avoir déjà essayé/utilisé le produit qu'il recommande dans la vidéo, avant le partenariat publicitaire avec la marque. La seconde modalité est que le même IMS ne déclare pas avoir essayé ou utilisé le produit promu avant la collaboration avec la marque.

En ce qui concerne le deuxième facteur expérimental « Volume de vues de la vidéo de l'IMS », les deux niveaux retenus sont une vidéo de l'IMS avec un nombre élevé de vues et une vidéo du même IMS avec un nombre faible de vues.

Pour ce qui est du dernier facteur « Avis de l'audience de l'IMS », les deux niveaux sont une moyenne de la note de l'audience sur le produit recommandé élevée et une moyenne de la note de l'audience sur le produit recommandé faible.

Comme cela est perceptible pour les deux derniers facteurs, le niveau intermédiaire moyen aurait pu être envisagé (volume moyen de vues de la vidéo de l'IMS, note de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé moyenne), mais a été écarté. Cela, malgré le coût inévitable associé à ce choix, qui compromet la potentielle variation de l'influence des facteurs... Les raisons à l'origine de cette décision seront discutées pour chacun des facteurs concernés.

Ayant trois facteurs à deux niveaux, le plan d'expérience de ce travail 2*2*2 conduit à la création de 8 scénarios. Le tableau suivant présente les différents scénarios :

Tableau 18 : Les scénarios de l'expérimentation

	Essai du produit par l'IMS avant la collaboration	Volume de vues de la vidéo de l'IMS	Note de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé
Scénario 1	Présence (+)	Faible (-)	Élevée (+)
Scénario 2	Présence (+)	Élevé (+)	Faible (-)
Scénario 3	Présence (+)	Faible (-)	Faible (-)
Scénario 4	Présence (+)	Élevé (+)	Élevée (+)
Scénario 5	Absence (-)	Élevé (+)	Élevée (+)
Scénario 6	Absence (-)	Élevé (+)	Faible (-)
Scénario 7	Absence (-)	Faible (-)	Élevée (+)
Scénario 8	Absence (-)	Faible (-)	Faible (-)

1.3 Les modalités des facteurs expérimentaux :

1.3.1 La manipulation du facteur « Essai du produit par l'IMS » avant la collaboration:

Par essai du produit par l'influenceur des médias sociaux, nous voulons dire que cet « IMS » a déjà essayé, utilisé ou consommé le produit recommandé avant d'établir le partenariat publicitaire avec la marque, et donc avant de le recommander à son audience dans ce cadre.

Comme cela a été indiqué dans le design expérimental de l'étude, deux niveaux ont été créés pour ce facteur : Un « IMS » qui déclare avoir déjà essayé, utilisé ou consommé le produit avant son partenariat publicitaire avec la marque, et le même « IMS » qui ne déclare pas avoir déjà essayé, utilisé ou consommé le produit de la marque qu'il recommande dans la vidéo.

Tableau 19 : Modalités du facteur « Essai Produit par l'IMS »

Essai du produit par l'IMS	Présence « Essai produit par l'IMS »	Absence « Essai produit par l'IMS »
	« IMS » déclare avoir déjà essayé/utilisé/consommé le produit avant la collaboration.	« IMS » ne déclare pas avoir déjà essayé/utilisé/consommé le produit qu'il recommande dans sa vidéo.

Pour les besoins de l'étude, deux versions d'une vidéo d'un « IMS » ont été créées. Les deux vidéos ont été enregistrées par la même personne pour limiter les effets liés à l'individu. Nous avons veillé à ce que toutes les conditions soient identiques : le lieu, les habits, la marque fictive, l'arrière-plan...

Les vidéos ont été diffusées sur *YouTube* pour que nous puissions les reprendre sur *Qualtrics* (liens dans Annexes). Les internautes n'ont donc pas été exposés aux nombres de vues réels des vidéos sur *YouTube*, mais à ceux créées dans cette étude (voir Modalités du facteur « Volume de vues de la vidéo de l'IMS »).

L'individu qui représente l'IMS sur les vidéos expérimentales est un « pseudo-IMS », que nous avons nommé « *Yoanfit* ». En effet, trouver deux vidéos en ligne d'un « IMS » réel, qui mettent en évidence les deux niveaux du facteur « Essai du produit par l'IMS », avec le même produit

et les mêmes conditions a été impossible. L'autre solution qui consiste à solliciter un « IMS » réel pour faire partie de l'expérimentation, où il va être associé dans certains scénarios à une note de l'audience très faible sur le produit qu'il recommande, risque d'entacher sa crédibilité et sa réputation auprès des répondants même si cela est fait dans le cadre d'une expérimentation.

Nous avons également souhaité limiter les effets liés à la reconnaissance de la marque. C'est pour cela que nous avons créé une marque fictive. En effet, l'utilisation d'une marque existante pourrait générer de la variance dans les réponses des participants, provenant du fait qu'ils ont reconnu la marque recommandée, et donc la variance émanerait d'une variable externe (Evrard et al., 2009). Pour ces raisons, dans cette étude, il a été nécessaire de créer deux versions d'une vidéo d'un pseudo-IMS qui présente sa collaboration avec une marque fictive « *Lindshake* », même si la présence d'un « IMS » réel et d'une marque réelle aurait été plus proche de la réalité...

Les vidéos ont donc été réalisées par un collègue du laboratoire (le pseudo-IMS), qui a de l'expérience dans la production de contenu vidéo. Les objectifs de l'étude expérimentale ainsi que ceux des deux vidéos lui ont été clairement expliqués. Par la suite, un premier essai d'enregistrement a été effectué. En s'appuyant sur ce pré-test initial, nous avons pu examiner minutieusement ce qui devait être modifié ainsi que ce qui devait être particulièrement mis en avant. La nuance entre un « IMS » qui déclare avoir déjà essayé, utilisé ou consommé le produit recommandé dans la vidéo avant la collaboration avec la marque, et le même « IMS » qui ne déclare pas avoir essayé, utilisé ou consommé le produit avant la collaboration devait être claire et nette, toutes choses étant égales par ailleurs.

La durée de la vidéo qui concerne la modalité « Présence Essai du produit par l'IMS » est de 1 minute 35 secondes, et celle de la seconde vidéo qui concerne la modalité « Absence Essai produit par l'IMS » est de 55 secondes.

Nous avons fait en sorte que les deux vidéos aient une durée de visionnage courte pour deux principales raisons. Tout d'abord, afin de maintenir l'attention du participant et l'inciter à visionner l'intégralité de la vidéo avant d'entamer la phase de réponse aux questions. En effet, une vidéo jugée trop longue aurait découragé les répondants à garder une vive attention tout au long de l'expérimentation... (Meyer, 2005). Leurs réponses risquent d'être, dans ce cas, moins représentatives de leurs réelles réactions face aux différents *stimuli*... La seconde raison rejoint la première dans le sens où une vidéo trop longue aurait inévitablement absorbé plusieurs

parasites qui vont entacher la perception et la compréhension des participants des différents *stimuli* expérimentaux.

La différence de durée entre les deux vidéos est due aux modalités du facteur expérimental. La vidéo plus longue est celle où l'IMS déclare avoir déjà essayé, utilisé ou consommé le produit avant la collaboration avec la marque. En ce qui concerne la seconde vidéo, l'IMS évoque la même description des attributs du produit que dans la première vidéo, mais cette fois sans renseigner son expérience antérieure avec le produit. En effet, dans cette deuxième vidéo, l'IMS ne montre aucun signe d'un essai préalable du produit promu. Il présente juste le produit de la marque avec laquelle il est en partenariat publicitaire. En conclusion, les deux vidéos se ressemblent dans leurs introductions, leurs conclusions et les informations clés sur le produit, mais elles sont partiellement différentes dans le discours de l'IMS en raison des modalités du facteur expérimental. En effet, celle présentant l'essai du produit reprend la vidéo de base (absence essai produit) en ajoutant seulement les éléments liés à l'essai du produit par l'IMS.

Il est à noter que l'IMS n'a pas essayé, utilisé ou consommé le produit en question au cours des vidéos. Cette précision est importante pour écarter le doute quant à la notion « essai produit par l'IMS » dans cette étude. En effet, comme cela a été précédemment évoqué, nous voulons dire par « essai du produit par l'IMS », le fait qu'un IMS ait déjà utilisé ou consommé le produit recommandé avant de faire la collaboration avec la marque de ce produit. En d'autres termes, l'IMS a déjà eu une sorte d'expérience antérieure avec ce produit. L'« essai produit par l'IMS » dans cette étude n'est donc, en aucun cas, son utilisation ou sa démonstration d'utilisation du produit au cours de la vidéo où il présente son partenariat publicitaire avec la marque.

L'individu qui joue le rôle du « pseudo-IMS » est jeune. Il est habillé intentionnellement avec un *sweatshirt*, il vient de rentrer de la salle de sport et enregistre une vidéo pour ses abonnés où il parle de sa nouvelle collaboration avec la marque « fictive » de boissons protéinées « *Lindshake* ». Il n'y a aucune différence de forme entre les deux vidéos en termes de cadrage, luminosité, vêtements... Nous pouvons l'observer dans ce qui suit.

Tableau 20 : Aperçu des vidéos expérimentales

Vidéo avec « Absence essai produit par IMS »	Vidéo avec « Présence essai produit par IMS »
	

1.3.2 La manipulation du « volume de vues de la vidéo de l'IMS » :

Étant donné que nous avons créé nous-même les vidéos expérimentales, il a été difficile d'obtenir les deux niveaux du facteur « volume de vues de la vidéo de l'IMS » : volume de vues de la vidéo élevé, volume de vues de la vidéo faible.

C'est vrai que pour la modalité du « volume de vues faible », il est assez simple d'atteindre cela en diffusant nos vidéos expérimentales sur *YouTube*. La véritable complication concernait la modalité du « volume de vues élevé ».

En effet, sur un média social comme *YouTube*, pour atteindre un grand nombre de vues sur une vidéo, il faudrait que celle-ci soit proposée par l'algorithme. Cela est généralement possible lorsque la vidéo est celle d'un « IMS » *youtuber* qui est connu ou qui publie régulièrement des vidéos, ou encore lorsque la vidéo génère un *buzz* inattendu.

N'ayant pas la première possibilité de « l'IMS » *youtuber* connu et ne pouvant pas non plus espérer que la vidéo expérimentale de cette recherche fasse un énorme *buzz*, la seule solution pour avoir les deux niveaux de ce facteur était de les créer. Pour ce faire, et dans le but de préserver un maximum de réalisme (Geuens et De Pelsmacker, 2017 ; Kacha, 2021), nous avons décidé de reprendre les indices du volume de vues des vidéos existantes sur *YouTube*.

Il est à noter que sur ce média social, il y a également le facteur du temps de la mise en ligne de la vidéo qui est toujours affiché parallèlement au nombre de ses vues (exemple : n vues - il y a n mois). Nous l'avons donc intégré dans les deux modalités du facteur.

Nous avons ainsi un « Volume de vues de la vidéo élevé » représenté par 365K vues et un « Volume de vues de la vidéo faible » représenté par 186 vues. Ces deux indices du nombre de vues sont suivis par le signal du temps de la mise en ligne de la vidéo suivant : « il y a 6 mois ».

La solution intermédiaire du « Volume de vues moyen » a été écartée pour deux raisons. Tout d'abord, afin de limiter la complexification du design expérimental. Ensuite, la principale raison concerne le fait que le volume moyen de vues d'une vidéo est difficilement défini. Un individu peut percevoir une vidéo avec un total de vues 'moyen' de 10k vues comme élevé, là où une autre personne percevra ces mêmes 10k vues comme très peu... En effet, la perception de la popularité d'une vidéo est subjective, il a été donc préférable de garder deux niveaux qui sont assez distants et assez représentatifs des bornes : faible et élevé.

Cela dit, les deux modalités du facteur « Volume de vues de la vidéo de l'IMS » sont :

Tableau 21 : Modalités du facteur « Volume de vues de la vidéo de l'IMS »

Volume de vues de la vidéo de l'IMS	Volume de vues de la vidéo de l'IMS élevé 365k vues <i>365 k vues · il y a 6 mois</i>	Volume de vues de la vidéo de l'IMS faible 186 vues <i>186 vues · il y a 6 mois</i>

1.3.3 La manipulation du facteur « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé » :

Le facteur expérimental « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé » a été manipulé selon deux niveaux : note de l'audience élevée et note de l'audience faible. Pour les mêmes raisons que le facteur du « Volume de vues de la vidéo de l'IMS », le niveau intermédiaire a été écarté.

La première raison est d'ordre méthodologique pour limiter la multiplication des scénarios. En effet, ayant trois facteurs expérimentaux avec chacun deux niveaux $2*2*2$, cela donne lieu à 8 différents scénarios. Dans le cas où il y a trois niveaux pour ces deux facteurs $2*3*3$, nous aurons un total de 18 scénarios à mettre en place, ce qui complexifie les analyses. La deuxième

raison fondamentale réside dans le fait que le niveau moyen de la note de l'audience peut être perçu différemment d'un répondant à un autre. En effet, il est fort probable que certains répondants perçoivent le niveau moyen comme faible tandis que d'autres le considèrent comme assez élevé. Il a donc été préférable de conserver uniquement les deux niveaux extrêmes : faible et élevé.

Lors de la manipulation du facteur « Avis de l'audience de l'IMS », nous avons décidé d'utiliser une « moyenne de la note de l'audience sur le produit recommandé » pour représenter ses deux modalités, au lieu de créer des commentaires en ligne. Ce choix a été fait pour limiter au maximum les facteurs parasites liés aux attributs des commentaires des consommateurs en ligne : la subjectivité des avis en ligne (Singh et al., 2017 ; Lombard, 2019), leur longueur (Karimi et Wang, 2017 ; Lombard, 2019) ... Ainsi que pour éviter ceux liés aux profils des *pseudo-followers* de l'IMS.

Cela dit, les deux niveaux du facteur « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé » sont :

Tableau 22 : Modalités du facteur « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé »

<p>Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé</p>	<p>Moyenne de la note de l'audience de l'IMS élevée</p> <p>4,8/5</p> <div data-bbox="619 1413 975 1498" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Moyenne de la note de l'audience sur le produit : 4,8 ★★★★★</p> </div>	<p>Moyenne de la note de l'audience de l'IMS faible</p> <p>1/5</p> <div data-bbox="1023 1413 1378 1498" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Moyenne de la note de l'audience sur le produit : 1,0 ★☆☆☆☆</p> </div>
---	---	---

1.4 L'objet de l'expérimentation :

Pour mener à bien l'expérimentation, il a été nécessaire de déterminer une catégorie de produits susceptible d'intéresser tous les genres d'individus et pouvant faire l'objet d'un partenariat publicitaire marque-IMS, afin de refléter au mieux la réalité.

La catégorie de produits retenue pour cette étude est celle de la nutrition sportive, plus particulièrement les « boissons protéinées ». Ce choix se justifie, tout d'abord, par l'observation de l'attention grandissante des consommateurs pour leur santé physique et mentale suite à la crise sanitaire de la *Covid-19*. Selon une étude d'*Euromonitor International* en 2021²³, la France se positionne en cinquième place du classement des pays les plus consommateurs de produits de nutrition sportive en Europe.

De plus, cette catégorie de produits fait l'objet de nombreux partenariats publicitaires dans la « vraie vie ». En effet, plusieurs marques telles que *Foodspring*, *Soshape*, *Myprotein*, *Prozis* ou encore *Inshape nutrition* établissent des collaborations avec des « IMS » sur les différents médias sociaux. Nous pouvons également évoquer le fait que parmi les « IMS » les mieux rémunérés en France en 2023²⁴, *Tibo Inshape* est classé en 6ème position. Ce dernier est un « IMS » *youtuber* dont le contenu est axé sur le sport et la nutrition sportive. Il compte environ 11,4 millions d'abonnés sur sa chaîne *YouTube* et 5,4 millions de *followers* sur *Instagram*. Cela témoigne du grand intérêt des internautes pour ce genre de contenu et de thématique...

Une marque fictive a été créée pour les besoins de l'expérimentation. Nous l'avons appelée « *Lindshake* ». *Lindshake* est prétendue être une marque de boissons protéinées que le « pseudo-IMS » a déjà utilisé/essayé/consommé avant la collaboration avec la marque dans la première modalité du facteur « Essai produit par l'IMS ». Dans le second niveau, le « pseudo-IMS » ne déclare pas l'avoir utilisée/essayée/consommée avant le partenariat publicitaire avec la marque. Il a été préférable d'utiliser une marque fictive plutôt qu'une marque existante pour éviter les biais liés à la reconnaissance de la marque par les répondants.

²³ Euromonitor/sports-nutrition-in-france

²⁴ Quels sont les 10 influenceurs les mieux payés en France ? (e-marketing.fr)

2 Le déroulement de l'étude :

Après avoir présenté la méthodologie retenue pour l'étude quantitative, nous exposons désormais la méthode de collecte des données, le choix de l'échantillon et la démarche de construction et d'administration du questionnaire en ligne.

Avant d'entamer cela, nous présentons les étapes de l'étude quantitative :

Tableau 23 : Principales étapes de l'étude quantitative

1- Détermination des niveaux des facteurs expérimentaux
2- Choix des échelles de mesure
3- Construction du questionnaire en ligne
4- Pré-tests du questionnaire : -Manipulations des facteurs expérimentaux -Échelles de mesure
5- Test du modèle théorique de recherche : Test des hypothèses de recherche

2.1 Méthode de collecte des données : Enquête par questionnaire en ligne :

Les données de cette étude ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire en ligne pour de nombreuses raisons.

Tout d'abord, cette méthode d'enquête est très vigoureuse, dont l'efficacité et la fiabilité dépendent de la justesse de son élaboration et son administration (Thiétart et al., 2014). De plus, le questionnaire en ligne présente l'avantage de pouvoir atteindre un grand nombre de répondants en assurant l'anonymat des réponses (Thiétart et al., 2014) et en permettant un accès

rapide à l'enquête selon les convenances du répondant (Aldunate et Nussbaum, 2013). Cela est nécessaire pour notre étude qui se découpe en 8 scénarios, et qui nécessite donc un nombre important de participants pour chaque condition expérimentale. Ces 8 scénarios sont représentés avec des vidéos du « pseudo-IMS » et avec des indices concernant le volume de vues des vidéos et la note moyenne de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé, qui doivent être visualisés par le participant avant d'accéder aux réponses.

Enfin, le questionnaire en ligne se rapproche des conditions réelles du répondant lorsqu'il est exposé aux partenariats publicitaires marque-IMS sur les médias sociaux (sur son téléphone, sa tablette ou son ordinateur...) favorisant ainsi plus de réalisme, élément important dans une expérimentation (Kacha, 2021).

2.2 Construction et administration du questionnaire :

Comme cela vient d'être mentionné, nous avons utilisé l'outil du questionnaire en ligne pour la collecte des données.

Le questionnaire est composé d'une première partie qui permet la visualisation des vidéos et des images expérimentales, qui sont différentes selon les 8 scénarios. Ensuite une deuxième partie est dédiée aux questions, qui sont similaires pour toutes les conditions expérimentales. Cette seconde partie se découpe en des sous-parties qui correspondent aux différentes échelles de mesure choisies pour mesurer les variables du modèle conceptuel de la recherche.

En général, nous avons, en quelque sorte, 8 questionnaires qui diffèrent par leurs premières parties qui concernent les vidéos et les images expérimentales. La deuxième partie regroupe les différentes questions adressées aux répondants qui concernent :

Tout d'abord, le visionnage de la vidéo et la connaissance préalable de la marque fictive « *Lindshake* ». Ces questions permettent de savoir si le répondant a bien regardé la vidéo. En effet, s'il répond par « oui » sur la question « Connaissez-vous cette marque ? » alors que c'est une marque fictive, cela montre que le répondant n'a pas visionné la vidéo sérieusement.

Ensuite, les questions relatives à la fréquence d'utilisation des différents médias sociaux par les internautes, la compréhension des manipulations, ainsi que celles relatives aux variables du modèle conceptuel ont été abordées.

Enfin, les répondants étaient invités à renseigner les informations concernant leur âge, genre et profession.

Tableau 24 : Structure du questionnaire

-Le visionnage de la vidéo et la connaissance préalable de la marque fictive « <i>Lindshake</i> »
-La fréquence d'utilisation des différents médias sociaux
-Des questions relatives à la compréhension des manipulations
-La perception de la crédibilité de la source « IMS »
-La congruence perçue entre le produit et la source « IMS »
-L'implication durable du répondant dans la catégorie du produit
-La connaissance subjective du répondant
-L'homophilie perçue
-L'attitude du répondant à l'égard du message
-L'intention de recommandation du message de l'IMS
-L'attitude du répondant à l'égard du produit
-L'attitude du répondant à l'égard de la marque
-L'intention d'achat du répondant du produit recommandé
-Les caractéristiques individuelles du répondant : Genre, âge et profession.

Le choix des instruments de mesure utilisés sera détaillé dans une prochaine section.

2.3 Choix de l'échantillon :

Dans cette étude, le principal critère de choix de l'échantillon était que les participants soient des internautes en France. Nous n'avons pas limité l'enquête à une tranche d'âge spécifique, même s'il est clair qu'une tranche d'âge jeune est beaucoup plus susceptible de suivre des « IMS » sur les médias sociaux et donc d'être exposée à des partenariats publicitaires marque-IMS.

À l'instar de l'âge, l'étude présente n'a pas été restreinte à un genre précis. En effet, le genre des répondants constitue une variable explicative dans notre modèle de recherche. Comme des travaux l'ont bien souligné, le genre du communicateur peut avoir un effet sur la perception de sa crédibilité ainsi que celle de son message par les récepteurs (selon le genre des récepteurs) (Burkhart, 1989 ; White et Andsager, 1991 ; Weibel et al., 2008). En plus, c'est évident que tous les genres peuvent suivre des « IMS » sur les médias sociaux et peuvent être intéressés par l'objet de notre expérimentation, qui est la boisson protéinée.

Section 2 : Pré-test du questionnaire

1 Le choix des instruments de mesure :

Le choix des échelles de mesure des variables du modèle est une étape très importante. En effet, les instruments de mesure structurent le questionnaire administré aux répondants. Ils doivent être en mesure de bien exprimer ce que nous cherchons à évaluer. Chacune des variables du modèle a été mesurée de manière continue, soit avec une échelle sémantique différentielle en 7 points ou avec une échelle de Likert en 7 points.

Nous présentons ci-dessous les différentes échelles de mesure utilisées :

1.1 La crédibilité de la source :

La crédibilité de la source est un concept central dans le travail présent. La crédibilité de la source est « un terme communément utilisé pour désigner les caractéristiques positives d'un communicateur affectant l'acceptation d'un message par un récepteur » (Ohanian, 1990). Elle résulte du regard évaluatif que le récepteur porte sur la source et non d'une mesure objective des attributs de la source (Kelman et Hovland, 1953).

L'échelle de la crédibilité de la source retenue dans cette étude est celle d'Ohanian (1990). Elle se compose de trois dimensions : la dimension de l'expertise de la source, la dimension de la fiabilité de la source et la dimension de l'attractivité de la source (Ohanian, 1990).

L'expertise de la source renvoie à la connaissance, l'expérience ou les compétences d'une source dans une catégorie de produit (Ohanian, 1990). Ce concept est défini comme l'évaluation selon laquelle la source du message est perçue comme une source valable d'information (Hovland et Weiss, 1953).

La fiabilité renvoie à l'honnêteté perçue de la source (Henkel et Mattson, 2011). Enfin, l'attractivité représente le caractère attractif, beau, classe et sexy de la source (Ohanian, 1990).

Cela dit, nous présentons l'échelle de mesure de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990) :

Tableau 25 : L'échelle de mesure de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990)

Crédibilité de la source (Ohanian, 1990)	
La dimension de l'expertise de la source	Pas experte – Experte Inexpérimentée – Expérimentée Non connaisseur – Connaisseur Non qualifiée – Qualifiée Incompétente – Compétente
La dimension de la fiabilité de la source	Pas fiable – Fiable Malhonnête – Honnête Pas digne de confiance – Digne de confiance Pas sincère – Sincère Pas crédible – Crédible
La dimension de l'attractivité de la source	Pas attractif – Attractif Pas chic – Chic Pas Beau – Beau Pas Élégant – Élégant Pas Sexy – Sexy

1.2 La congruence produit/source « IMS » :

De manière générale, la congruence représente la mesure selon laquelle une marque et une autre entité, vont bien ensemble (Fleck-Dousteyssier et al., 2006). Dans l'étude présente, c'est la congruence entre « l'IMS » et le produit qu'il recommande, qui est étudiée.

Pour mesurer cette variable indépendante de notre modèle, l'échelle unidimensionnelle de la « congruence globale » de Fleck-Dousteyssier, Roux, et Darpy (2005) a été retenue et adaptée au contexte de notre recherche.

Elle se présente comme suit :

Tableau 26 : L' échelle de mesure de la « congruence globale »

« Congruence globale » (Fleck-Dousteyssier, Roux, et Darpy, 2005) adaptée
-Cette boisson protéinée et l'IMS vont bien ensemble
-L'IMS me paraît appropriée pour parler de cette boisson protéinée
-L'IMS est tout à fait en adéquation avec cette boisson protéinée

1.3 L'implication durable :

L'implication durable d'un individu est « généralement considérée comme un trait stable lié à la valeur personnelle que le consommateur attribue à une catégorie de produit » (Bertrandias, 2006). Derbaix et Leheut (2008) déclarent que l'implication durable permet une bonne comparaison entre les individus, contrairement à l'implication situationnelle qui est mieux adaptée pour comparer entre des produits.

Nous avons opté pour l'échelle de mesure élaborée par Strazzieri (1994), que nous avons adapté à cette étude. Elle se compose de trois dimensions : la pertinence, l'intérêt et l'attrance.

Elle se présente comme suit :

Tableau 27 : l'échelle de mesure de l'implication durable

Échelle P.I.A (Strazzieri, 1994) adaptée	
Pertinence	-J'accorde une importance particulière aux boissons protéinées -Les boissons protéinées ça compte beaucoup pour moi
Intérêt	-J'aime particulièrement parler des boissons protéinées -On peut dire que les boissons protéinées ça m'intéresse
Attirance	-Je me sens particulièrement attiré par les boissons protéinées -Le seul fait de me renseigner pour acheter les boissons protéinées est un plaisir

1.4 La connaissance subjective :

La connaissance subjective renvoie aux « croyances et aux perceptions du consommateur sur ce qu'il sait » (Brucks, 1985). Elle représente une association de connaissances perçues et de confiance en soi (Park et Lessig, 1981). Elle diffère de la connaissance objective qui reflète ce qui est réellement stocké dans la mémoire du consommateur (Bertrandias, 2006).

Gilly et al. (1998) ont trouvé une relation négative entre la connaissance subjective du consommateur et sa préférence pour le bouche-à-oreille. En effet, lorsque l'individu se considère comme connaisseur dans une catégorie de produits, il aurait davantage tendance à ne pas prêter attention aux recommandations des différentes sources interpersonnelles d'information sur la catégorie du produit en question.

Dans ce travail, nous utilisons l'échelle de la connaissance subjective formulée par Flynn et Goldsmith (1999), Likert en 7 points, qui a été utilisée et validée par plusieurs chercheurs. Nous la présentons ci-dessous :

Tableau 28 : L'échelle de mesure de la connaissance subjective (Flynn et Goldsmith, 1999)

Connaissance subjective (Flynn et Goldsmith, 1999)
-Je sais pas mal de choses à propos des boissons protéinées
-J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses à propos des boissons protéinées
-Pour mes amis, je suis quelqu'un qui s'y connaît bien dans ce domaine
-En ce qui concerne les boissons protéinées, je sais vraiment beaucoup de choses
- Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos des boissons protéinées

1.5 L'homophilie perçue :

Deux types d'homophilies existent, « l'homophilie objective » et « l'homophilie subjective » (Rogers et Bhowmik, 1971). L'homophilie objective renvoie à l'observation d'une similarité entre une source d'information et le récepteur du message en ce qui concerne les attributs sociodémographiques (genre, âge, revenu...). Elle est également appelée « homophilie sociodémographique ». Quant à l'homophilie subjective, elle reflète le degré de similitude entre les membres de la dyade (récepteur du message, source interpersonnelle d'information), en ce qui concerne des attributs non quantifiables. Elle est également appelée « homophilie perceptuelle » (similarité en termes de valeurs, de centres d'intérêt, styles de vie...) (Rogers et Bhowmik, 1971 ; De Bruyn et Lilien, 2008).

L'homophilie perçue peut donc être définie comme le niveau de similitude entre des individus en ce qui concerne des attributs comme les valeurs, les croyances, le statut social... (Rogers et Bhowmik, 1971).

La perception d'une similarité entre un consommateur et une source interpersonnelle d'information est souvent une variable explicative de la persuasion en marketing (Bertrandias, 2006). En effet, plus le récepteur du message perçoit des similitudes avec la source d'information, plus il est facilement persuadé par le message qu'elle partage (Graham, 1994).

Dans le cadre du travail présent, c'est donc « l'homophilie perçue » qui a été étudiée. Pour la mesurer, l'échelle de Gilly et al. (1998) adaptée par De Bruynn et Lilien (2004) a été retenue, Likert en 7 points. Nous la présentons ci-dessous :

Tableau 29 : L'échelle de mesure de l'homophilie perçue

Homophilie perçue (Gilly et al., 1998) adaptée par De Bruynn et Lilien (2004)
- À quel point votre façon de concevoir la vie est-elle similaire à celle de l'IMS ?
- À quel point vos centres d'intérêt ou de désintérêt sont-ils similaires à ceux de l'IMS ?
- À quel point vos valeurs sont-elles similaires à celles de l'IMS ?
- D'après ce que vous savez, à quel point vos goûts sur les produits que vous consommez sont-ils similaires à ceux de l'IMS ?

1.6 L'attitude à l'égard du message :

En communication persuasive, l'attitude à l'égard du message/annonce est définie comme « une réaction attitudinale à l'annonce au moment de l'exposition et/ou juste après » (Derbaix, 1993). Plusieurs chercheurs utilisent l'attitude à l'égard de l'annonce pour mesurer les *stimuli* publicitaires (Holbrook et Batra, 1987 ; MacKenzie et Lutz, 1989).

Pour mesurer l'attitude des répondants à l'égard du message (vidéo) de l'IMS, nous utilisons l'échelle de Holbrook et Batra (1987), sémantique différentielle en 7 points, qui a été adaptée à notre étude.

Tableau 30 : L'échelle de mesure de l'attitude à l'égard du message

Attitude à l'égard du message (Holbrook et Batra, 1987) adaptée
Je réagis favorablement à cette vidéo / Je réagis défavorablement à cette vidéo
J'aime cette vidéo / Je n'aime pas cette vidéo
J'éprouve un sentiment positif / J'éprouve un sentiment négatif à l'égard de cette vidéo
C'est une bonne vidéo / C'est une mauvaise vidéo

1.7 **L'intention de recommandation du message :**

Lorsqu'un internaute visualise une vidéo d'un « IMS » sur les médias sociaux où il présente son partenariat publicitaire avec une marque, ses intentions comportementales peuvent être nombreuses.

Trois types de comportements peuvent être examinés lors d'une analyse du comportement des consommateurs en ligne : l'intention d'achat, l'achat impulsif et l'intention de recommandation (Kchaou et Amara, 2014). Dans le cadre du travail présent, nous nous intéressons à mesurer l'intention de recommandation de l'internaute du message (vidéo) de l'IMS et son intention d'achat du produit recommandé par l'IMS.

Recommander un objet (produit/vidéo) consiste à en parler « positivement » à son entourage en toute sorte de communication possible, allant du bouche-à-oreille traditionnel au bouche-à-oreille électronique (Brown et al., 2007).

Pour mesurer l'intention de recommandation de l'internaute de la vidéo de l'IMS, l'échelle de mesure de Zeithaml, Berry, et Parasuraman (1996), adaptée par Srinivasan, Ponnnavolu, et Anderson (2002) et traduite par Hanana Abdennadher (2014), a été retenue et adaptée à cette recherche.

Tableau 31 : L'échelle de mesure de l'intention de recommandation

Intention de recommandation (Zeithaml, Berry, et Parasuraman, 1996) adaptée
-Je dirai du bien de cette vidéo aux autres personnes
-Je recommanderai cette vidéo à quiconque me demandant conseil
-J'encouragerai mes amis à regarder cette vidéo
-Je recommanderai cette vidéo auprès de mes connaissances et de mon entourage

1.8 L'attitude à l'égard du produit et l'attitude à l'égard de la marque :

En communication persuasive, l'attitude des consommateurs est fréquemment étudiée et analysée dans plusieurs contextes. Cela revient à sa qualité prédictive remarquable du comportement des consommateurs (Mitchell et Olson, 1981).

L'attitude renvoie à la « prédisposition apprise à répondre favorablement ou défavorablement à un objet donné de manière constante » (Fishbein et Ajzen, 1975). Dans le même sens, Eagly et Chaiken (1993) la définissent comme « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ».

Dans cette étude, il s'agit de mesurer l'attitude des internautes à l'égard du produit recommandé par l'IMS et leur attitude à l'égard de la marque avec laquelle l'IMS est en partenariat publicitaire. L'attitude à l'égard de la marque est définie comme « une évaluation interne de la marque par l'individu » (Mitchell et Olson, 1981). Nous pouvons transposer cette définition pour l'attitude à l'égard du produit, et la définir comme une évaluation interne du produit par l'individu.

Il existe une multitude de propositions d'échelles de mesure de l'attitude à l'égard de la marque, notamment celle développée par Grossbart et al. (1986), sémantique différentielle à 7 points. Cette échelle a été utilisée et validée par plusieurs chercheurs (El Mouldi, 2020). Nous adoptons sa version française dans cette étude.

Elle se présente comme suit :

Tableau 32 : Échelle de mesure de l'attitude envers la marque

Attitude à l'égard de la marque (Grossbart et al., 1986) adaptée	
-J'ai une attitude négative envers la marque « <i>Lindshake</i> »	/ J'ai une attitude positive
-J'ai une attitude défavorable envers cette marque « <i>Lindshake</i> »	/ J'ai une attitude favorable
-C'est une mauvaise marque	/ C'est une bonne marque

En ce qui concerne l'attitude à l'égard du produit, nous avons opté pour la même échelle de mesure de Grossbart et al. (1986), sémantique différentielle en 7 points, que nous avons adapté au contexte du produit. Elle se présente comme suit :

Tableau 33 : Échelle de mesure de l'attitude envers le produit

Attitude à l'égard du produit (Grossbart et al., 1986) adaptée	
-J'ai une attitude négative envers ce produit	/ J'ai une attitude positive
-J'ai une attitude défavorable envers ce produit	/ J'ai une attitude favorable
-C'est un mauvais produit	/ C'est un bon produit

1.9 L'intention d'achat :

Comme nous l'avons mentionné précédemment, trois comportements peuvent être étudiés dans le cadre d'une étude sur le comportement du consommateur en ligne : l'intention d'achat, l'achat impulsif et l'intention de recommandation (Kchaou et Amara, 2014).

Les définitions les plus communément utilisées de l'intention d'achat sont celles de Howard (1994), Belk (1985) ou encore celle de Spears et Singh (2004). L'intention d'achat peut être définie comme « le plan conscient d'un consommateur de réaliser un effort pour acheter un produit » (Spears et Singh, 2004). Elle renvoie à une planification d'un achat (Howard, 1994) ou des instructions établies par l'individu pour agir d'une certaine manière (Belk, 1985). En s'appuyant sur les travaux de Howard (1994) et Belk (1985), Darpy (1997) définit l'intention d'achat comme « le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat ».

L'intention d'achat est un bon prédicteur du comportement d'achat (Ajzen, 2001). Une définition plus récente la décrit comme « la volonté d'un individu à acheter un produit » (Chen, Chen, et Tung, 2018).

Plusieurs instruments de mesure de ce construit ont été proposés dans la littérature (Mackenzie et al., 1986 ; Yoo et Donthu, 2001 ; Sweeney et Swait, 2008 ; Plotkina et Munzel, 2016). Dans le travail présent, nous retenons l'échelle de Sweeney et Swait (2008), Likert en 7 points, qui est une version adaptée de l'échelle de Mckenzie et al. (1986), et qui a été adaptée (Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; El Mouldi, 2020). Elle se présente comme suit :

Tableau 34 : Échelle de mesure de l'intention d'achat

Échelle de l'intention d'achat (Sweeney et Swait, 2008) adaptée
-Cette vidéo et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter ce produit
-Je vais tester le produit présenté dans cette vidéo
-Si je vais acheter un produit de boisson protéinée, ce serait ce produit

2 Synthèse de instruments de mesure :

Tableau 35 : Synthèse des instruments de mesure

Crédibilité de la source (Ohanian, 1990)	
La dimension de l'expertise de la source	Pas experte – Experte Inexpérimentée – Expérimentée Non connaisseur – Connaisseur Non qualifiée – Qualifiée Incompétente – Compétente
La dimension de la fiabilité de la source	Non fiable – Fiable Malhonnête – Honnête Non digne de confiance – Digne de confiance Non sincère – Sincère Non crédible – Crédible
La dimension de l'attractivité de la source	Non attractif – Attractif Pas chic – Chic Pas beau – Beau Pas élégant – Élégant Pas sexy – Sexy
Congruence globale (Fleck-Dousteyssier, Roux, et Darpy, 2005) adaptée	
-Cette boisson protéinée et l'IMS vont bien ensemble	
-L'IMS me paraît appropriée pour parler de cette boisson protéinée	
-L'IMS est tout à fait en adéquation avec cette boisson protéinée	
Échelle P.I.A (Strazzeri, 1994) adaptée	
-Pertinence 1 : J'accorde une importance particulière aux boissons protéinées	
-Pertinence 2 : Les boissons protéinées ça compte beaucoup pour moi	
-Intérêt 1 : J'aime particulièrement parler des boissons protéinées	
-Intérêt 2 : On peut dire que les boissons protéinées ça m'intéresse	
-Attirance 1 : Je me sens particulièrement attiré par les boissons protéinées	
-Attirance 2 : Le seul fait de me renseigner pour acheter les boissons protéinées est un plaisir	
Connaissance subjective (Flynn et Goldsmith, 1999)	
-Je sais pas mal de choses à propos des boissons protéinées	
-J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses à propos des boissons protéinées	
-Pour mes amis, je suis quelqu'un qui s'y connaît bien dans ce domaine	
-En ce qui concerne les boissons protéinées, je sais vraiment beaucoup de choses	

- Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos des boissons protéinées
Homophilie perçue (Gilly et al., 1998) adaptée par De Bruynn et Lilien (2004)
-A quel point votre façon de concevoir la vie est -elle similaire à celle de l'IMS ?
- A quel point vos centres d'intérêt ou de désintérêt sont-ils similaires à ceux de l'IMS ?
- A quel point vos valeurs sont-elles similaires à celles de l'IMS ?
- D'après ce que vous savez, à quel point vos goûts sur les produits que vous consommez sont-ils similaires à ceux de l'IMS ?
Attitude à l'égard du message (Holbrook et Batra, 1987) adaptée
-Je réagis favorablement à cette vidéo / Je réagis défavorablement à cette vidéo
-J'aime cette vidéo / Je n'aime pas cette vidéo
-J'éprouve un sentiment positif / J'éprouve un sentiment négatif envers cette vidéo
- C'est une bonne vidéo / C'est une mauvaise vidéo
Intention de recommandation (Zeithaml, Berry, et Parasuraman, 1996) adaptée
-Je dirai du bien de cette vidéo aux autres personnes
-Je recommanderai cette vidéo à quiconque me demandant conseil
-J'encouragerai mes amis à regarder cette vidéo
-Je recommanderai cette vidéo auprès de mes connaissances et de mon entourage
Attitude à l'égard de la marque (Grossbart et al., 1986)
-J'ai une attitude négative / J'ai une attitude positive à l'égard de la marque « Lindshake »
-J'ai une attitude défavorable / J'ai une attitude favorable à l'égard de la marque « Lindshake »
-C'est une mauvaise marque / C'est une bonne marque
Attitude à l'égard du produit (Grossbart et al., 1986) adaptée
-J'ai une attitude négative / J'ai une attitude positive envers ce produit
-J'ai une attitude défavorable / J'ai une attitude favorable envers ce produit
-C'est un mauvais produit / C'est un bon produit
Intention d'achat (Sweeney et Swait, 2008) adaptée
-Cette vidéo et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter cette boisson protéinée
-Je vais tester la boisson protéinée présentée dans cette vidéo
-Si je vais acheter un produit de boisson protéinée, ce serait ce produit

3 Vérification des manipulations des facteurs expérimentaux :

Dans notre étude expérimentale, trois facteurs ont été manipulés :

- L'essai du produit par l'IMS : « Présence Essai produit par l'IMS » / « Absence Essai du produit par l'IMS », avant la collaboration avec la marque.
- Le volume de vues de la vidéo de l'IMS : « Volume de vues élevé » / « Volume de vues faible ».
- L'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé : « Moyenne de la note de l'audience élevée » / « Moyenne de la note de l'audience faible ».

Dans l'approche expérimentale, la vérification de la compréhension des manipulations des facteurs est nécessaire (Perdue et Summers, 1986). En effet, la variation manipulée par le chercheur du facteur expérimental doit être clairement discernable par les répondants, afin d'attribuer les résultats obtenus à la variation engendrée par les différentes manipulations (Cook et Campbell, 1979). Les répondants doivent également être interrogés immédiatement après avoir été exposés à la manipulation (Aronson et Carlsmith, 1968).

Dans ce qui suit, nous présentons la procédure de vérification des manipulations des facteurs expérimentaux de notre étude.

3.1 Vérification de la manipulation du facteur « Essai produit par l'IMS » :

Le facteur « Essai produit par l'IMS » a été manipulé selon deux niveaux. Deux versions d'une vidéo d'un « pseudo-IMS » ont été créées. Dans la première vidéo, l'IMS déclare avoir déjà essayé, utilisé ou consommé la boisson protéinée recommandée. Dans la seconde vidéo, l'IMS ne déclare pas avoir déjà essayé, utilisé ou consommé la boisson protéinée avant la collaboration avec la marque.

Nous souhaitons vérifier si les répondants exposés à la modalité « Présence Essai produit par l'IMS » perçoivent bien la présence d'un essai préalable du produit par l'IMS avant la collaboration avec la marque, et ceux qui ont été exposés à la modalité « Absence Essai produit par l'IMS » n'observent pas cela.

Cela dit, pour vérifier la manipulation de ce facteur, une question sollicitant le degré d'accord des répondants avec l'affirmation suivante a été formulée :

L'IMS a déjà essayé, utilisé ou consommé la boisson protéinée avant de faire la collaboration

Échelle de Likert à 7 points : de Pas du tout d'accord à Totalemment d'accord

3.2 Vérification de la manipulation du facteur « volume de vues de la vidéo de l'IMS »:

Le « Volume de vues de la vidéo de l'IMS » a été manipulé selon deux modalités : volume de vues élevé et volume de vues faible. Deux images ont été utilisées pour illustrer ces deux niveaux. La vérification de la manipulation de ce facteur s'est effectuée en demandant le degré d'accord des répondants avec l'affirmation :

Je trouve que la vidéo a beaucoup de vues

Échelle de Likert à 7 points : de Pas du tout d'accord à Totalemment d'accord

3.3 Vérification de la manipulation du facteur « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé » :

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire ont révélé que lorsque les internautes visualisent une vidéo ou une publication d'un « IMS » sur les médias sociaux, ils ont tendance à consulter les avis des *followers* de l'IMS qui laissent des commentaires sous ses vidéos/posts. Cela leur permet d'avoir une idée sur ce que pensent les autres consommateurs en ligne (audience de l'IMS) sur le produit recommandé par l'IMS.

L'avis de l'audience de l'IMS sur le produit a été manipulée selon deux modalités : moyenne de la note de l'audience élevée et moyenne de la note de l'audience faible. La manipulation de ce facteur a été vérifiée en formulant une question visant à évaluer le niveau d'accord des répondants avec l'affirmation suivante :

Je trouve la note attribuée par les internautes sur le produit élevée

Échelle de Likert à 7 points : de Pas du tout d'accord à Totalemment d'accord

4 Pré-test du questionnaire :

Avant d'entamer la collecte finale des données, un pré-test du questionnaire avec ses 8 scénarios a été mené. Tout d'abord, pour s'assurer de son bon fonctionnement en termes de clarté des questions et de leur compréhension par les répondants, mais également pour vérifier si les niveaux des différents facteurs expérimentaux ont été correctement perçus.

4.1 L'échantillon du pré-test :

Le questionnaire a été soumis à un pré-test auprès d'un échantillon de 114 individus. La collecte des données a été administrée en ligne à l'aide du logiciel *Qualtrics*, qui permet de proposer une randomisation aléatoire des 8 scénarios avec le même questionnaire.

Le critère principal du choix de l'échantillon était que le répondant soit un internaute qui utilise un ou plusieurs médias sociaux. En effet, l'influence des « IMS » et les pratiques de partenariats publicitaires marque-IMS peuvent se manifester sur les différents médias sociaux (*YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook, TikTok...*).

L'analyse descriptive de la structure de l'échantillon du pré-test nous a permis d'obtenir les informations suivantes :

Tableau 36 : Description de l'échantillon du pré-test (N=114)

Genre	Effectif	Pourcentage
Femme	59	51,8
Homme	54	47,4
Ne souhaite pas répondre	1	0,9
Âge	Effectif	Pourcentage
Moins de 18 ans	4	3,5
18 à 25 ans	66	57,9
26 à 35 ans	37	32,5
36 à 45 ans	5	4,4
46 à 55 ans	2	1,8
CSP	Effectif	Pourcentage
Cadre moyen, employé	16	14
Cadre supérieur, profession libérale, profession intellectuelle supérieur	19	16,7
Étudiant	79	69,3

4.2 Vérification de la compréhension des modalités des facteurs expérimentaux :

4.2.1 Pré-test de la compréhension des modalités du facteur « Essai du produit par l'IMS » :

Le facteur « Essai du produit par l'IMS » a été manipulé selon deux modalités. Deux sous-échantillons ont été analysés : l'échantillon des 4 scénarios avec la modalité « Présence Essai du produit par l'IMS » (N=55) et l'échantillon des 4 autres scénarios avec la modalité « Absence Essai du produit par l'IMS » (N=59). Une comparaison des moyennes, à l'aide du test t de *Student*, a été effectuée pour observer s'il existe une différence significative entre ces deux niveaux du facteur.

Tableau 37 : Résultats vérification de la compréhension de la manipulation du facteur « Essai produit par l'IMS », échantillon du pré-test (N=114)

Niveau du facteur	Moyenne	test t	Signification
Absence Essai produit par l'IMS	3,37	-6,567	p < ,001
Présence Essai produit par l'IMS	5,69		

Nous constatons qu'il y a bien une différence significative entre les deux modalités du facteur « Essai produit par l'IMS » ($p < ,001$). Les répondants exposés à la modalité « Présence Essai du produit par l'IMS » ont exprimé une plus grande perception de l'essai du produit par l'IMS, avant son partenariat publicitaire avec la marque, que ceux exposés à la modalité « Absence Essai du produit par l'IMS ».

4.2.2 Pré-test de la compréhension des modalités du facteur « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit » :

Le facteur « avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé » a été manipulé selon deux modalités : « moyenne de la note de l'audience élevée » et « moyenne de la note de l'audience faible ».

Deux sous-échantillons ont été évalués : l'échantillon des 4 scénarios avec une moyenne de note de l'audience élevée (N=55) et l'échantillon des 4 autres scénarios avec une moyenne de note de l'audience faible (N=59). Une comparaison de moyennes, à l'aide du test t de *Student*, a été effectuée entre ces deux sous-échantillons pour observer s'il existe une différence significative entre ces deux niveaux du facteur.

Tableau 38 : Résultats de vérification de la compréhension de la manipulation du facteur « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé », échantillon du pré-test (N=114)

Niveau du facteur	Moyenne	test t	Signification
Moyenne de la note de l'audience faible	2,31	-14,287	p < ,001
Moyenne de la note de l'audience élevée	5,93		

Nous constatons qu'il y a bien une différence significative entre les deux modalités du facteur « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé » ($p < ,001$), et ce sont les répondants qui ont été exposés à la modalité « Moyenne de la note de l'audience élevée » qui ont exprimés des niveaux supérieurs de perception d'une note de l'audience favorable.

4.2.3 Pré-test de la compréhension des modalités du facteur « Volume de vues de la vidéo de l'IMS » :

Le « volume de vues de la vidéo de l'IMS » a été manipulé selon deux niveaux : « volume de vues élevé » et « volume de vues faible ».

Deux sous-échantillons ont été analysés : l'échantillon des 4 scénarios avec la modalité « volume de vues élevée » (N=55) et l'échantillon des 4 autres scénarios avec la modalité « volume de vues faible » (N=59). Une comparaison de moyennes à l'aide du test t de *Student* a été effectuée entre ces deux sous-échantillons, afin d'observer s'il existe une différence significative entre les deux modalités du facteur.

Tableau 39 : Résultats de vérification de la compréhension de la manipulation du facteur « Volume de vues de la vidéo de l'IMS », échantillon du pré-test (N=114)

Niveau du facteur	Moyenne	test t	Signification
Volume de vues de la vidéo faible	2,02	-8,782	p < ,001
Volume de vues de la vidéo élevé	4,72		

Nous constatons qu'il existe bien une différence significative entre les deux modalités du facteur « Volume de vues de la vidéo de l'IMS » ($p < ,001$), et ce sont les répondants qui ont été exposés à la modalité « volume de vues élevée » qui ont exprimé des niveaux de perception plus élevés du volume de vues de la vidéo de l'IMS.

4.3 Pré-test des échelles de mesure :

Dans cette recherche, tous les instruments utilisés sont empruntés de la littérature et ont été validés par plusieurs chercheurs. Toutefois, un pré-test demeure essentiel pour vérifier leurs dimensionnalités, leurs fiabilités, leurs validités (Churchill, 1979), et plus généralement leur adaptation au contexte du travail présent.

Pour tester un instrument de mesure, deux étapes sont nécessaires : l'analyse factorielle exploratoire (AFE) et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC).

Dans un premier temps au cours de ce premier pré-test (N=114), une analyse factorielle exploratoire (AFE) a été réalisée. L'objectif étant de vérifier la dimensionnalité des échelles de mesure utilisées et leur fiabilité, avant d'administrer le questionnaire auprès d'un échantillon plus large. Pour ce faire, il faut s'assurer préalablement que tous les items, constituant une échelle, peuvent être factorisés. Le test de sphéricité de Bartlett a été donc réalisé, complété par le critère de Kaiser-Meyer-Olkins (KMO).

-Le test de sphéricité de Bartlett est validé si ($p < 0,05$).

-Le critère de Kaiser-Meyer-Olkins est validé si $KMO > 0,5$. Dans cette étude, ce critère sera validé si $KMO > 0,7$.

Une fois que le chercheur a vérifié que les données peuvent être factorisées, il peut procéder à l'analyse en composantes principales (ACP).

L'objectif de l'analyse en composantes principales (ACP) est de réduire au maximum l'information d'origine en un nombre minimum de facteurs (Carricano et Poujol, 2008). La phase du choix du nombre d'axes à retenir doit respecter certaines conditions. Il est également à noter que lorsqu'il s'agit d'un construit unidimensionnel, une analyse factorielle sans rotation est adoptée. Cependant, si le construit est multidimensionnel, c'est une analyse factorielle avec rotation qui doit être réalisée (oblique, varimax).

Pour déterminer le nombre d'axes à retenir, un examen des valeurs propres peut être effectué (valeur propre doit être > 1). Nous pouvons également observer le pourcentage de la variance expliquée par les facteurs retenus, qui ne peut être inférieur à 60 % (Hair et al., 2019).

Lorsque le nombre des dimensions est déterminé, le chercheur doit maintenant identifier les items qui composent chacune de ces dimensions. Pour ce faire, il doit examiner la qualité de représentation de chaque item qui doit être $> 0,5$, et le poids factoriel de chaque item dans son axe factoriel qui doit être $> 0,5$. Enfin, il doit supprimer les items qui sont associés à deux axes factoriels ou plus.

Une fois que la structure factorielle a été définie, il est nécessaire d'examiner la fiabilité des instruments afin de mesurer la cohérence interne des construits étudiés. La fiabilité d'un instrument de mesure renvoie au principe : « si on mesure un phénomène plusieurs fois avec le même instrument, on doit obtenir le même résultat » (Evrard et al., 2009).

Nous avons utilisé l'indicateur du coefficient alpha (α) de Cronbach (1951). Le seuil minimum de l'alpha de Cronbach valide pour une étude exploratoire est 0,6. Pour une étude confirmatoire, il doit être supérieur à 0,8 (Evrard et al., 2009). Nous retenons comme seuil minimum dans cette étude exploratoire, un $\alpha \geq 0,7$.

4.3.1 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de la crédibilité de la source :

La crédibilité de la source a été mesurée à l'aide de l'échelle d'Ohanian (1990), qui est composée de trois dimensions : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité de la source. Chacune de ces dimensions comporte 5 items, ce qui constitue un total de 15 items, tous mesurés avec une échelle de Likert en 7 points.

L'indice KMO ($0,843 > 0,7$) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées. L'analyse en composantes principales (ACP) montre qu'il existe trois facteurs qui expliquent 70,671% de la variance.

Étant donné que la crédibilité est un construit multidimensionnel, une analyse factorielle avec rotation oblique a été effectuée. Cela nous a permis d'identifier les items qui composent chacune de ses dimensions, en examinant la qualité de représentation de chaque item et son poids dans son axe factoriel. Les axes factoriels se révèlent être consistants avec les dimensions d'Ohanian (1990) : dimension expertise, dimension fiabilité et dimension

attractivité. Le coefficient alpha de Cronbach pour la dimension fiabilité est de l'ordre de 0,915, pour la dimension attractivité 0,828, et pour la dimension expertise 0,897. Il est donc très satisfaisant pour les trois dimensions. La structure de l'échelle d'Ohanian (1990) a donc été conservée avec ses trois dimensions et l'ensemble des items.

Tableau 40 : Analyse factorielle exploratoire de la crédibilité de la source (N=114)

Items	Qualité de représentation	Contributions Factorielles		
		Fiabilité	Attractivité	Expertise
Expert	0,723			-0,858
Expérimenté	0,770			-0,890
Connaisseur	0,748			-0,797
Qualifié	0,644			-0,645
Compétent	0,736			-0,690
Fiable	0,727	0,705		
Honnête	0,755	0,909		
Digne de confiance	0,819	0,921		
Sincère	0,771	0,830		
Crédible	0,754	0,803		
Attractif	0,506		0,546	
Chic	0,642		0,663	
Beau	0,598		0,773	
Élégant	0,743		0,870	
Sexy	0,666		0,831	
Alpha Cronbach		0,915	0,828	0,897
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 1127,073 ddl 105 signification 0			
Indice KMO	0,843			
% variance expliquée	70,671			

4.3.2 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'attitude à l'égard du produit :

L'attitude à l'égard du produit a été mesurée à l'aide de l'échelle de l'attitude à l'égard de la marque de Grossbart et al. (1986), sémantique différentielle en 7 points, que nous avons adapté au produit.

L'indice KMO (0,733>0,7) et le test de spécificité de Bartlett révèlent que les données peuvent être factorisées. L'analyse en composantes principales (ACP) indique qu'il existe un facteur qui explique 89,6 % de la variance, cela rejoint l'unidimensionnalité de l'échelle de Grossbart et al. (1986). L'alpha de Cronbach est de 0,942, il est donc très satisfaisant.

Tableau 41 : Analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard du produit (N=114)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Attitude produit 1	0,919	0,959
Attitude produit 2	0,933	0,966
Attitude produit 3	0,836	0,914
Alpha Cronbach	0,942	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 339,846 ddl 3 sign 0	
Indice KMO	0,733	
% variance expliquée	89,6	

4.3.3 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'attitude à l'égard de la marque :

L'attitude à l'égard de la marque a été mesurée à l'aide de l'échelle formulée par Grossbart et al. (1986), sémantique différentielle en 7 points.

L'indice KMO ($0,757 > 0,7$) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées. L'analyse en composantes principales (ACP) montre qu'il existe un facteur qui explique 91,341 % de la variance, rejoignant ainsi la structure de l'échelle de Grossbart et al. (1986). Le coefficient alpha de Cronbach est de 0,952, il est très satisfaisant. D'un point de vue exploratoire, cet instrument de mesure est fiable.

Tableau 42 : Analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard de la marque (N=114)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Attitude marque 1	0,911	0,954
Attitude marque 2	0,939	0,969
Attitude marque 3	0,890	0,943
Alpha Cronbach	0,952	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 353,380 ddl 3 sign 0	
Indice KMO	0,757	
% variance expliquée	91,341	

4.3.4 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'attitude à l'égard du message :

L'attitude à l'égard du message a été mesurée à l'aide de l'échelle de Holbrook et Batra (1987), sémantique différentielle en 7 points, adaptée à notre recherche. L'indice KMO (0,855>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées.

L'analyse en composantes principales (ACP) nous indique qu'il existe un facteur qui explique 85,799 % de la variance. Le coefficient alpha de Cronbach est de 0,944. Il est donc très satisfaisant.

Tableau 43 : Analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard du message (N=114)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Attitude message 1	0,884	0,940
Attitude message 2	0,895	0,946
Attitude message 3	0,859	0,927
Attitude message 4	0,795	0,892
Alpha Cronbach	0,944	
Test Sphéricité de Bartlett	khi-deux approx 434,910 ddl 6 sign 0	
Indice KMO	0,855	
% variance expliquée	85,799	

4.3.5 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'intention de recommandation du message :

L'intention de recommandation a été mesurée à l'aide de l'échelle de mesure, Likert en 7 points, de de Zeithaml, Berry, et Parasuraman (1996) adaptée par Srinivasan, Ponnnavolu, et Anderson (2002) et traduite par Hanana Abdennadher (2014), que nous avons adapté au message « vidéo de l'IMS ».

L'indice KMO (0,839>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées. L'analyse en composantes principales (ACP) montre qu'il existe un facteur qui explique 88,679 % de la variance avec un alpha de Cronbach de 0,956, qui est donc très satisfaisant.

Tableau 44 : Analyse factorielle exploratoire de l'intention de recommandation (N=114)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Intention Recommandation 1	0,817	0,904
Intention Recommandation 2	0,879	0,937
Intention Recommandation 3	0,929	0,964
Intention Recommandation 4	0,923	0,960
Alpha Cronbach	0,956	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 547,362 ddl 6 sign 0	
Indice KMO	0,839	
% variance expliquée	88,679	

4.3.6 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'implication durable dans la catégorie du produit :

L'implication durable des répondants a été mesurée à l'aide de l'échelle P.I.A. de Strazzieri (1994), en Likert en 7 points, adaptée aux boissons protéinées. C'est un concept multidimensionnel dont les dimensions sont la pertinence, l'intérêt et l'attrance. Une rotation oblique a donc été réalisée.

L'indice KMO (0,876>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées. L'analyse en composantes principales (ACP) indique qu'il existe un facteur qui explique 88,471% de la variance avec un alpha de Cronbach de 0,974. La multidimensionnalité de l'échelle P.I.A est donc écartée, laissant place à une structure unidimensionnelle.

Tableau 45 : Analyse factorielle exploratoire de l'implication durable (N=114)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Implication 1	0,906	0,952
Implication 2	0,892	0,945
Implication 3	0,895	0,946
Implication 4	0,922	0,960
Implication 5	0,937	0,968
Implication 6	0,756	0,869
Alpha Cronbach	0,974	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 1076,456 ddl 15 sign 0	
Indice KMO	0,876	
% variance expliquée	88,471	

4.3.7 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'intention d'achat :

L'intention d'achat a été mesurée à l'aide de l'échelle, Likert en 7 points, de Sweeney et Swait (2008) adaptée (Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; El Mouldi, 2020).

L'indice KMO (0,730>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées. L'analyse en composantes principales (ACP) révèle qu'il existe bien un facteur qui explique 83,648% de la variance avec un alpha de Cronbach très satisfaisant de l'ordre de 0,901.

Tableau 46 : Analyse factorielle exploratoire de l'intention d'achat (N=114)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Intention d'achat 1	0,880	0,938
Intention d'achat 2	0,847	0,920
Intention d'achat 3	0,783	0,885
Alpha Cronbach	0,901	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 221,446 ddl 3 sign 0	
Indice KMO	0,730	
% variance expliquée	83,648	

4.3.8 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de la congruence globale source/produit :

La congruence entre l'IMS et le produit recommandé a été mesuré à l'aide de l'échelle unidimensionnelle de la « congruence globale » de Fleck-Dousteyssier et al. (2005), qui comprend trois items adaptés au contexte de cette recherche. L'indice KMO (0,730 > 0,7) et le test de spécificité de Bartlett nous indiquent que les données peuvent être factorisées. L'analyse en composantes principales (ACP) montre qu'il existe un facteur qui explique 86,403% de la variance avec un alpha de Cronbach de 0,921, qui est donc très satisfaisant.

Tableau 47 : Analyse factorielle exploratoire de la congruence globale (N=114)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Congruence Globale 1	0,805	0,897
Congruence Globale 2	0,879	0,938
Congruence Globale 3	0,907	0,953
Alpha Cronbach	0,921	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 267,356 ddl 3 sign 0	
Indice KMO	0,730	
% variance expliquée	86,403	

4.3.9 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de la connaissance subjective :

La connaissance subjective du répondant a été mesurée à l'aide de l'échelle de mesure proposée par Flynn et Goldsmith (1999), en Likert à 7 points.

L'indice KMO (0,869>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées. L'analyse en composantes principales (ACP) montre qu'il existe un facteur qui explique 88,592% de la variance. Le coefficient de l'alpha de Cronbach est 0,967. Il est donc très satisfaisant.

Tableau 48 : Analyse factorielle exploratoire de la connaissance subjective (N=114)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Connaissance subjective 1	0,892	0,944
Connaissance subjective 2	0,878	0,937
Connaissance subjective 3	0,870	0,933
Connaissance subjective 4	0,886	0,941
Connaissance subjective 5	0,904	0,951
Alpha Cronbach	0,967	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 761,131 ddl 10 sign 0	
Indice KMO	0,869	
% variance expliquée	88,592	

4.3.10 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'homophilie perçue :

L'homophilie perçue, entre le répondant et l'IMS, a été mesurée à l'aide de l'échelle de Gilly et al. (1998) adaptée par De Bruynn et Lilien, (2004), en Likert à 7 points.

L'indice KMO (0,790>0,7) et le test de spécificité de Bartlett indiquent que les données peuvent être factorisées. L'analyse en composantes principales (ACP) montre qu'il existe un facteur qui explique 68,902% de la variance avec un alpha de Cronbach de 0,846.

Tableau 49 : Analyse factorielle exploratoire de l'homophilie perçue (N=114)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Homophilie 1	0,734	0,856
Homophilie 2	0,746	0,864
Homophilie 3	0,611	0,782
Homophilie 4	0,665	0,815
Alpha Cronbach	0,846	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 192,451 ddl 6 sign 0	
Indice KMO	0,790	
% variance expliquée	68,902	

Le pré-test du questionnaire auprès d'un premier échantillon (N=114) a été nécessaire. Tout d'abord, il nous a permis de vérifier la compréhension des différentes manipulations des facteurs expérimentaux, avant de l'administrer auprès d'un échantillon plus large. Ensuite, il nous a permis de vérifier les dimensionnalités et la fiabilité des instruments de mesure utilisés.

Comme cela a été mentionné précédemment, toutes les échelles de mesure, mobilisées dans cette recherche, ont été validées de nombreuses fois dans la littérature. D'un point de vue exploratoire, l'analyse factorielle rejoint ces résultats. En effet, toutes les échelles ont des seuils de fiabilité élevée. Pour ce qui est de la structure des instruments, seule la dimensionnalité du construit de l'implication durable a été différente de l'échelle originale P.I.A (Strazzieri, 1994).

Dans la prochaine section, et après avoir diffusé le questionnaire à un échantillon plus large (N=868), nous allons présenter les nouveaux résultats de la vérification de la compréhension des manipulations des facteurs expérimentaux ainsi que ceux de l'évaluation de la qualité psychométrique des différents instruments.

Section 3 : Test du questionnaire : Échantillon final

Cette section sera consacrée au test du questionnaire administré auprès de l'échantillon final (N=868). Pour ce faire, nous procédons tout d'abord à l'analyse descriptive de l'échantillon. Ensuite, nous vérifions la compréhension des manipulations des facteurs expérimentaux. Enfin, nous entamons le test des différentes échelles de mesure mobilisées dans l'étude.

1 Présentation de l'échantillon de l'expérimentation :

Avant d'entamer les différents tests de la fiabilité, la vérification de la qualité psychométrique des échelles de mesure ainsi que le test des hypothèses, il a été nécessaire de procéder à un nettoyage de la base de données. Les données manquantes et aberrantes ont été supprimées. D'un échantillon initial comprenant 1058 répondants, nous sommes passés à un échantillon de 868 répondants.

L'analyse descriptive de la structure de l'échantillon final (N=868) révèle les informations suivantes :

Tableau 50 : Description de l'échantillon final (N=868)

Genre	Effectif	Pourcentage
Femme	515	59,3
Homme	332	38,2
Ne souhaite pas répondre	21	2,4
Âge	Effectif	Pourcentage
Moins de 18 ans	36	4,1
18 à 25 ans	713	82,1
26 à 35 ans	75	8,6
36 à 45 ans	29	3,3
46 à 55 ans	12	1,4
plus de 55 ans	3	0,3
CSP	Effectif	Pourcentage
Cadre moyen, employé	34	3,9
Cadre supérieur, profession libérale, profession intellectuelle supérieur	41	4,7
Etudiant	781	90

L'échantillon est majoritairement constitué d'étudiants, avec une répartition d'âge s'étendant de 18 à 25 ans. Cela peut s'expliquer par le grand intérêt que cette tranche d'âge porte aux médias sociaux (Smith et Anderson, 2018 ; O'Day et Heimberg, 2021). En effet, les jeunes générations ont tendance à allouer une part considérable de leur quotidien aux médias sociaux (Smith, 2015). Les médias sociaux peuvent être utilisés pour diverses raisons, notamment pour rester en contact avec son entourage, discuter avec d'autres internautes localisés dans divers endroits du globe, ou encore pour suivre des célébrités ou des « IMS » ... (O'Day et Heimberg, 2021).

Nous nous sommes également intéressés à la fréquence d'utilisation des différents médias sociaux (*Facebook, TikTok, Snapchat, YouTube, Instagram*) par les répondants. Pour chacun de ces médias sociaux, ils devaient exprimer leur fréquence d'utilisation :

Jamais	1 fois/mois	2 à 3 fois/mois	4 fois/mois	2 à 3 fois/semaine	4 à 5 fois/semaine	Toujours
--------	----------------	--------------------	----------------	-----------------------	-----------------------	----------

Il en ressort qu'*Instagram* et *YouTube*, suivis de près par *Snapchat*, sont les médias sociaux les plus utilisés par les répondants.

2 Vérification de la compréhension des modalités des facteurs :

2.1 La compréhension des modalités du facteur « Essai du produit par l'IMS » :

Le facteur « Essai du produit par l'IMS » a été manipulé selon deux modalités. Dans une première vidéo, l'IMS déclare avoir déjà essayé, utilisé ou consommé la boisson protéinée avant la collaboration avec la marque. Dans la seconde vidéo, le même IMS ne déclare pas avoir déjà essayé, utilisé ou consommé la boisson protéinée avant le partenariat publicitaire.

Deux sous-échantillons ont été analysés : l'échantillon des 4 scénarios avec la modalité « Présence essai produit par l'IMS » (N=423) et l'échantillon des 4 autres scénarios avec la modalité « absence essai produit par l'IMS » (N=445). Une comparaison de moyennes, à l'aide du test t de *Student*, a été effectuée entre ces deux sous-échantillons pour observer s'il existe une différence significative entre les deux niveaux du facteur.

Tableau 51 : Vérification de la manipulation du facteur « Essai produit par l'IMS » (N=868)

Niveau du facteur	Moyenne	test t	Sign
Absence Essai du produit par l'IMS	3,28	-21,763	p < ,001
Présence Essai du produit par l'IMS	5,76		

À l'instar des résultats du pré-test (N=114), nous constatons qu'il existe bien une différence significative ($p < ,001$) entre la perception des deux modalités du facteur « Essai produit par l'IMS » par les groupes concernés de notre échantillon final (N=868). Les répondants qui ont été exposés à la modalité « Présence Essai du produit par l'IMS » ont exprimé des niveaux de perception de ce facteur plus élevés.

2.2 La compréhension des modalités du facteur « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé :

Le facteur expérimental « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé » a été manipulé selon deux modalités : moyenne de la note de l'audience élevée et moyenne de la note de l'audience faible.

Deux sous-échantillons ont été confrontés : l'échantillon des 4 scénarios avec la modalité « moyenne de la note de l'audience élevée » (N=433) et l'échantillon des 4 autres scénarios avec la modalité « moyenne de la note de l'audience faible » (N=435). Une comparaison de moyennes, à l'aide du test t de *Student*, a été effectuée pour observer s'il existe une différence significative entre ces deux niveaux du facteur.

Tableau 52 : Vérification de la manipulation du facteur expérimental « Avis de l'audience de l'IMS » (N=868)

Niveau du facteur	Moyenne	test t	Sign
Moyenne de la note de l'audience faible	1,73	-52,135	p < ,001
Moyenne de la note de l'audience élevée	6,09		

Les résultats du test nous montrent qu'il y a bien une différence significative ($p < ,001$) entre la perception des deux modalités du facteur « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé » par les groupes concernés de notre échantillon final (N=868). C'est bien le groupe exposé à une note élevée, qui ont exprimé une perception de niveaux supérieurs de celle-ci.

2.3 La compréhension des modalités du facteur « Volume de vues de la vidéo » :

Le « Volume de vues de la vidéo de l'IMS » a été manipulé selon deux niveaux : volume de vues élevé et volume de vues faible.

Deux sous-échantillons ont été analysés : l'échantillon des 4 scénarios avec la modalité « volume de vues élevé » (N=426) et l'échantillon des 4 autres scénarios avec la modalité « volume de vues faible » (N=442). Une comparaison de moyennes, à l'aide du test t de *Student*, a été effectuée entre ces deux sous-échantillons pour observer s'il existe une différence significative entre ces deux niveaux du facteur.

Tableau 53 : Vérification de la manipulation du facteur Volume de vues de la vidéo de l'IMS (N=868)

Niveau du facteur	Moyenne	test t	Sign
Volume de vues de la vidéo de l'IMS faible	2,20	-27,860	p < ,001
Volume de vues e la vidéo de l'IMS élevé	4,89		

Nous constatons qu'il existe bien une différence significative ($p < ,001$) entre les groupes de notre échantillon final (N=868) exposés aux deux modalités du facteur « volume de vues de la vidéo de l'IMS ».

Les résultats de vérification des manipulations des trois facteurs expérimentaux sont encourageants. En effet, à l'instar du pré-test (N=114), les répondants de l'échantillon final (N=868) ont clairement perçu les différents *stimuli*.

Nous entamons désormais le test de la qualité psychométrique des échelles de mesure, avant de procéder au test des hypothèses de recherche.

3 Qualité psychométrique des échelles de mesure : Échantillon final :

Après avoir décrit l'échantillon final de l'étude et vérifié la compréhension des différentes manipulations de l'expérimentation, il est temps de procéder à l'analyse de la qualité psychométrique des instruments de mesure. Pour ce faire, des analyses factorielles exploratoires (AFE) et confirmatoires (AFC) seront entreprises.

Les prérequis et la procédure de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) ont déjà été énoncés dans la phase du pré-test (N=114). Cette fois-ci, nous allons les mettre en pratique sur l'échantillon final (N=868).

En ce qui concerne l'analyse factorielle confirmatoire (AFC), nous allons présenter la procédure suivie avant d'entamer l'analyse des différentes échelles. Elle sera abordée juste après l'analyse factorielle exploratoire (AFE).

3.1 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire des échelles de mesure (N=868) :

3.1.1 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de la crédibilité de la source :

La crédibilité de la source a été mesurée à l'aide de l'échelle d'Ohanian (1990), qui est constituée de trois dimensions : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité de la source. Chacune de ces dimensions comporte 5 items. Ce qui fait un total de 15 items, tous mesurés avec une échelle de Likert en 7 points.

L'indice KMO (0,915>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées.

L'analyse en composantes principales (ACP) montre qu'il existe trois facteurs qui expliquent 72,841 % de la variance. Les axes factoriels s'avèrent être consistants avec les dimensions d'Ohanian (1990) : dimension expertise, dimension fiabilité et dimension attractivité.

L'alpha de Cronbach pour la dimension fiabilité est de l'ordre de 0,910, pour la dimension attractivité 0,885, et pour la dimension expertise 0,902. C'est donc très satisfaisant.

La structure de l'échelle de Ohanian (1990) a donc été conservée avec ses trois dimensions et l'ensemble des items.

Tableau 54 : Analyse factorielle exploratoire de la crédibilité de la source (N=868)

Items	Qualité de représentation	Contributions Factorielles		
		Fiabilité	Attractivité	Expertise
Expert	0,760			-0,895
Expérimenté	0,732			-0,846
Connaisseur	0,722			-0,793
Qualifié	0,700			-0,850
Compétent	0,692			-0,701
Fiable	0,726	0,620		
Honnête	0,777	0,939		
Digne de confiance	0,802	0,893		
Sincère	0,771	0,881		
Crédible	0,693	0,724		
Attractif	0,583		0,568	
Chic	0,731		0,816	
Beau	0,673		0,805	
Élégant	0,808		0,912	
Sexy	0,760		0,918	
Alpha Cronbach		0,910	0,885	0,902
Test Sphéricité de Bartlett:	Khi-deux approx 9284,086 ddl 105 signification 0			
Indice KMO	0,915			
% variance expliquée	72,841			

3.1.2 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'attitude à l'égard du produit :

L'attitude à l'égard du produit a été mesurée à l'aide de l'échelle de l'attitude à l'égard de la marque de Grossbart et al. (1986), sémantique différentielle en 7 points, que nous avons adapté au produit.

L'indice KMO (0,705>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées. L'analyse en composantes principales (ACP) indique qu'il existe un facteur qui explique 85,293 % de la variance avec un alpha de Cronbach de 0,914, qui est donc très satisfaisant.

Tableau 55 : Analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard du produit (N=868)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Attitude produit 1	0,899	0,948
Attitude produit 2	0,908	0,953
Attitude produit 3	0,751	0,867
Alpha Cronbach	0,914	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 2184,781 ddl 3 sign 0	
Indice KMO	0,705	
% variance expliquée	85,293	

3.1.3 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'attitude à l'égard de la marque :

L'attitude à l'égard de la marque a été mesurée à l'aide de l'échelle de Grossbart et al. (1986), sémantique différentielle en 7 points.

L'indice KMO (0,730>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées.

L'analyse en composantes principales (ACP) révèle qu'il existe un facteur qui explique 89,635 % de la variance. Le coefficient de l'alpha de Cronbach est 0,941. Il est donc très satisfaisant.

Tableau 56 : Analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard de la marque (N=868)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Attitude marque 1	0,929	0,964
Attitude marque 2	0,931	0,965
Attitude marque 3	0,829	0,911
Alpha Cronbach	0,941	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 2733,004 ddl 3 sign 0	
Indice KMO	0,730	
% variance expliquée	89,635	

3.1.4 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'attitude à l'égard du message :

L'attitude à l'égard du message a été mesurée à l'aide de l'échelle sémantique différentielle en 7 points de Holbrook et Batra (1987), que nous avons adapté à notre recherche (vidéo de l'IMS).

L'indice KMO (0,850>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées. L'analyse en composantes principales (ACP) indique qu'il existe un facteur qui explique 79,864 % de la variance. Le coefficient alpha de Cronbach est 0,915. Il est donc très satisfaisant. Nous pouvons garder la structure de l'échelle de Holbrook et Batra (1987).

Tableau 57 : Analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard du message (N=868)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Attitude message 1	0,826	0,909
Attitude message 2	0,824	0,908
Attitude message 3	0,823	0,907
Attitude message 4	0,721	0,849
Alpha Cronbach	0,915	
Test Sphéricité de Bartlett	khi-deux approx 2485,830 ddl 6 sign 0	
Indice KMO	0,850	
% variance expliquée	79,864	

3.1.5 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'intention de recommandation :

L'intention de recommandation du message a été mesurée à l'aide de l'échelle, Likert en 7 points, de de Zeithaml, Berry, et Parasuraman (1996) adaptée par Srinivasan, Ponnnavolu, et Anderson (2002) et traduite par Hanana Abdennadher (2014), que nous avons adapté au message « vidéo de l'IMS ».

L'indice KMO (0,830>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées.

L'analyse en composantes principales (ACP) montre qu'il existe un facteur qui explique 84,460 % de la variance. Le coefficient de l'alpha de Cronbach est 0,936. Il est donc très satisfaisant.

Tableau 58 : Analyse factorielle exploratoire de l'intention de recommandation du message (N=868)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Intention Recommandation 1	0,734	0,856
Intention Recommandation 2	0,857	0,926
Intention Recommandation 3	0,893	0,945
Intention Recommandation 4	0,896	0,946
Alpha Cronbach	0,936	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 3457,558 ddl 6 sign 0	
Indice KMO	0,830	
% variance expliquée	84,460	

3.1.6 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'implication durable :

L'implication durable a été mesurée à l'aide de l'échelle P.I.A. de Strazzieri (1994), Likert en 7 points, adaptée aux boissons protéinées. Elle se compose de trois dimensions : la pertinence, l'intérêt et l'attrance. Une rotation oblique a été effectuée.

L'indice KMO (0,9>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées.

L'analyse en composantes principales (ACP) indique qu'il existe un facteur qui explique 86,212% de la variance. Le coefficient de l'alpha de Cronbach est 0,967, ce qui est donc très satisfaisant. La multi-dimensionnalité de l'échelle a donc été écartée.

Tableau 59 : Analyse factorielle exploratoire de l'implication durable (N=868)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Implication 1	0,877	0,936
Implication 2	0,898	0,948
Implication 3	0,828	0,910
Implication 4	0,892	0,944
Implication 5	0,910	0,954
Implication 6	0,767	0,876
Alpha Cronbach	0,967	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 7082,814 ddl 15 sign 0	
Indice KMO	0,9	
% variance expliquée	86,212	

3.1.7 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'intention d'achat :

L'intention d'achat a été mesurée à l'aide de l'échelle, Likert en 7 points, de Sweeney et Swait (2008) adaptée (Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; El Mouldi, 2020).

L'indice KMO (0,730>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées.

L'analyse en composantes principales (ACP) montre qu'il existe un facteur qui explique 80,728% de la variance avec un alpha de Cronbach satisfaisant, qui est de l'ordre de 0,875.

Tableau 60 : Analyse factorielle exploratoire de l'intention d'achat (N=868)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Intention d'achat 1	0,849	0,921
Intention d'achat 2	0,805	0,897
Intention d'achat 3	0,768	0,876
Alpha Cronbach	0,875	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 1423,024 ddl 3 sign 0	
Indice KMO	0,730	
% variance expliquée	80,728	

3.1.8 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de la congruence produit / source :

La congruence entre le produit et l'IMS a été mesurée à l'aide de l'échelle unidimensionnelle de la « congruence globale » (Fleck-Dousteyssier, Roux, et Darpy, 2005). Elle comprend trois items que nous avons adapté au contexte de cette recherche (source : IMS et produit : boisson protéinée).

L'indice KMO (0,710>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées.

L'analyse en composantes principales (ACP) montre qu'il existe un facteur qui explique 80,316% de la variance, avec un alpha Cronbach de 0,877.

Tableau 61 : Analyse factorielle exploratoire de la congruence globale (N=868)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Congruence Globale 1	0,719	0,848
Congruence Globale 2	0,834	0,913
Congruence Globale 3	0,857	0,926
Alpha Cronbach	0,877	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 1473,242 ddl 3 sign 0	
Indice KMO	0,710	
% variance expliquée	80,316	

3.1.9 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de la connaissance subjective :

La connaissance subjective a été mesurée à l'aide de l'échelle formulée par Flynn et Goldsmith (1999), Likert à 7 points. L'indice KMO (0,897>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées. L'analyse en composantes principales (ACP) montre qu'il existe un facteur qui explique 88,647% de la variance avec un alpha de Cronbach est 0,967, qui est donc très satisfaisant.

Tableau 62 : Analyse factorielle exploratoire de la connaissance subjective (N=868)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Connaissance subjective 1	0,887	0,942
Connaissance subjective 2	0,903	0,950
Connaissance subjective 3	0,869	0,932
Connaissance subjective 4	0,883	0,940
Connaissance subjective 5	0,889	0,943
Alpha Cronbach	0,967	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 5668,009 ddl 10 sign 0	
Indice KMO	0,897	
% variance expliquée	88,647	

3.1.10 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'homophilie perçue :

L'homophilie perçue a été mesurée à l'aide de l'échelle de Gilly et al. (1998) adaptée par De Bruynn et Lilien, (2004), Likert en 7 points. L'indice KMO (0,832>0,7) et le test de spécificité de Bartlett montrent que les données peuvent être factorisées.

L'analyse en composantes principales (ACP) indique qu'il existe un facteur qui explique 73,467 % de la variance. Le coefficient de l'alpha de Cronbach est 0,878. Il est donc très satisfaisant.

Tableau 63 : Analyse factorielle exploratoire de l'homophilie perçue (N=868)

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielles
Homophilie 1	0,764	0,874
Homophilie 2	0,758	0,870
Homophilie 3	0,737	0,858
Homophilie 4	0,681	0,825
Alpha Cronbach	0,878	
Test Sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx 1795,393 ddl 6 sign 0	
Indice KMO	0,832	
% variance expliquée	73,467	

À l'instar de l'échantillon du pré-test (N=114), l'analyse factorielle exploratoire (AFE) des instruments utilisés indique une bonne fiabilité des mesures pour l'échantillon final (N=868).

Il est temps d'examiner la qualité psychométrique des échelles de mesure avec l'analyse factorielle confirmatoire (AFC).

3.2 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) des échelles de mesure :

L'analyse factorielle exploratoire (AFE) nous a permis de vérifier la dimensionnalité des échelles de mesure utilisées ainsi que d'apprécier leur fiabilité sur un plan exploratoire.

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) nous permettra d'évaluer la qualité psychométrique des échelles de mesure (Evrard et al., 2009). Elle repose sur la méthode des équations structurelles (Bagozzi, 1977) et sera effectuée dans cette recherche avec le logiciel *SmartPLS*.

L'objectif principal de l'AFC est de vérifier la fiabilité et la validité des modèles de mesure.

-La fiabilité d'une échelle de mesure est examinée en se demandant si les indicateurs d'une variable sont cohérents entre eux. Il s'agit d'analyser si en mesurant un même phénomène plusieurs fois avec une échelle de mesure, nous arrivons au même résultat (Evrard et al., 2009).

Dans cette étude, elle sera appréciée à travers l'analyse de l'alpha de Cronbach qui doit être supérieur à 0,8 pour une étude confirmatoire (Evrard et al., 2009), et à travers le coefficient ρ de Jöreskog (Jöreskog, 1971) qui est présenté comme étant plus vigoureux que le coefficient alpha de Cronbach (Peterson, 1994). Il va être accepté s'il est supérieur à 0,7 (Fornell et Larcker, 1981).

-La validité convergente consiste à s'assurer que la variable latente se reflète bien dans chacun des indicateurs. En d'autres termes, elle est vérifiée lorsque plusieurs indicateurs d'un même construit sont fortement corrélés entre eux (Jolibert et Jourdan, 2006).

Pour analyser la validité convergente, nous nous référons à la démarche de (Fornell et Larcker, 1981 ; Bagozzi et al., 1989) dont les conditions sont :

–Le test de significativité t associé aux poids factoriels des items doit être supérieur à 1,96.

–La variance partagée entre un construit et ses items doit être supérieure à 0,5.

–Le ρ de validité convergente développé ou AVE « *Average Variance Extracted* » (Fornell et Larcker, 1981) doit être supérieur à 0,5.

Ensuite, il sera question de vérifier la validité discriminante.

-La validité discriminante consiste à se demander si les différentes échelles mesurent des éléments différents ou non (Evrard et al., 2009). En effet, il ne faut pas qu'il y ait de corrélation trop importante entre les variables latentes. Elle sera analysée avec la méthode de Fornell et Larcker (1981) : la variance moyenne extraite (AVE) de chaque variable latente doit être supérieure au carré des corrélations qu'elle partage avec les autres variables (Fornell et Larcker, 1981).

Enfin, nous allons procéder au test du facteur unique d'Harman (1976). Il s'agit d'observer si un seul facteur explique la majorité de la covariance entre les mesures (> 50%). Dans ce cas, il y a une variance commune. Pour examiner cela, une analyse en composantes principales (ACP) sans rotation sera effectuée sur l'ensemble des items des instruments de mesure utilisés (Harman, 1976).

Cela dit, nous entamons l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) des échelles de mesure utilisées dans cette étude.

3.2.1 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de la crédibilité de la source :

Les contributions factorielles des indicateurs sont toutes > 0,5 et la valeur de t atteste de leur significativité. La fiabilité des trois dimensions sont satisfaisantes (Alpha Cronbach > 0,8 et Rhô de Jöreskog >0,7). Les indicateurs de chaque dimension sont cohérents entre eux.

Tableau 64 : Analyse factorielle confirmatoire de la crédibilité de la source

Items	Loading	Test t
Attractivité_1 ← attractivité	0,789	53,857
Attractivité_2 ← attractivité	0,861	80,358
Attractivité_3 ← attractivité	0,811	50,404
Attractivité_4 ← attractivité	0,868	79,176
Attractivité_5 ← attractivité	0,820	37,386
Expertise_1 ← expertise	0,858	89,889
Expertise_2 ← expertise	0,854	79,355
Expertise_3 ← expertise	0,857	74,174
Expertise_4 ← expertise	0,832	66,733
Expertise_5 ← expertise	0,842	67,098
Fiabilité_1 ← fiabilité	0,854	73,404
Fiabilité_2 ← fiabilité	0,849	69,935
Fiabilité_3 ← fiabilité	0,889	106,304
Fiabilité_4 ← fiabilité	0,867	81,953
Fiabilité_5 ← fiabilité	0,845	81,953

En ce qui concerne la validité convergente, l'AVE est > 0,5 pour toutes les dimensions. Chacune des dimensions de la crédibilité de la source se reflète bien dans ses indicateurs.

La validité discriminante sera étudiée simultanément pour toutes les variables, nous la présentons ultérieurement.

Tableau 65 : Fiabilité et validité convergente de la crédibilité de la source

V.L	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	AVE
Attractivité	0,888	0,917	0,690
Expertise	0,903	0,928	0,721
Fiabilité	0,913	0,935	0,741

- **Création d'une variable de second rang de la crédibilité de la source :**

Le seuil de significativité est bien respecté pour les trois dimensions de la crédibilité de la source. La qualité psychométrique de chacune des dimensions est satisfaisante. Les dimensions sont bien corrélées entre elles, comme nous pouvons le voir dans le tableau suivant :

Tableau 66 : Corrélations des dimensions de la crédibilité de la source

Dimensions	Attractivité	Expertise	Fiabilité
Attractivité	1,000	0,513	0,443
Expertise	0,513	1,000	0,683
Fiabilité	0,443	0,683	1,000

Nous pouvons donc traiter les trois dimensions comme des indicateurs de la variable latente de la crédibilité de la source. Nous procéderons ainsi à la vérification de la qualité psychométrique du second ordre de la crédibilité de la source.

Figure 16 : Variable latente de second rang de la crédibilité de la source

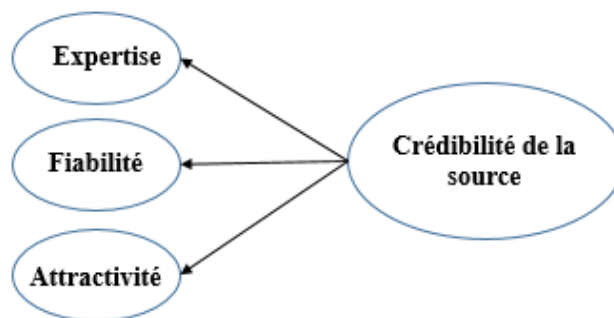


Tableau 67 : Analyse factorielle confirmatoire du second ordre de la crédibilité de la source

Indicateurs	Loading	Test t
attractivité ← Crédibilité	0,747	36,394
expertise ← Crédibilité	0,886	95,860
fiabilité ← Crédibilité	0,868	89,121

Pour ce qui est de la fiabilité et de la validité convergente :

Tableau 68 : fiabilité et validité convergente de la variable crédibilité de la source

V.L	Rhô de Jöreskog	AVE
Crédibilité de la source	0,874	0,700

Nous remarquons que les contributions factorielles des indicateurs sont toutes $> 0,5$ et la valeur de t atteste de leur significativité. La fiabilité est satisfaisante (Rhô de Jöreskog $> 0,7$). Les indicateurs du construit sont cohérents entre eux.

En ce qui concerne la validité convergente, l'AVE est $> 0,5$. La variable de second rang de la crédibilité de la source est donc valide.

Nous pouvons l'utiliser dans le test des hypothèses de recherche.

3.2.2 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de l'attitude à l'égard du produit :

Les contributions factorielles des indicateurs sont toutes $> 0,5$ et la valeur de t atteste de leur significativité. La fiabilité est satisfaisante (Alpha Cronbach $> 0,8$ et Rhô de Jöreskog $> 0,7$). Les indicateurs du construit sont cohérents entre eux.

Tableau 69 : Analyse factorielle confirmatoire de l'attitude à l'égard du produit

Items	Loading	Test t
Attitude_Produit_1 ← Attitude Produit	0,952	239,544
Attitude_Produit_2 ← Attitude Produit	0,957	297,716
Attitude_Produit_3 ← Attitude Produit	0,858	75,344

Pour ce qui est de la validité convergente, l'AVE est $> 0,5$. L'échelle est donc valide.

Tableau 70 : Fiabilité et validité convergente de l'attitude à l'égard du produit

V.L	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	AVE
Attitude à l'égard du produit	0,913	0,945	0,853

3.2.3 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de l'attitude à l'égard de la marque :

Les contributions factorielles des indicateurs sont toutes $> 0,5$ et la valeur de t atteste de leur significativité. La fiabilité est satisfaisante (Alpha Cronbach $> 0,8$ et Rhô de Jöreskog $> 0,7$). Les indicateurs du construit sont cohérents entre eux.

Tableau 71 : Analyse factorielle confirmatoire de l'attitude à l'égard de la marque

Items	Loading	Test t
Attitude_Marque_1 ← Attitude Marque	0,967	340,595
Attitude_Marque_2 ← Attitude Marque	0,968	330,609
Attitude_Marque_3 ← Attitude Marque	0,904	96,006

En ce qui concerne la validité convergente, l'AVE est $> 0,5$. L'échelle est donc valide.

Tableau 72 : Fiabilité et validité convergente de l'attitude à l'égard de la marque

V.L	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	AVE
Attitude à l'égard de la marque	0,942	0,963	0,896

3.2.4 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de l'attitude à l'égard du message :

Les contributions factorielles des indicateurs sont toutes $> 0,5$ et la valeur de t atteste de leur significativité. La fiabilité est satisfaisante (Alpha Cronbach $> 0,8$ et Rhô de Jöreskog $> 0,7$).

Les indicateurs du construit sont cohérents entre eux.

Tableau 73 : Analyse factorielle confirmatoire de l'attitude à l'égard du message

Items	Loading	Test t
Attitude_message_1 ← Attitude Message	0,911	141,624
Attitude_message_2 ← Attitude Message	0,905	116,598
Attitude_message_3 ← Attitude Message	0,906	121,586
Attitude_message_4 ← Attitude Message	0,850	71,941

Pour ce qui est de la validité convergente, l'AVE est $> 0,5$, L'échelle est donc valide.

Tableau 74 : Fiabilité et validité convergente de l'attitude à l'égard du message

V.L	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	AVE
Attitude à l'égard du message	0,915	0,941	0,798

3.2.5 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de l'intention de recommandation :

Les contributions factorielles des indicateurs sont toutes $> 0,5$ et la valeur de t atteste de leur significativité. La fiabilité est satisfaisante (Alpha Cronbach $> 0,8$ et Rhô de Jöreskog $> 0,7$). Les indicateurs du construit sont cohérents entre eux.

Tableau 75 : Analyse factorielle confirmatoire de l'intention de recommandation

Items	Loading	Test t
Intention_recommanda_1 ← Intention recommandation	0,872	84,707
Intention_recommanda_2 ← Intention recommandation	0,924	123,900
Intention_recommanda_3 ← Intention recommandation	0,935	111,550
Intention_recommanda_4 ← Intention recommandation	0,937	153,273

En ce qui concerne la validité convergente, l'AVE est $> 0,5$. La mesure est donc valide.

Tableau 76 : Fiabilité et validité convergente de l'intention de recommandation

V.L	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	AVE
Intention de recommandation	0,937	0,955	0,842

3.2.6 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de l'implication durable :

Les contributions factorielles des indicateurs sont toutes $> 0,5$ et la valeur de t atteste de leur significativité. La fiabilité est satisfaisante (Alpha Cronbach $> 0,8$ et Rhô de Jöreskog $> 0,7$). Les indicateurs du construit sont cohérents entre eux.

Tableau 77 : Analyse factorielle confirmatoire de l'implication durable

Items	Loading	Test t
Implication_1 ← Implication durable	0,933	121,405
Implication_2 ← Implication durable	0,946	139,192
Implication_3 ← Implication durable	0,911	93,358
Implication_4 ← Implication durable	0,940	119,444
Implication_5 ← Implication durable	0,950	113,160
Implication_6 ← Implication durable	0,883	76,300

Pour ce qui concerne la validité convergente, l'AVE est $> 0,5$. La mesure est donc valide.

Tableau 78 : Fiabilité et validité convergente de l'implication durable

V.L	Alpha de Cronbach	Rhô Jöreskog	AVE
Implication durable	0,967	0,974	0,861

3.2.7 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de l'intention d'achat :

Les contributions factorielles des indicateurs sont toutes $> 0,5$ et la valeur de t atteste de leur significativité. La fiabilité est satisfaisante (Alpha Cronbach $> 0,8$ et Rhô de Jöreskog $> 0,7$). Les indicateurs du construit sont cohérents entre eux.

Tableau 79 : Analyse factorielle confirmatoire de l'intention d'achat

Items	Loading	Test t
Intention_dachat_1 ← Intention d'achat	0,920	116,045
Intention_dachat_2 ← Intention d'achat	0,877	64,288
Intention_dachat_3 ← Intention d'achat	0,890	96,492

En ce qui concerne la validité convergente, l'AVE est $> 0,5$. La mesure est donc valide.

Tableau 80 : Fiabilité et validité convergente de l'intention d'achat

V.L	Alpha de Cronbach	Rh� de Jöreskog	AVE
Intention d'achat	0,878	0,924	0,803

3.2.8 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de la congruence entre le produit et la source :

La congruence entre le produit et l'IMS a été mesuré à l'aide de l'échelle unidimensionnelle de la « congruence globale » (Fleck-Dousteyssier, Roux, et Darpy, 2005).

Les contributions factorielles des indicateurs sont toutes $> 0,5$ et la valeur de t atteste de leur significativité. La fiabilité est satisfaisante (Alpha Cronbach $> 0,8$ et Rh  de Jöreskog $> 0,7$). Les indicateurs du construit sont cohérents entre eux.

Tableau 81 : Analyse factorielle confirmatoire de la congruence globale

Items	Loading	Test t
Congruence_Produit_Source_1 ← Congruence globale	0,813	37,015
Congruence_Produit_Source_2 ← Congruence globale	0,933	151,167
Congruence_Produit_Source_3 ← Congruence globale	0,932	142,713

Pour ce qui est de la validité convergente, l'AVE est $> 0,5$. La mesure est donc valide.

Tableau 82 : Fiabilité et validité convergente de la congruence globale

V.L	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	AVE
Congruence Globale	0,877	0,923	0,800

3.2.9 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de la connaissance subjective :

Les contributions factorielles des indicateurs sont toutes $> 0,5$ et la valeur de t atteste de leur significativité. La fiabilité est satisfaisante (Alpha Cronbach $> 0,8$ et Rhô de Jöreskog $> 0,7$). Les indicateurs du construit sont cohérents entre eux.

Tableau 83 : Analyse factorielle confirmatoire de la connaissance subjective

Items	Loading	Test t
Connaissance_subject_1 ← Connaissance subjective	0,944	149,009
Connaissance_subject_2 ← Connaissance subjective	0,953	153,886
Connaissance_subject_3 ← Connaissance subjective	0,927	109,861
Connaissance_subject_4 ← Connaissance subjective	0,940	141,327
Connaissance_subject_5 ← Connaissance subjective	0,939	142,995

Pour ce qui est de la validité convergente, l'AVE est $> 0,5$. La mesure est donc valide.

Tableau 84 : Fiabilité et validité convergente de la connaissance subjective

V.L	Alpha de Cronbach	Rhô Jöreskog	AVE
Connaissance subjective	0,968	0,975	0,885

3.2.10 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de l'homophilie perçue :

Les contributions factorielles des indicateurs sont toutes $> 0,5$ et la valeur de t atteste de leur significativité. La fiabilité est satisfaisante (Alpha Cronbach $> 0,8$ et Rhô de Jöreskog $> 0,7$). Les indicateurs du construit sont cohérents entre eux.

Tableau 85 : Analyse factorielle confirmatoire de l'homophilie perçue

Items	Loading	Test t
Homophilie_1 ← Homophilie perçue	0,869	79,375
Homophilie_2 ← Homophilie perçue	0,850	62,712
Homophilie_3 ← Homophilie perçue	0,874	90,387
Homophilie_4 ← Homophilie perçue	0,828	58,295

En ce qui concerne la validité convergente, l'AVE $> 0,5$. La mesure est donc valide.

V.L	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	AVE
Homophilie perçue	0,879	0,916	0,732

Tous les instruments de mesure présentent des niveaux satisfaisants de fiabilité et de validité convergente. Qu'en est-il de la validité discriminante des construits ?

3.2.11 La validité discriminante des construits :

La validité discriminante consiste à se demander si les différentes échelles mesurent des choses différentes ou non (Evrard et al., 2009). Il ne faut pas qu'il y ait de corrélation trop importante entre les variables latentes. Comme nous l'avons mentionné précédemment, elle sera examinée à l'aide de la méthode de Fornell et Larcker (1981) : la variance moyenne extraite (AVE) de chaque variable latente doit être supérieure au carré des corrélations qu'elle partage avec les autres variables (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 86 : La validité discriminante des construits

Construits	Attitude marque	Attitude Produit	Connaissance subjective	Congruence globale	Homophilie perçue	Implication durable	Intention d'achat	Intention recommandation	Attitude message	Attractivité	Expertise	Fiabilité
Attitude marque	0,947											
Attitude produit	0,800	0,923										
Connaissance subjective	0,076	0,140	0,941									
Congruence globale	0,299	0,313	0,082	0,895								
Homophilie perçue	0,332	0,362	0,393	0,328	0,856							
Implication durable	0,181	0,246	0,730	0,140	0,468	0,928						
Intention d'achat	0,536	0,595	0,284	0,376	0,457	0,426	0,896					
Intention recommandation	0,534	0,546	0,184	0,399	0,375	0,274	0,654	0,918				
Attitude message	0,558	0,554	0,124	0,409	0,377	0,217	0,511	0,671	0,893			
Attractivité	0,360	0,356	0,112	0,410	0,295	0,179	0,315	0,403	0,484	0,831		
Expertise	0,550	0,555	0,126	0,441	0,324	0,169	0,480	0,613	0,587	0,513	0,849	
Fiabilité	0,642	0,651	0,090	0,374	0,368	0,144	0,520	0,618	0,614	0,444	0,684	0,861

Nous constatons que toutes les mesures bénéficient d'une bonne validité discriminante.

Qu'en est-il de l'existence d'une variance commune ?

3.3 Le test du facteur unique d'Harman :

Avant de procéder au test des hypothèses, une dernière étape s'impose. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) et confirmatoire (AFC) sont bons. Nous devons nous assurer qu'il n'y a pas de variance commune. Un test d'Harman (1976) a donc été effectué.

Une analyse en composantes principales (ACP) incluant tous les items des échelles de mesure utilisées a donc été réalisée. Il en ressort que le premier facteur explique seulement 33,456 % de la variance. Ce qui est moins de 50% du total, il n'y a donc pas de biais liés à la variance commune (Harman, 1976).

Nous pouvons également constater, dans le tableau suivant, que les items des différentes échelles de mesure se regroupent bien entre elles dans des axes factoriels distincts des autres mesures. Cela rejoint le fait qu'il n'y a pas de biais de variance commune.

Cependant, nous remarquons que pour certaines échelles, notamment celles de l'attitude à l'égard de la marque et l'attitude à l'égard du produit, ou encore celles de l'intention de recommandation et l'intention d'achat, leurs items se regroupent dans un même axe factoriel. Cela peut s'expliquer par le rapprochement de leurs mesures. En effet, l'échelle de l'attitude à l'égard du produit est une échelle adaptée de l'échelle de l'attitude à l'égard de la marque de Grossbart et al. (1986). De plus, les deux échelles mesurent des attitudes envers des entités proches : la marque et le produit de la même marque.

Pour ce qui est des échelles de l'intention d'achat et de l'intention de recommandation, cela peut s'expliquer par le fait que toutes les deux mesurent des intentions comportementales assez proches : intention à l'égard de la vidéo de collaboration marque-IMS et intention à l'égard du produit, qui est l'objet de la collaboration marque-IMS.

Toutefois, la validité discriminante des différents construits atteste que la variance moyenne extraite de chaque variable latente est supérieure au carré des corrélations qu'elle partage avec les autres variables (Fornell et Larcker, 1981). Ces différentes échelles mesurent donc bien des choses différentes.

Tableau 87 : Test du facteur unique

Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Attitude Marque 1	,832									
Attitude Produit 3	,824									
Attitude Marque 3	,814									
Attitude Marque 2	,806									
Attitude Produit 1	,737									
Attitude Produit 2	,725									
Connaissance Subjective 5		,962								
Connaissance Subjective 1		,926								
Connaissance Subjective 2		,921								
Connaissance Subjective 4		,907								
Connaissance Subjective 3		,865								
Attractivité 4			,902							
Attractivité 5			,902							
Attractivité 2			,800							
Attractivité 3			,773							
Attractivité 1			,501							
Intention Recommendation 3				-,733						
Intention Recommendation 4				-,726						
Intention Recommendation 2				-,643						
Intention D'achat 1				-,557						
Intention D'achat 2				-,548						
Intention D'achat 3				-,531						
Intention Recommendation 1				-,444						
Homophilie 1					-,889					

Items (suite)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Homophilie 3					-,864					
Homophilie 2					-,806					
Homophilie 4					-,741					
Expertise 1						,830				
Expertise 2						,809				
Expertise 4						,800				
Expertise 3						,766				
Expertise 5						,701				
Attitude Message 2							,831			
Attitude Message 3							,811			
Attitude Message 1							,759			
Attitude Message 4							,695			
Implication 5								-,944		
Implication 2								-,883		
Implication 3								-,879		
Implication 1								-,875		
Implication 4								-,874		
Implication 6								-,861		
Congruence 1									-,853	
Congruence 3									-,818	
Congruence 2									-,775	
Fiabilité 2										-,874
Fiabilité 3										-,867
Fiabilité 4										-,852
Fiabilité 5										-,693
Fiabilité 1										-,556

Après avoir effectué les différentes vérifications nécessaires, nous pouvons désormais procéder au test des hypothèses de recherche (Chapitre 4).

Conclusion du chapitre 3

Le chapitre 3 nous a permis de présenter la démarche expérimentale retenue pour tester les hypothèses de recherche. Nous avons présenté sa méthodologie, son déroulement, les modalités des facteurs expérimentaux (« Essai du produit par l'IMS », « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé » et le « Volume de vues de la vidéo de l'IMS »), l'objet de l'expérimentation ainsi que la méthode de collecte des données et la construction du questionnaire en ligne.

Ensuite, nous avons procédé à un pré-test du questionnaire (N=114) pour s'assurer de la compréhension des manipulations par les répondants ainsi que pour vérifier les dimensionnalités et la fiabilité des échelles de mesure, avant de l'administrer à un échantillon plus large. Les résultats de ces vérifications étaient tous satisfaisants.

Nous avons donc élargi notre échantillon à N=868 répondants, après nettoyage de la base de données. Nous avons effectué de nouvelles vérifications de compréhension des modalités des facteurs. À l'instar du pré-test (N=114), les répondants de l'échantillon final (N=868) ont bien perçu les différents *stimuli*.

Ensuite, nous avons procédé à l'analyse factorielle exploratoire (AFE) et confirmatoire (AFC) des échelles de mesure utilisées, afin d'évaluer la qualité psychométrique du modèle de mesure (N=868). Les résultats de ces analyses montrent que tous les instruments de mesure bénéficient de niveaux satisfaisants de fiabilité, de validité convergente et de validité discriminante.

Enfin, et en suivant les recommandations d'Harman (1976), nous avons effectué une analyse en composantes principales (ACP) incluant tous les items des échelles de mesure utilisées, afin de s'assurer de l'absence de biais liés à la variance commune. Les résultats du test d'Harman (1976) nous permettent d'écarter la potentielle présence de ces biais.

Cela dit, nous pouvons maintenant procéder au test des hypothèses de recherche dans le chapitre suivant (Chapitre 4).

Chapitre 4 :

Test du modèle de recherche et des hypothèses

Introduction Générale
<u>Première Partie : « Sources interpersonnelles d'information et Marketing d'influence Exploration et Modèle explicatif du Comportement des Consommateurs en ligne »</u>
<u>Chapitre 1 :</u> De l'influence « hors ligne » des sources interpersonnelles d'information aux stratégies du « marketing d'influence » : Une revue de la littérature.
<u>Chapitre 2 :</u> Construction du modèle conceptuel et étude qualitative préalable.
<u>Deuxième Partie : « Partie Empirique : Expérimentation, Analyses et Résultats »</u>
<u>Chapitre 3 :</u> Méthodologie de l'étude quantitative et tests préalables.
<u>Chapitre 4 :</u> Test du modèle de recherche et des hypothèses.
Conclusion Générale

Introduction au chapitre 4

Dans les chapitres précédents, nous avons présenté, tout d'abord, une revue de la littérature encadrant notre travail (Chapitre 1). Ensuite, nous avons entamé l'étude qualitative exploratoire mise en place et ses résultats. En s'appuyant sur ces deux étapes, nous avons formulé les hypothèses de la recherche et présenté ainsi le modèle conceptuel de recherche (Chapitre 2). Enfin, nous avons mis en place une procédure expérimentale dont l'objectif est de tester le modèle de recherche. La méthode de collecte des données, la description de l'échantillon, la vérification de la compréhension des manipulations ainsi que le test des différentes échelles de mesure utilisées ont été abordés dans le chapitre précédent (Chapitre 3). Il est donc temps de procéder au test des hypothèses de recherche (Chapitre 4).

L'un des principaux objectifs de notre étude expérimentale est de comparer les réactions des répondants qui ont été exposés à différents niveaux des facteurs expérimentaux : « Essai du produit par l'IMS » avant la collaboration avec la marque, « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé » et « Volume de vues de la vidéo de l'IMS ». En effet, en s'appuyant sur les résultats de l'étude qualitative exploratoire et la revue de littérature, ces facteurs ont émergé comme pouvant neutraliser la méfiance des internautes à l'égard des recommandations rémunérées des « IMS ». D'autres facteurs revêtent une importance équivalente : la congruence perçue entre l'IMS et le produit recommandé (De Cicco et al., 2021 ; Janssen et al., 2022) et l'homophilie perçue entre l'internaute et l'IMS (Sokolova et Kefi, 2020). Cela dépend également de l'implication durable de l'individu (Gill et al., 1988 ; Kim et al., 2008), de sa connaissance subjective (Gilly et al., 1998 ; Flynn et Goldsmith, 1999) et de son genre (White et Andsager, 1991 ; Weibel et al., 2008).

Comme cela a été mentionné, nous procédons dans ce chapitre au test des hypothèses de recherche. Tout d'abord, nous effectuons un test de comparaison de moyennes au travers du test *t de Student* sur le logiciel *SPSS*, puisque toutes nos mesures sont de nature quantitative. Nous nous sommes également intéressés à l'étude des effets d'interaction entre les facteurs expérimentaux à travers des analyses univariées. Ensuite, les hypothèses relatives au modèle

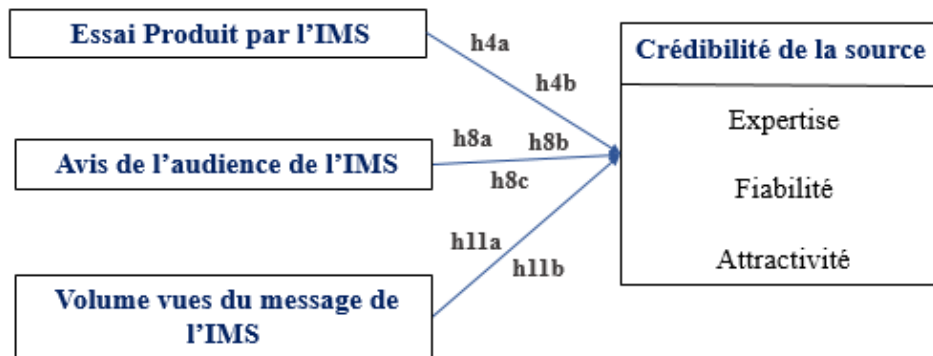
structurel et les effets médiateurs seront testés en utilisant les équations structurelles sur le logiciel *Smart PLS*. Enfin, nous entamerons la présentation des analyses multi-groupes et la discussion des différents résultats.

Section 1 : Hypothèses relatives aux facteurs expérimentaux

1 La perception de la crédibilité de la source :

Dans cette partie, nous testons s'il y a une différence significative entre les perceptions de la crédibilité de la source « IMS » selon les modalités des trois facteurs expérimentaux : « Essai du produit par l'IMS » avant la collaboration, « Volume de vues de la vidéo de l'IMS », et « Avis de l'audience de l'IMS » sur le produit recommandé. Les hypothèses concernées sont :

Figure 17 : Les hypothèses relatives à l'effet des facteurs expérimentaux sur la perception de la crédibilité de la source



1.1 L'essai du produit par l'IMS :

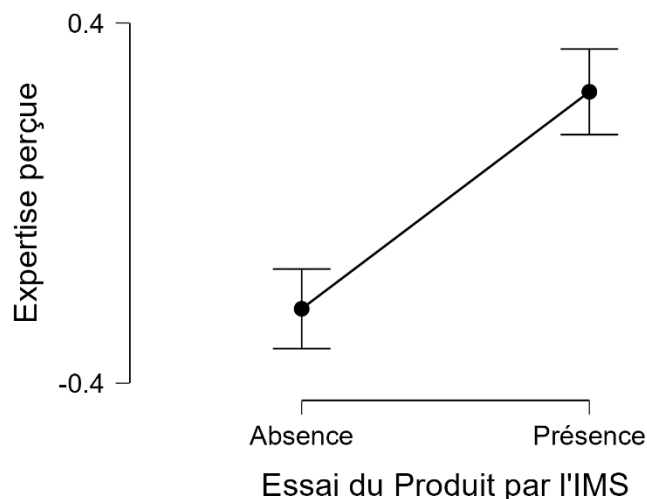
Nous utilisons le *test t* de *Student* pour comparer entre les moyennes de l'expertise et de la fiabilité perçues entre les groupes (scénarios 1,2,3,4) qui ont été exposés à un « IMS » qui déclare avoir déjà utilisé le produit avant la collaboration et les groupes (scénarios 5,6,7,8) qui ont été exposés au même « IMS » mais qui n'exprime pas avoir déjà essayé le produit avant la collaboration.

H4a : La source « IMS » est perçue comme plus experte lorsqu'elle a déjà utilisé le produit recommandé.

Tableau 88 : Résultats du Test t de Student - Essai Produit x Expertise perçue

Modalités	Expertise Perçue	N
Absence Essai Produit	-0,235	445
Présence Essai Produit	0,247	423
Test t de Student	-7,301 ddl 857,681	p < 0,001

Figure 18 : Essai Produit x Expertise perçue



La valeur du test t de *Student* -7,301 ($p < 0,001$) nous indique que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes de perception de l'expertise de la source. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Présence Essai produit » trouvent en moyenne l'IMS comme plus expert que ceux qui ont été exposé à la modalité « Absence Essai produit ». La source est donc perçue comme plus experte lorsqu'elle déclare avoir déjà utilisé le produit recommandé avant la collaboration.

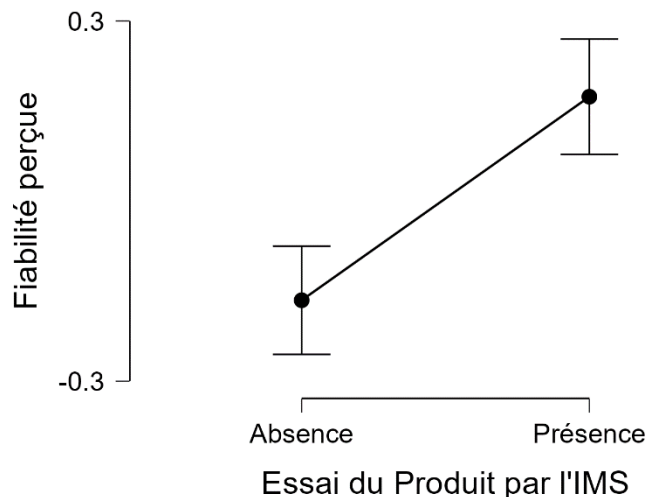
—L'hypothèse H4a est supportée.

H4b : La source « IMS » est perçue comme plus fiable lorsqu'elle a déjà utilisé le produit recommandé.

Tableau 89 : Résultats du Test t de Student - Essai Produit x Fiabilité perçue (0=absence E.P ; 1= Présence E.P)

Modalités	Fiabilité Perçue	N
Absence Essai Produit	-0,165	445
Présence Essai Produit	0,174	423
Test t de Student	-5,059 ddl 859,334 $p < 0,001$	

Figure 19 : Essai Produit x Fiabilité perçue



La valeur du test t de *Student* -5,059 ($p < 0,001$) nous indique que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes de perception de la fiabilité de la source « IMS ». En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Présence Essai produit » trouvent en moyenne l'IMS comme plus fiable que ceux qui ont été exposés à la modalité « Absence Essai produit ». L'IMS est donc perçu comme plus fiable lorsqu'il déclare avoir déjà utilisé le produit avant son partenariat avec la marque.

—L'hypothèse H4b est supportée.

1.2 L'avis de l'audience de l'IMS :

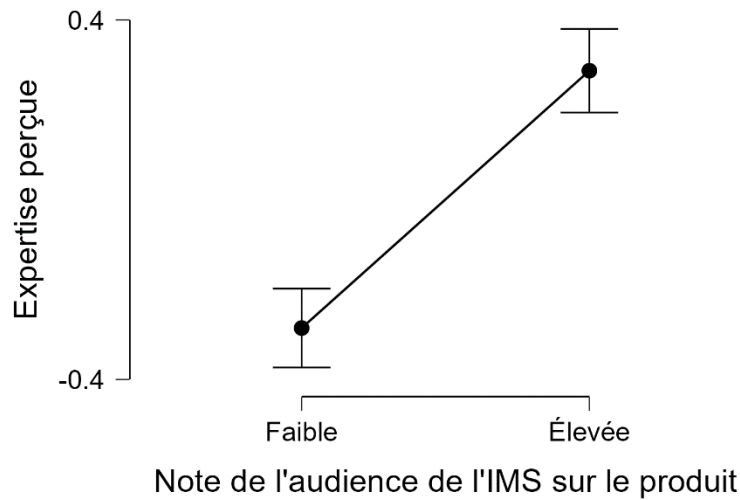
Nous utilisons le test t de *Student* pour comparer entre les moyennes de l'expertise perçue, l'attractivité perçue et la fiabilité perçue entre les groupes (scénarios 1,4,5,7) qui ont été exposés à la modalité « Note de l'audience de l'IMS élevée » et les groupes (scénarios 2,3,6,8) qui ont été exposés à la modalité « Note de l'audience de l'IMS faible » sur le produit recommandé.

H8a : Plus l'avis de l'audience de l'IMS est favorable, plus la source « IMS » est perçue comme experte.

Tableau 90 : Test t de Student - Avis de l'audience x Expertise perçue

Modalités	Expertise Perçue	N
Note audience faible	-0,286	435
Note audience élevée	0,287	433
Test t de Student	-8,800 ddl 862,804	$p < 0,001$

Figure 20 : Avis de l'audience de l'IMS x Expertise perçue



La valeur du test t de *Student* -8,800 ($p < 0,001$) nous indique que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes de perception de l'expertise de la source. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Note audience élevée » trouvent en moyenne l'IMS comme plus expert que ceux qui ont été exposés à la modalité « Note audience faible ». L'IMS est donc perçue comme plus expert lorsque la note de son audience sur le produit recommandé est élevée.

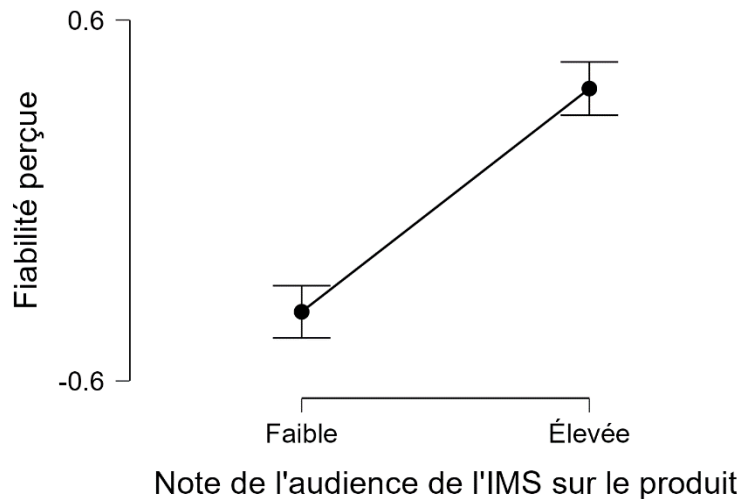
—L'hypothèse H8a est supportée.

H8b : Plus l'avis de l'audience de l'IMS est favorable, plus la source « IMS » est perçue comme fiable.

Tableau 91 : Test t de Student - Avis de l'audience x Fiabilité perçue

Modalités	Fiabilité Perçue	N
Note audience faible	-0,370	435
Note audience élevée	0,372	433
Test t de Student	-11,769 ddl 865,602	$p < 0,001$

Figure 21 : Avis de l'audience de l'IMS x Fiabilité perçue



La valeur du test t de *Student* -11,769 ($p < 0,001$) nous indique qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes de perception de fiabilité de la source. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Note audience élevée » trouvent en moyenne l'IMS comme plus fiable que ceux qui ont été exposés à la modalité « Note audience faible ». La source est donc perçue comme plus fiable lorsque la note de son audience sur le produit est élevée.

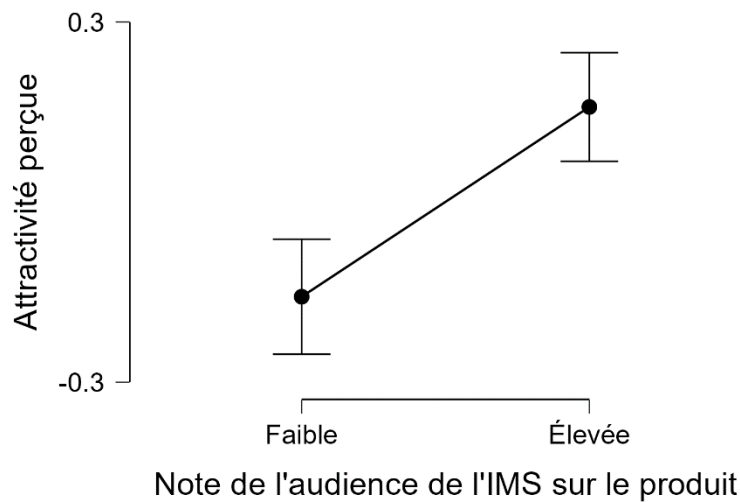
—L'hypothèse H8b est supportée.

H8c : Plus l'avis de l'audience de l'IMS est favorable, plus la source « IMS » est perçue comme attractive.

Tableau 92 : Test t de Student - Avis de l'audience x Attractivité perçue (0=N.A faible ; 1= N.A élevée)

Modalités	Attractivité Perçue	N
Note audience faible	-0,158	435
Note audience élevée	0,158	433
Test t de Student	-4,715 ddl 863,397	p < 0,001

Figure 22 : Avis de l'audience de l'IMS x Attractivité perçue



La valeur du test t de *Student* -4,715 ($p < 0,001$) nous indique qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes de perception de l'attractivité de la source. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Note audience élevée » trouvent en moyenne l'IMS comme plus attractif que ceux qui ont été exposés à la modalité « Note audience faible ». La source est donc perçue comme plus attractive lorsque la note de son audience sur le produit est élevée.

—L'hypothèse H8c est supportée.

1.3 Le volume de vues de la vidéo de l'IMS :

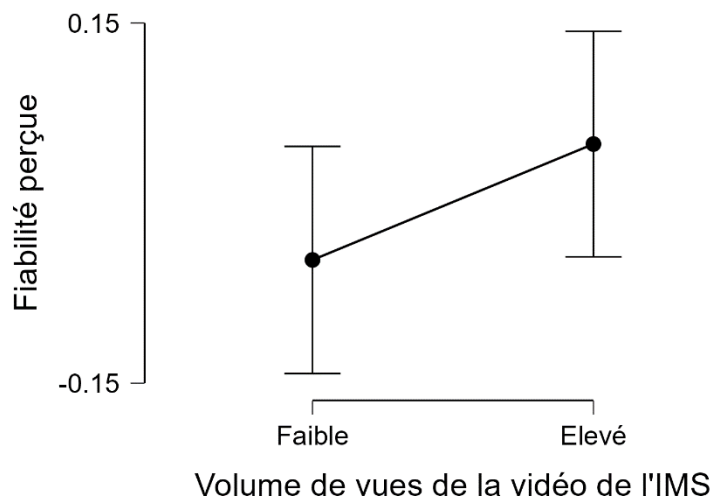
Nous utilisons le test t de *Student* pour comparer entre les moyennes de l'attractivité perçue et de la fiabilité perçue entre les groupes (scénarios 2,4,5,6) qui ont été exposés à la modalité « Volume de vues de la vidéo de l'IMS élevé » et les groupes (scénarios 1,3,7,8) qui ont été exposés à la modalité « Volume de vues de la vidéo de l'IMS faible ».

H11a : Plus le volume de vues de la vidéo de l'IMS est élevé, plus la source « IMS » est perçue comme fiable.

Tableau 93 : Test t de Student - Volume de vues x Fiabilité perçue

Modalités	Fiabilité Perçue	N
Volume vues faible	-0,047	442
Volume vues élevé	0,049	426
Test t de Student	-1,424 ddl 865,891 p= 0,155	

Figure 23 : Volume de vues de la vidéo x Fiabilité perçue



La valeur du test t de *Student* -1,424 est inférieur à 1,96 en valeur absolue ($p= 0,155$). Nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle. Il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes en termes de perception de la fiabilité de la source. Le volume de vues de la vidéo de l'IMS n'est donc pas un facteur qui augmente la perception de sa fiabilité par les répondants.

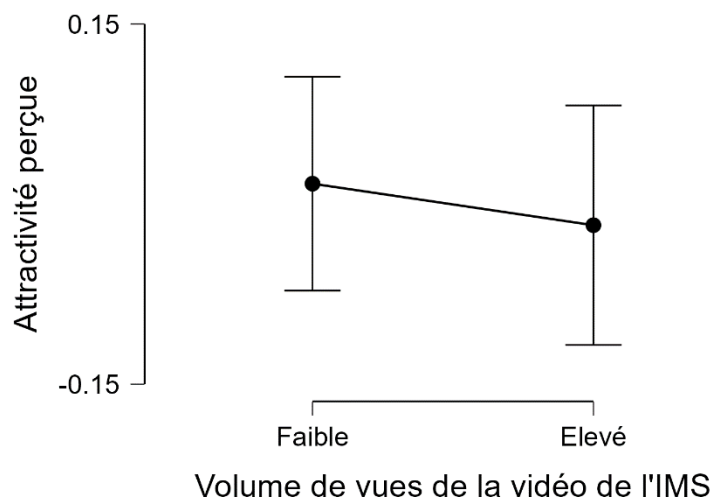
—L'hypothèse H11a est donc non supportée.

H11b : Plus le volume de vues de la vidéo de l'IMS est élevé, plus la source « IMS » est perçue comme attractive.

Tableau 94 : Test t de Student - Volume vues x Attractivité perçue

Modalités	Attractivité Perçue	N
Volume vues faible	-0,017	442
Volume vues élevé	0,017	426
Test t de Student	0,508 ddl 851,359 $p= 0,611$	

Figure 24 : Volume de vues de la vidéo x Attractivité perçue



La valeur du test t de *Student* 0,508 est inférieur à 1,96 en valeur absolue ($p= 0,611$). Nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle. Il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes en termes de perception de l'attractivité de la source « IMS ». Ce facteur n'influence donc pas la perception de l'attractivité de l'IMS par les internautes.

—L'hypothèse H11b est non supportée.

2 Les attitudes :

Nous allons tester, ici, s'il y a une différence significative entre les attitudes des internautes selon les modalités des trois facteurs expérimentaux : « Essai du produit par l'IMS » avant son partenariat publicitaire avec la marque, « Volume de vues de la vidéo de l'IMS », et « Avis de l'audience de l'IMS » sur le produit recommandé.

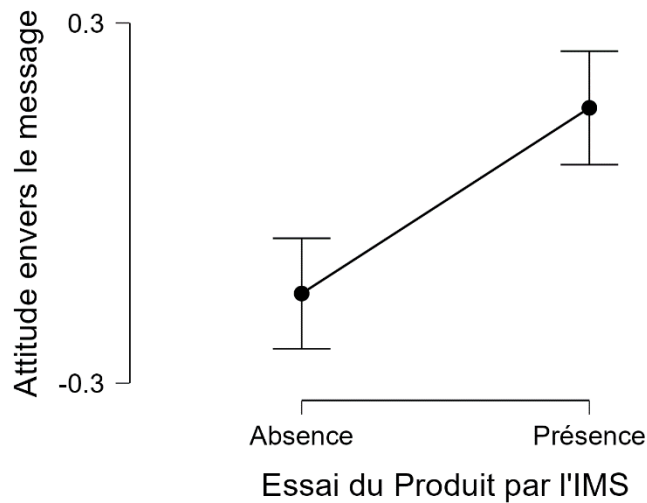
2.1 L'essai du produit par l'IMS :

H5a : L'attitude à l'égard du message est plus favorable lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit recommandé.

Tableau 95 : Test t de Student - Essai Produit x Attitude Message

Modalités	Attitude Message	N
Absence Essai produit	-0,150	445
Présence Essai Produit	0,158	423
Test t de Student	-4,607 ddl 863,621	$p < 0,001$

Figure 25 : Essai Produit IMS x Attitude envers le message



La valeur du test t de *Student* -4,607 ($p < 0,001$) nous indique que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes d'attitude à l'égard du message. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Présence Essai Produit par l'IMS » ont une attitude plus favorable à l'égard du message de l'IMS que ceux qui ont été exposés à la modalité « Absence Essai Produit par l'IMS ».

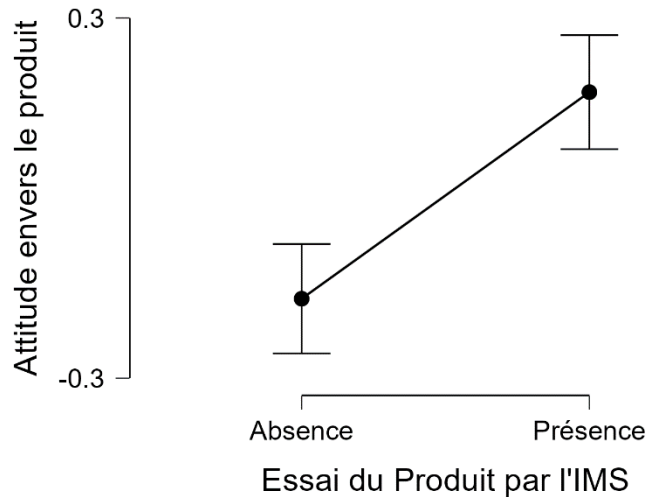
—L'hypothèse H5a est supportée.

H5b : L'attitude à l'égard du produit est plus favorable lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit recommandé.

Tableau 96 : Test t de Student - Essai du Produit x Attitude Produit

Modalités	Attitude Produit	N
Absence Essai produit	-0,168	445
Présence Essai Produit	0,176	423
Test t de Student	-5,139 ddl 862,177	$p < 0,001$

Figure 26 : Essai du produit par l'IMS x Attitude envers le produit



La valeur du test t de *Student* -5,139 ($p < 0,001$) nous indique que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes de l'attitude des répondants à l'égard du produit. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Présence Essai du Produit par l'IMS » ont une attitude plus favorable à l'égard du produit que ceux qui ont été exposés à la modalité « Absence Essai du Produit par l'IMS ». Nous pouvons donc dire que ce facteur influence positivement les attitudes des internautes à l'égard du produit recommandé par un IMS, dans le cadre d'un partenariat publicitaire avec une marque.

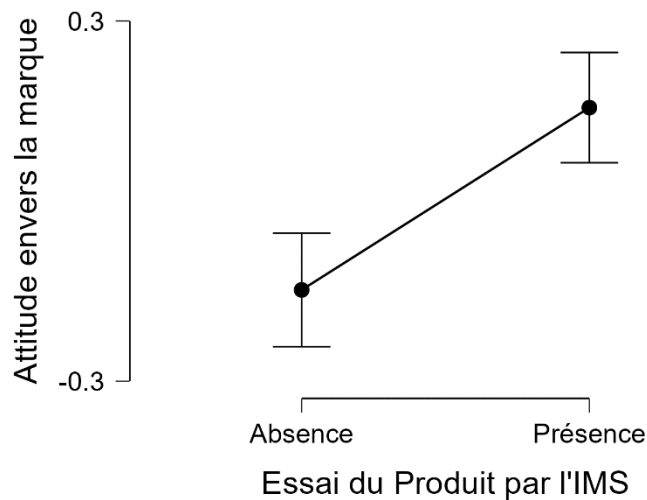
—L'hypothèse H5b est supportée.

H5c : L'attitude à l'égard de la marque est plus favorable lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit recommandé.

Tableau 97 : Test t de Student - Essai du produit x Attitude Marque

Modalités	Attitude Marque	N
Absence Essai produit	-0,148	445
Présence Essai Produit	0,156	423
Test t de Student	-4,529 ddl 865,985	p < 0,001

Figure 27 : Essai du produit par l'IMS x Attitude envers la marque



La valeur du test t de *Student* -4,529 ($p < 0,001$) nous indique que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes de l'attitude des répondants à l'égard de la marque. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Présence Essai Produit par l'IMS » ont une attitude plus favorable à l'égard de la marque que ceux qui ont été exposés à la modalité « Absence Essai Produit par l'IMS ».

—L'hypothèse H5c est supportée.

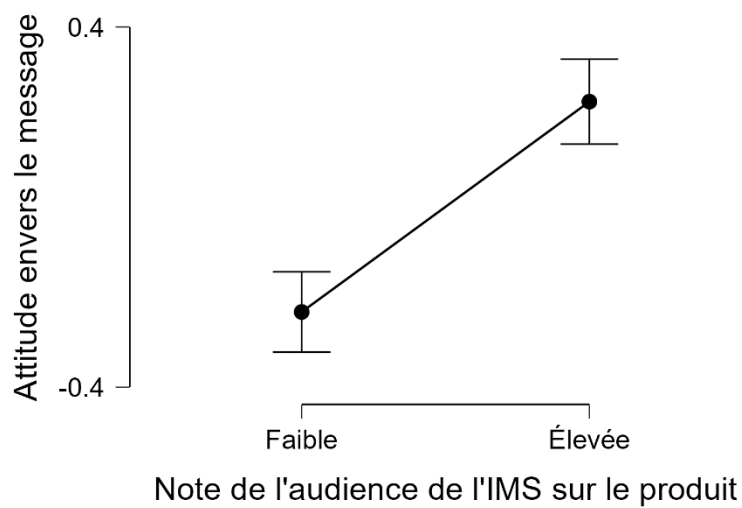
2.2 Avis de l'audience de l'IMS :

H9a : L'attitude des internautes à l'égard du message de l'IMS est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable.

Tableau 98 : Test t de Student - Avis Audience x Attitude Message

Modalités	Attitude Message	N
Note audience faible	-0,233	435
Note audience élevée	0,234	433
Test t de Student	-7,074 ddl 863,025	p < 0,001

Figure 28 : Avis de l'audience de l'IMS x Attitude envers le message



La valeur du test t de *Student* -7,074 ($p < 0,001$) nous indique qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes de l'attitude des répondants à l'égard du message (vidéo) de l'IMS. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Note audience élevée » ont une attitude plus favorable à l'égard de la vidéo que ceux qui ont été exposés à la modalité « Note audience faible ». Les avis positifs de l'audience de l'IMS, sur le produit recommandé par ce dernier, influence positivement l'attitude des internautes à l'égard du message (vidéo) de l'IMS.

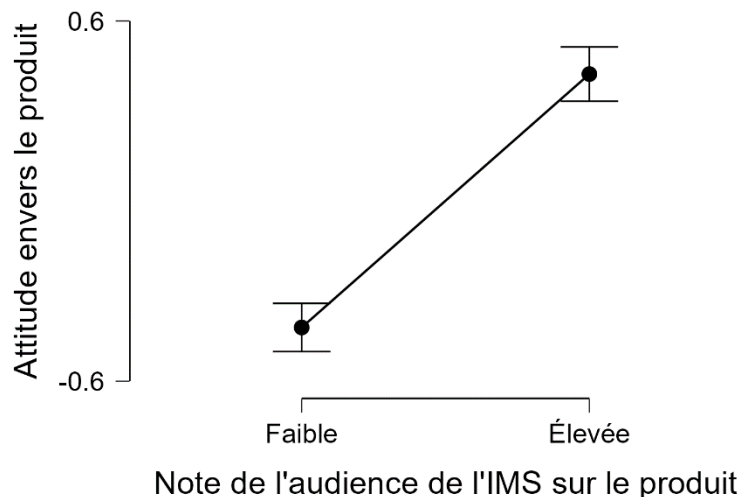
—L'hypothèse H9a est supportée.

H9b : L'attitude des internautes à l'égard du produit recommandé est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable.

Tableau 99 : Test t de Student - Avis Audience x Attitude Produit

Modalités	Attitude Produit	N
Note audience faible	-0,421	435
Note audience élevée	0,423	433
Test de t de Student	-13,711 ddl 853,477	$p < 0,001$

Figure 29 : Avis de l'audience de l'IMS x Attitude envers le produit



La valeur du test t de Student -13,711 ($p < 0,001$) atteste que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes de l'attitude des répondants à l'égard du produit recommandé. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Note audience élevée » ont une attitude plus favorable à l'égard du produit recommandé que ceux qui ont été exposés à la modalité « Note audience faible ». Ce facteur influence donc les réactions comportementales des internautes à l'égard des produits promus dans ce cadre.

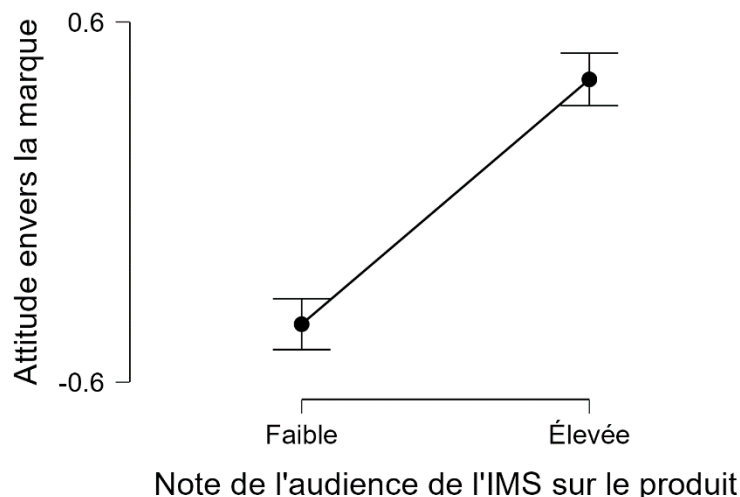
—L'hypothèse H9b est supportée.

H9c : L'attitude des internautes à l'égard de la marque est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable.

Tableau 100 : Test t de Student - Avis Audience x Attitude Marque

Modalités	Attitude Marque	N
Note audience faible	-0,406	435
Note audience élevée	0,409	433
Test t de Student	-13,151 ddl 864,994	$p < 0,001$

Figure 30 : Avis de l'audience de l'IMS x Attitude envers la marque



La valeur du test t de *Student* -13,151 ($p < 0,001$) nous indique qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes de l'attitude des répondants à l'égard de la marque. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Note audience élevée » ont une attitude plus favorable à l'égard de la marque que ceux qui ont été exposés à la modalité « Note audience faible ».

—L'hypothèse H9c est supportée.

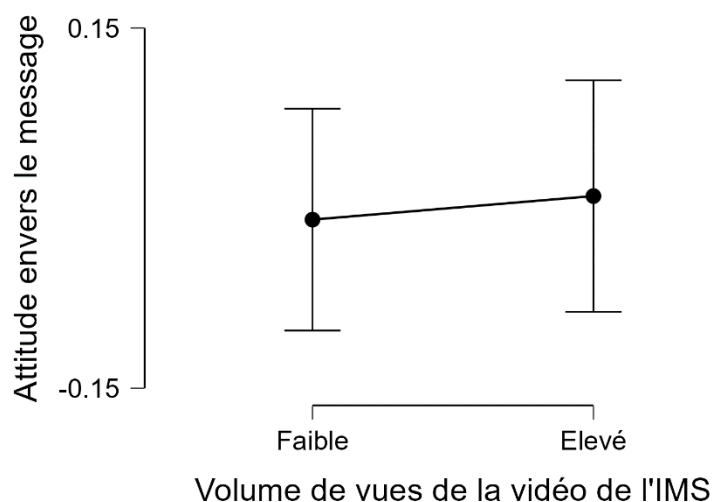
2.3 Volume de vues de la vidéo de l'IMS :

H12 : L'attitude à l'égard de la vidéo de l'IMS est plus favorable lorsque le volume de vues de sa vidéo est élevé.

Tableau 101 : Test t de Student - Volume de vues x Attitude Message

Modalités	Attitude Message	N
Volume vues faible	-0,034	442
Volume vues élevé	0,036	426
Test de Student	-0,289 ddl 862,786 p= 0,773	

Figure 31 : Volume de vues de l'IMS x Attitude envers le message



La valeur du test t de *Student* -0,289 est inférieure à 1,96 en valeur absolue ($p= 0,611$). Nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle. Il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes en termes de l'attitude des répondants à l'égard du message. Le volume de vues de la vidéo de l'IMS (indice de popularité de l'IMS), n'exerce pas une influence sur les attitudes des internautes à l'égard du message (vidéo) de l'IMS.

—L'hypothèse H12 est non supportée.

3 Les intentions comportementales :

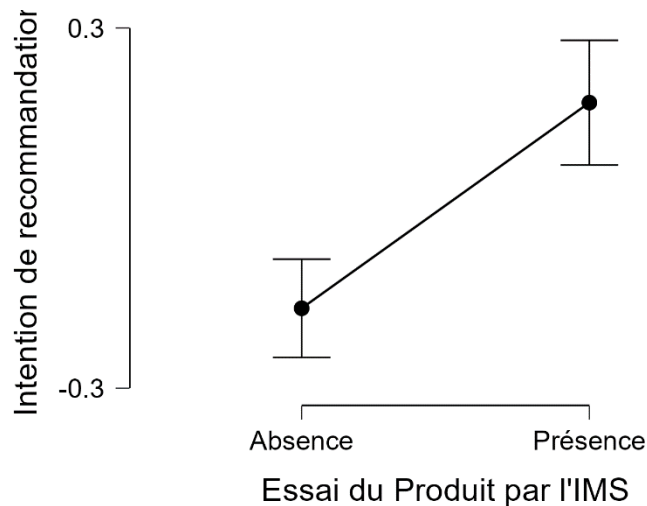
3.1 L'essai du produit par l'IMS :

H6a : L'intention de recommandation de l'internaute de la vidéo de l'IMS est plus élevée lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit.

Tableau 102 : Test t de Student - Essai Produit x Intention de Recommandation

Modalités	Intention Recommandation	N
Absence Essai produit	-0,167	445
Présence Essai Produit	0,176	423
Test t de Student	-5,091 ddl 811,672	$p < 0,001$

Figure 32 : Essai Produit par IMS x Intention de Recommandation



La valeur du test t de *Student* -5,091 ($p < 0,001$) nous indique qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes de l'intention de recommandation des répondants de la vidéo de l'IMS. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Présence Essai Produit » ont une intention de recommandation de la vidéo de l'IMS plus favorable que ceux qui ont été exposés à la modalité « Absence Essai Produit ».

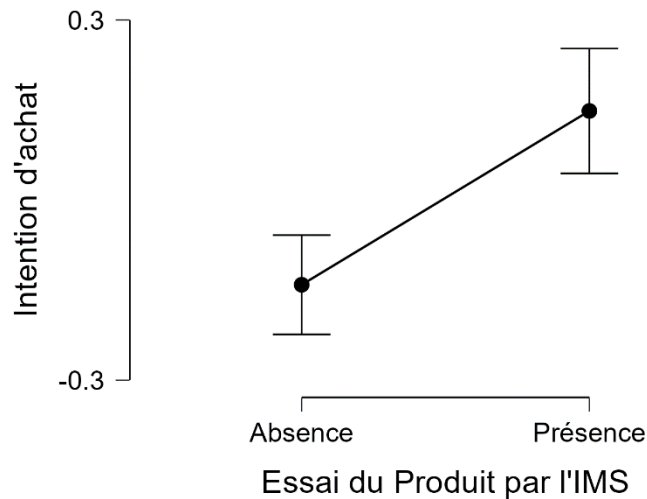
—L'hypothèse H6a est supportée.

H6b : L'intention d'achat de l'internaute du produit promu est plus élevée lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit.

Tableau 103 : Test t de Student - Essai Produit x Intention d'achat

Modalités	Intention d'achat	N
Absence Essai produit	-0,141	445
Présence Essai Produit	0,148	423
Test t de Student	-4,285 ddl 814,800	$p < ,001$

Figure 33 : Essai du produit par l'IMS x Intention d'achat



La valeur du test t de *Student* -4,285 ($p < 0,001$) atteste qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes de l'intention d'achat des répondants de la boisson protéinée promue par l'IMS. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Présence Essai Produit par l'IMS » ont une intention d'achat du produit recommandé plus favorable que ceux qui ont été exposés à la modalité « Absence Essai Produit par l'IMS ». La présence d'un essai/utilisation préalable du produit par l'IMS, avant le partenariat publicitaire avec la marque, augmente les intentions d'achat du produit promu chez les internautes.

—L'hypothèse H6b est supportée.

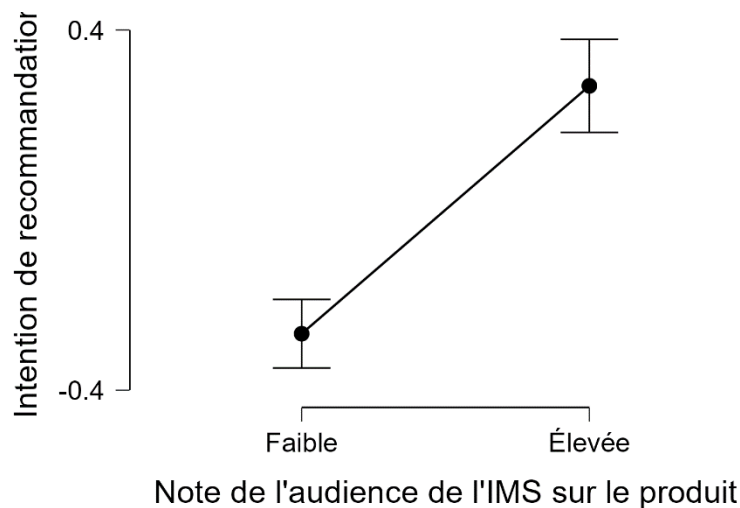
3.2 Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé :

H10a : L'intention de recommandation du message de l'IMS est plus élevée lorsque l'avis de son audience sur le produit recommandé est favorable.

Tableau 104 : Test t de Student - Avis Audience x Intention Recommandation

Modalités	Intention Recommandation	N
Note audience faible	-0,275	435
Note audience élevée	0,276	433
Test t de Student	-8,426 ddl 795,296	p < 0,001

Figure 34 : Avis de l'audience de l'IMS x Intention de recommandation



La valeur du test t de *Student* -8,426 ($p < 0,001$) nous indique que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes d'intention de recommandation de la vidéo. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité

« Note audience élevée » ont exprimé une intention de recommandation de la vidéo plus favorable que ceux qui ont été exposés à la modalité « Note audience faible ».

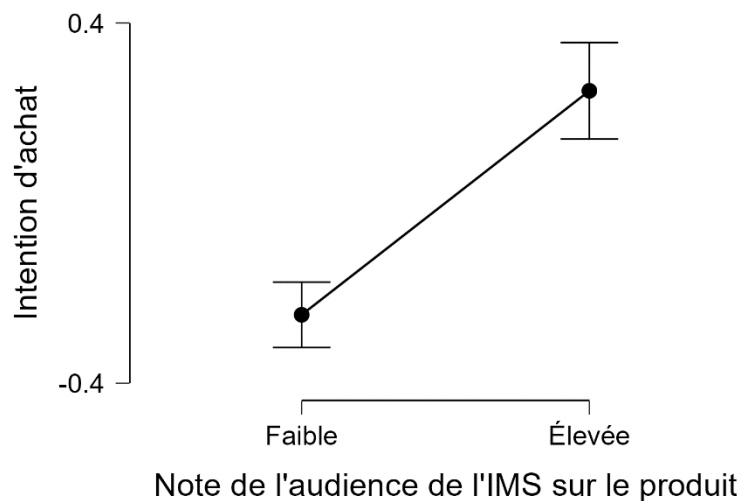
—L'hypothèse H10a est supportée.

H10b : L'intention d'achat des internautes est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable.

Tableau 105 : Test t de Student - Avis Audience x Intention d'achat

Modalités	Intention d'achat	N
Note audience faible	-0,249	435
Note audience élevée	0,250	433
Test t de Student	-7,558 ddl 760,431	p < 0,001

Figure 35 : Avis de l'audience de l'IMS x Intention d'achat



La valeur du test t de *Student* -7,558 ($p < ,001$) nous indique que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les deux groupes en termes d'intention d'achat du produit. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Note audience élevée » ont une intention d'achat de la boisson protéinée promue plus favorable que ceux qui ont été exposés à la modalité « Note audience faible ». Nous pouvons dire que ce facteur exerce une influence sur les intentions comportementales des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS.

—L'hypothèse H10b est supportée.

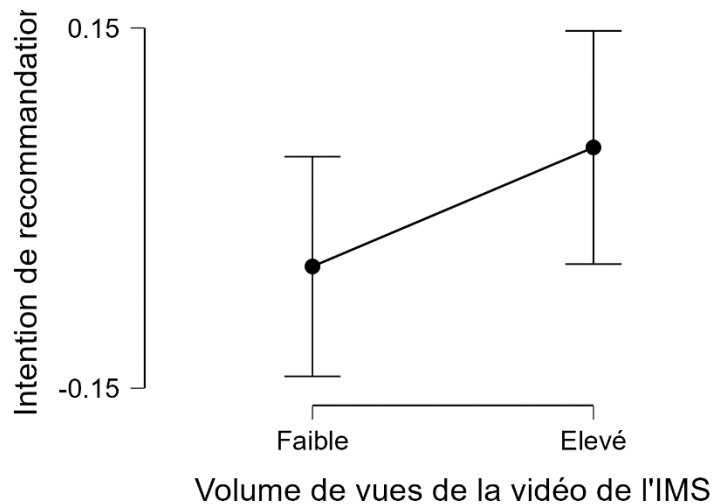
3.3 Volume de vues de la vidéo de l'IMS :

H13 : L'intention de recommandation de la vidéo de l'IMS est plus favorable lorsque le volume de vues de sa vidéo est élevé.

Tableau 106 : Test t de Student - Volume vues x Intention Recommandation

Modalités	Intention Recommandation	N
Volume vues faible	-0,048	442
Volume vues élevé	0,050	426
Test t de Student	-1,460 ddl 860,731 p= 0,145	

Figure 36 : Volume de vues de la vidéo x Intention de recommandation



La valeur du test t de *Student* -1,460 est inférieure à 1,96 en valeur absolue ($p= 0,145$). Nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle. Il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes en termes d'intention de recommandation de la vidéo. Le facteur du « Volume de vues de la vidéo de l'IMS » n'exerce pas une influence sur les intentions comportementales des internautes à l'égard de la vidéo de l'IMS.

—L'hypothèse H13 est non supportée.

4 Le genre :

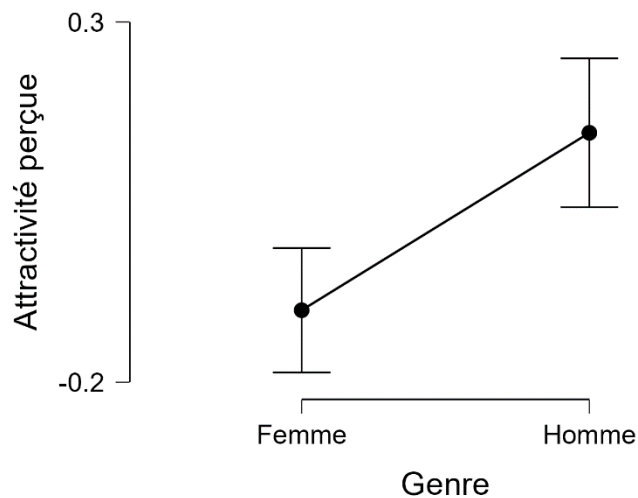
Nous souhaitons étudier s'il y a une différence significative entre les « hommes » et les « femmes » en termes de perception de l'attractivité de l'IMS, qui est dans cette étude un homme. Nous supposons que les hommes, en général, perçoivent l'IMS « homme » comme plus attractif dans le contexte spécifique du « marketing d'influence » et de la consommation. Nous avons donc effectué un test de comparaison de moyennes entre les deux groupes.

H17 : Un IMS sera perçu comme plus attractif par les internautes du même genre dans le contexte spécifique du marketing d'influence et de la consommation.

Tableau 107 : Test t de Student - Genre x Attractivité perçue

Genre	Moyenne	Test t de Student
Femme	-0,100	t (-3,800) ddl 713,110 sign 0
Homme	0,164	

Figure 37 : Genre x Attractivité perçue



La valeur du test t de *Student* -3,800 ($p < ,001$) nous indique qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une différence significative entre les hommes et les femmes en termes de perception de l'attractivité de l'IMS. Les moyennes nous permettent de voir que les hommes perçoivent l'IMS « homme » comme plus attractif par rapport aux femmes.

—L'hypothèse H17 est supportée.

5 Les effets d'interaction :

Ensuite, nous avons étudié les effets d'interaction entre les trois facteurs expérimentaux sur les différentes variables à expliquer, en utilisant l'analyse univariée du logiciel *SPSS*.

Tableau 108 : Les effets d'interaction des trois facteurs expérimentaux Essai*Volume*Note

Facteur	Valeur F		Significativité 1% (**) 5% (*)					
	Perception de la Crédibilité			Les attitudes			Les intentions comportementales	
	Fiabilité	Attractivité	Expertise	Attitude Produit	Attitude Marque	Attitude Message	Intention Recom	Intention d'Achat
Essai du produit	31,273**	15,273**	59,530**	34,914**	26,438**	23,176**	29,347**	21,039**
Volume vues	2,021	,431	3,861*	1,216	1,135	,015	1,803	,469
Note Audience	145,472**	23,471**	85,257**	197,860**	178,395**	53,656**	77,020**	59,519**
Essai* Volume	,152	,007	,010	1,557	,428	,062	,134	3,671
Essai* Note	2,512	2,126	1,576	4,094*	,653	7,340**	9,873**	6,422**
Volume* Note	,423	,059	,371	,277	,000	2,013	1,413	,063
Essai* Volume* Note	1,300	,099	,558	,009	3,689	,028	,060	1,035

Il en ressort que l'effet de l'interaction « Essai*Note » sur l'attitude des répondants à l'égard du message, leur attitude à l'égard du produit, leur intention de recommandation de la vidéo et leur intention d'achat du produit, est significatif (aux seuils de significativité ci-dessus).

La présence de ces deux facteurs exerce donc une influence positive sur les réactions des internautes à l'égard des recommandations des « IMS », formulées dans le cadre d'un partenariat publicitaire marque-IMS.

Section 2 : Test des effets directs

Dans cette section, nous allons nous consacrer au test des effets directs, en analysant la significativité des coefficients de chemin sur le logiciel *SmartPLS*.

Nous rappelons, tout d'abord, les hypothèses relatives aux effets directs :

H1 : Plus l'IMS est perçu comme crédible, plus l'internaute a une attitude favorable à l'égard de son message.

H2a : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est favorable, plus son attitude à l'égard du produit recommandé est favorable.

H2b : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est favorable, plus son attitude à l'égard de la marque recommandée est favorable.

H3a : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est favorable, plus il a l'intention de recommander ce message.

H3b : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du produit recommandé est favorable, plus il a l'intention d'acheter ce produit.

H3c : Plus l'attitude de l'individu à l'égard de la marque recommandée est favorable, plus son intention d'achat est élevée.

H7 : La congruence « fit » perçue entre l'IMS et le produit recommandé influence positivement la crédibilité de l'IMS.

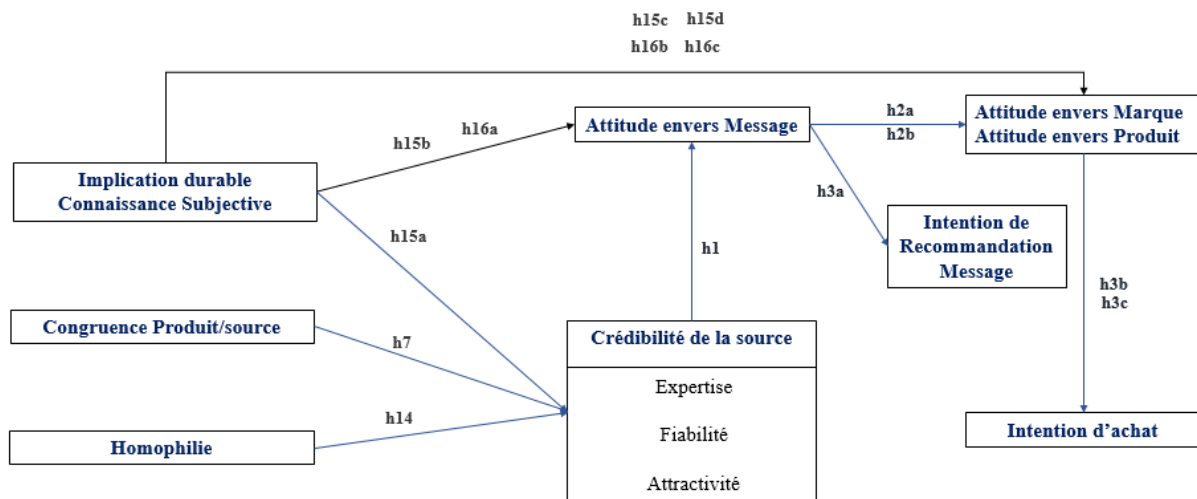
H14 : L'homophilie perçue entre l'internaute et l'IMS exerce une influence positive sur la crédibilité perçue de l'IMS.

H15a : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur sa perception de la crédibilité de l'IMS.

H15b : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur son attitude à l'égard du message de l'IMS.

- H15c** : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur son attitude à l'égard du produit promu.
- H15d** : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur son attitude à l'égard de la marque.
- H16a** : Plus l'internaute est impliqué durablement dans la catégorie de produit, plus son attitude à l'égard du message est favorable.
- H16b** : Plus l'individu est impliqué durablement dans la catégorie de produit, plus son attitude à l'égard du produit est favorable.
- H16c** : Plus l'individu est impliqué durablement dans la catégorie de produit, plus son attitude à l'égard de la marque est favorable.

Figure 38 : Les hypothèses relatives aux effets directs



En analysant les coefficients de chemin sur *SmartPLS*, nous avons obtenu les résultats suivants.

Tableau 109 : Test des effets directs

Effets directs	<i>Sample mean (M)</i>	Test t
Attitude Message → Attitude Marque	0,542	16,984**
Attitude Message → Attitude Produit	0,524	16,107**
Attitude Message → Intention Recommandation	0,671	26,023**
Attitude Marque → Intention d'achat	0,168	4,325**
Attitude Produit → Intention d'achat	0,461	12,243**
Connaissance subjective → Attitude Message	-0,058	1,672
Connaissance subjective → Attitude Marque	-0,081	1,964*
Connaissance subjective → Attitude Produit	-0,046	1,164
Connaissance subjective → Crédibilité source	-0,038	0,674
Crédibilité source → Attitude Message	0,656	26,296**
Congruence globale → Crédibilité source	0,401	11,640**
Homophilie → Crédibilité source	0,255	6,604**
Implication durable → Attitude Message	0,132	3,363**
Implication durable → Attitude Marque	0,122	2,402*
Implication durable → Attitude Produit	0,164	3,643**

Significativité 1% (**) 5% (*)

Hypothèses supportées :

Il en ressort des résultats qu'effectivement la perception de la crédibilité de la source « IMS » par l'internaute influence positivement son attitude à l'égard du message de l'IMS ($t=26,296$, $p < ,001$) —**L'hypothèse H1 est donc supportée.**

L'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS exerce une influence significative positive sur son attitude à l'égard du produit recommandé ($t=16,107$, $p < ,001$) —**L'hypothèse H2a est supportée**, son attitude à l'égard de la marque ($t=16,984$, $p < ,001$) —**L'hypothèse H2b est supportée**, et sur son intention de recommander ce message ($t=26,023$, $p < ,001$) —**L'hypothèse H3a est supportée.**

L'attitude de l'internaute à l'égard du produit promu a un effet significatif et positif sur son intention d'acheter ce produit ($t=12,243$, $p < ,001$) —**L'hypothèse H3b est supportée.** L'effet de l'attitude de l'internaute à l'égard de la marque sur son intention d'achat est également significatif et positif ($t=4,325$, $p < ,001$). Nous pouvons dire que plus l'attitude de l'individu à l'égard du produit/marque est favorable, plus il a l'intention d'acheter ce produit/marque —**L'hypothèse H3c est donc supportée.**

L'effet de la congruence perçue entre le produit et la source « IMS » sur la crédibilité de la source « IMS » est significatif ($t=11,640$, $p < ,001$) et positif. La congruence perçue entre le produit recommandé et la source du message « IMS » augmente bien la perception de la crédibilité de l'IMS —**L'hypothèse H7 est supportée.**

Les résultats nous montrent que l'homophilie perçue entre l'internaute et la source « IMS » exerce une influence significative positive sur la perception de la crédibilité de l'IMS ($t=6,604$, $p < ,001$) —**L'hypothèse H14 est donc supportée.**

Un focus, concernant l'effet de la variable « homophilie perçue » sur la variable « attractivité de la source IMS », a été fait. Les résultats montrent que l'homophilie perçue exerce bien une influence positive sur la dimension « attractivité de la source » ($t=4,051$, $p < ,001$). Ce résultat peut expliquer l'hypothèse relative à l'effet du genre sur la perception de l'attractivité de l'IMS (H17). Nous aborderons cela lors de la discussion des résultats.

L'effet de la connaissance subjective sur l'attitude à l'égard de la marque est statistiquement significatif. En effet la valeur de $t=1,964$, $p =0,05$ atteste de cela. Cependant, cet effet est négatif. En d'autres termes, plus l'individu croit s'y connaître dans la catégorie du produit promu, plus il a une attitude négative à l'égard de la marque promue. Nous discuterons de ces résultats dans la section 5 « Discussion des résultats ».

—L'hypothèse H15d est supportée.

L'effet de l'implication durable de l'internaute sur son attitude à l'égard du message de l'IMS est significatif ($t=3,363$, $p=0,001$) et c'est une relation positive. Nous concluons donc que plus l'individu est impliqué durablement dans la catégorie de produit promu, plus son attitude à l'égard du message le présentant est forte.

—L'hypothèse H16a est supportée.

L'effet de l'implication durable de l'internaute sur son attitude à l'égard du produit recommandé est significatif et positif ($t=3,643$, $p < ,001$). Cela est également le cas pour l'effet de cette variable sur l'attitude de l'internaute à l'égard de la marque ($t=2,402$, $p=0,016$). Nous constatons alors que plus l'individu est impliqué durablement dans la catégorie du produit recommandé, plus son attitude à l'égard de ce produit et son attitude à l'égard de la marque sont favorables.

—L'hypothèse H16b est supportée.

—L'hypothèse H16c est supportée.

Hypothèses non supportées :

La connaissance subjective de l'internaute n'exerce pas d'influence sur la perception de la crédibilité de la source « IMS » ($t=0,674$) —**L'hypothèse H15a est non supportée**, ni sur l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS ($t=1,672$) —**L'hypothèse H15b est non supportée**, ou encore sur son attitude à l'égard du produit recommandé ($t=1,674$) —**L'hypothèse H15c est non supportée**.

Ces résultats feront l'objet d'une discussion approfondie dans la section 5 « Discussion des résultats ». Avant cela, nous procédons au test des effets médiateurs et aux analyses multi-groupes (MGA).

Section 3 : Test des effets médiateurs

Après avoir examiné les hypothèses nécessitant des tests de comparaison de moyennes (Section 1) et ceux relatives aux effets directs du modèle de recherche (Section 2), il est temps de procéder à l'étude des potentiels effets médiateurs des variables de la crédibilité de la source « IMS », de l'attitude des internautes à l'égard du message de l'IMS et de leur attitude à l'égard du produit/marque.

Les hypothèses concernées sont :

1 –Le rôle médiateur de la crédibilité de la source « IMS » :

H18a : La crédibilité de la source est une variable médiatrice de l'effet de la congruence perçue entre la source « IMS » et le produit sur l'attitude de l'internaute à l'égard du message.

H18b : La crédibilité de la source est une variable médiatrice de l'effet de l'homophilie perçue entre l'internaute et la source « IMS » sur l'attitude à l'égard du message.

2 –Le rôle médiateur de l'attitude à l'égard du message :

H19a : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'intention de recommandation du message.

H19b : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'attitude à l'égard du produit.

H19c : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'attitude à l'égard de la marque.

3- Le rôle médiateur de l'attitude envers le produit et de l'attitude envers la marque.

H20a : L'attitude à l'égard du produit est une variable médiatrice entre l'attitude à l'égard du message et l'intention d'achat.

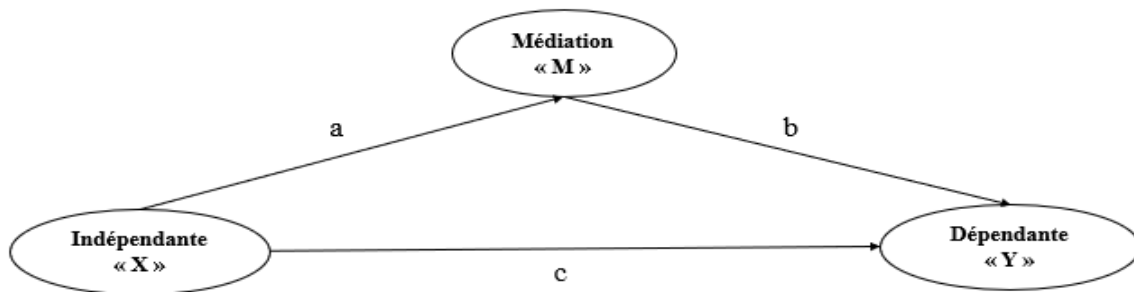
H20b : L'attitude à l'égard de la marque est une variable médiatrice entre l'attitude à l'égard du message et l'intention d'achat.

Tout d'abord, il est nécessaire de rappeler la définition de la médiation et la procédure suivie pour établir son existence.

La médiation admet l'existence d'une variable dite médiatrice « M » qui a un effet sur une variable dépendante « Y », tout en étant influencée par une variable indépendante « X » (Baron et Kenny, 1986). En d'autres termes, une variable médiatrice décrit le processus à travers lequel une variable indépendante « X » peut influencer une variable dépendante « Y » en passant par une médiation « M » (Baron et Kenny, 1986).

De manière commune, elle est schématisée comme suit :

Figure 39 : Les chemins de la médiation



Où les chemins représentent :

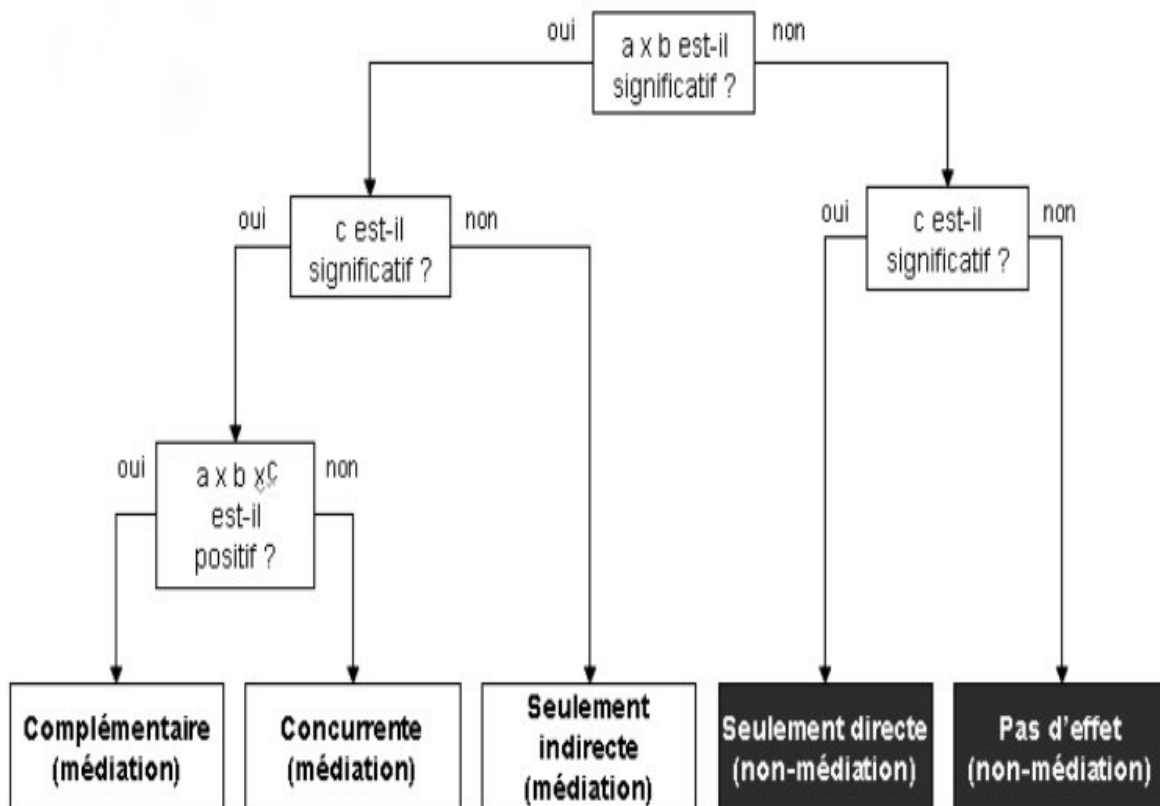
-a*b : L'effet indirect de la variable indépendante « X » sur la variable dépendante « Y » à travers la médiation de la variable médiatrice « M ».

-c : L'effet direct de la variable indépendante « X » sur la variable dépendante « Y » sans passer par la médiation.

-a*b*c : L'effet total de la variable indépendante « X » sur la variable dépendante « Y ».

Pour établir l'existence d'une médiation, nous avons suivi la procédure de Zhao, Lynch, et Chen (2011). Ces chercheurs ont également introduit une typologie des médiations et des non-médiations. Nous reprenons l'arbre de décisions qu'ils ont présenté et sur lequel nous nous sommes appuyés dans cette étude.

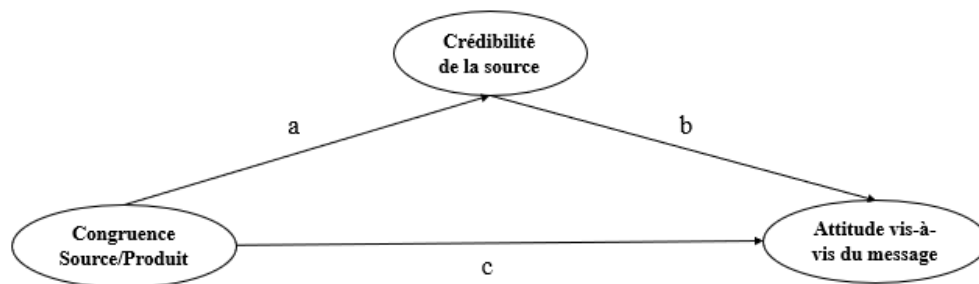
Figure 40: Arbre de décision et types de médiations (Zhao, Lynch, et Chen, 2011)



1 Le rôle médiateur de la crédibilité de la source « IMS » :

H18a : La crédibilité de la source est une variable médiatrice de l'effet de la congruence perçue entre la source « IMS » et le produit sur l'attitude de l'internaute à l'égard du message.

Figure 41 : La médiation de la « Crédibilité de la source » entre la variable « Congruence source/produit » et la variable « Attitude à l'égard du message »



Nous souhaitons étudier si la variable « Crédibilité de la source » est une variable médiatrice entre la variable indépendante « Congruence source/produit » et la variable dépendante « Attitude à l'égard du message ».

En suivant la procédure de Zhao, Lynch, et Chen (2011), nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau 110 : Test de l'effet médiateur de la « Crédibilité de la source » entre la « Congruence Source/Produit » et « Attitude à l'égard du message »

	Effet	M	Test t	p	Type Médiation
Significatif	a*b	0,304	13,533	p < ,001	Médiation Complémentaire
Significatif	c	0,106	3,595	p < ,001	
Positif	a*b*c	0,410	12,815	p < ,001	

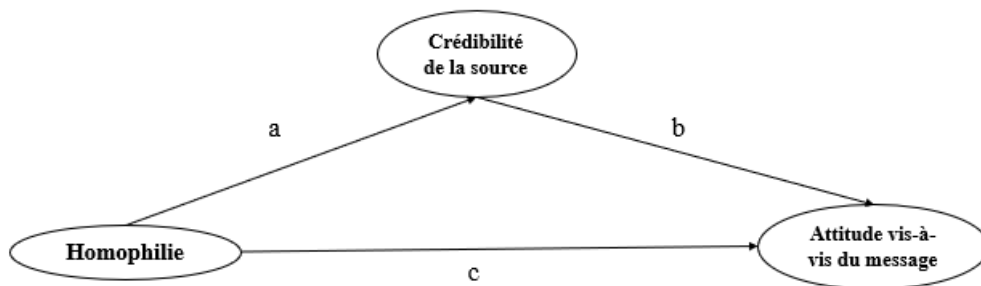
L'effet indirect $a*b$ et l'effet direct c sont significatifs. L'effet total $a*b+c$ est positif. Il existe donc bien un effet médiateur de la crédibilité de la source entre ces deux variables, et c'est une médiation complémentaire.

En effet, en plus de l'effet médiateur de la variable « Crédibilité de la source IMS » entre la variable indépendante « Congruence produit/source » et la variable dépendante « Attitude à l'égard du message », il y a également un effet direct de la « Congruence produit/source » sur l'« Attitude à l'égard du message ».

—L'hypothèse H18a est supportée.

H18b : La crédibilité de la source est une variable médiatrice de l'effet de l'homophilie perçue entre l'internaute et la source « IMS » sur l'attitude à l'égard du message.

Figure 42 : La médiation de la « Crédibilité de la source » entre « Homophilie perçue » et « Attitude à l'égard du message »



Nous étudions si la variable « Crédibilité de la source » est une variable médiatrice entre la variable indépendante « Homophilie perçue » et la variable dépendante « Attitude à l'égard du message ».

En suivant la procédure de Zhao, Lynch, et Chen (2011), nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau 111 : Test de l'effet médiateur de la « Crédibilité de la source » entre « Homophilie perçue » et « Attitude à l'égard du message »

	Effet	M	Test t	p	Type Médiation
Significatif	a*b	0,246	10,818	p < ,001	Médiation Complémentaire
Significatif	c	0,131	4,603	p < ,001	
Positif	a*b*c	0,378	11,666	p < ,001	

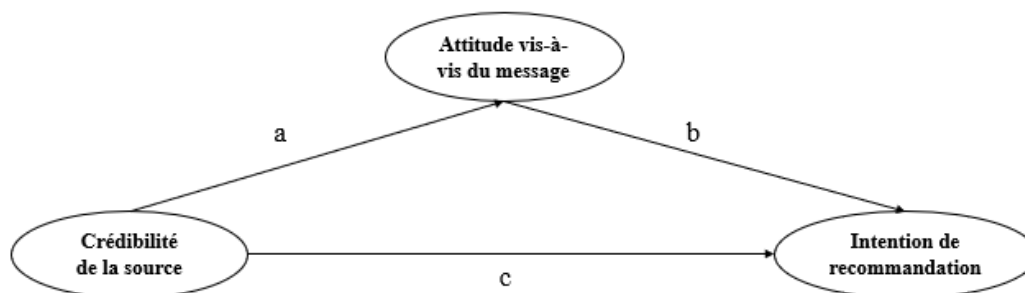
L'effet indirect **a*b** et l'effet direct **c** sont significatifs. L'effet total **a*b*c** est positif. Il y a donc un effet médiateur de la « Crédibilité de la source » entre ces deux variables, et c'est une médiation complémentaire : il y a également un effet direct de la variable « Homophilie perçue » sur la variable dépendante « Attitude à l'égard du message ».

—L'hypothèse H18b est supportée.

2 Le rôle médiateur de l'attitude à l'égard du message :

H19a : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'intention de recommandation du message.

Figure 43 : La médiation de la variable « Attitude à l'égard du Message » entre « Crédibilité de la Source » et « Intention de Recommandation »



Nous étudions si la variable « Attitude à l'égard du message » est une variable médiatrice entre la variable « Crédibilité de la source » et la variable « Intention de recommandation ».

En suivant la procédure de Zhao, Lynch, et Chen (2011), nous obtenons les résultats suivants :

Tableau 112 : Test de l'effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard du Message » entre la « Crédibilité de la source » et « Intention de Recommandation »

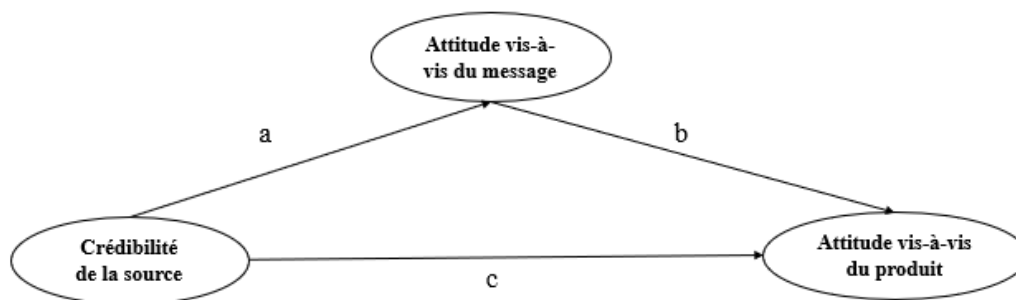
	Effet	M	Test t	p	Type Médiation
Significatif	a*b	0,279	7,590	p < ,001	Médiation Complémentaire
Significatif	c	0,384	8,897	p < ,001	
Positif	a*b*c	0,664	35,592	p < ,001	

L'effet indirect **a*b** et l'effet direct **c** sont significatifs. L'effet total **a*b*c** est positif. Il existe donc un effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard du message » entre ces deux variables, et c'est une médiation complémentaire. Ces résultats montrent qu'il y a également un effet direct de la variable « Crédibilité de la source » sur la variable « Intention de recommandation ».

—L'hypothèse H19a est supportée.

H19b : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'attitude à l'égard du produit.

Figure 44 : La médiation de la variable « Attitude à l'égard du Message » entre « Crédibilité de la Source » et « Attitude à l'égard du Produit »



Nous souhaitons vérifier si la variable « Attitude à l'égard du message » est une variable médiatrice entre la variable « Crédibilité de la source » et la variable « Attitude à l'égard du produit ».

En suivant la procédure de Zhao, Lynch, et Chen (2011), nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau 113 : Test de l'effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard du Message » entre la « Crédibilité de la source » et « Attitude à l'égard du Produit »

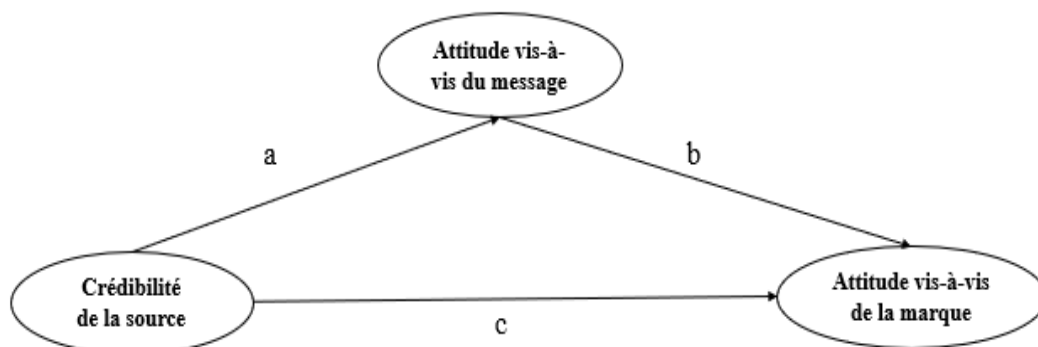
	Effet	M	Test t	p	Type Médiation
Significatif	a*b	0,152	4,761	p < ,001	Médiation Complémentaire
Significatif	c	0,489	12,495	p < ,001	
Positif	a*b*c	0,641	31,058	p < ,001	

L'effet indirect $a*b$ et l'effet direct c sont significatifs. L'effet total $a*b*c$ est positif. Il existe bien un effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard du message » entre ces deux variables, et c'est une médiation complémentaire. Il existe donc également un effet direct de la variable « Crédibilité de la source » sur la variable « Attitude à l'égard du produit ».

—L'hypothèse H19b est supportée.

H19c : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'attitude à l'égard de la marque.

Figure 45 : La médiation de la variable « Attitude à l'égard du Message » entre la « Crédibilité de la Source » et « Attitude à l'égard de la Marque »



Nous cherchons à vérifier si la variable « Attitude à l'égard du message » est une variable médiatrice entre la variable « Crédibilité de la source » et la variable « Attitude à l'égard de la marque ».

En suivant la procédure de Zhao, Lynch, et Chen (2011), nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau 114 : Test de l'effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard du Message » entre la « Crédibilité de la source » et « Attitude à l'égard de la Marque »

	Effet	M	Test t	p	Type Médiation
Significatif	a*b	0,161	5,7109	p < ,001	Médiation Complémentaire
Significatif	c	0,474	11,676	p < ,001	
Positif	a*b*c	0,635	28,729	p < ,001	

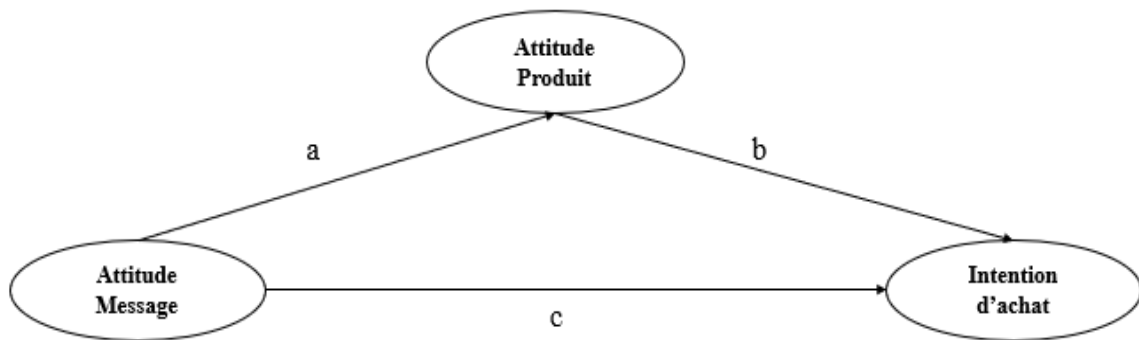
L'effet indirect **a*b** et l'effet direct **c** sont significatifs. L'effet total **a*b*c** est positif. Il y a donc un effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard du message » entre ces deux variables, et c'est une médiation complémentaire. Un effet direct de la variable « Crédibilité de la source » sur la variable « Attitude à l'égard de la marque » est donc également présent.

—L'hypothèse H19c est supportée.

3 Le rôle médiateur de l'attitude envers le produit et de l'attitude envers la marque :

H20a : L'attitude à l'égard du produit est une variable médiatrice entre l'attitude à l'égard du message et l'intention d'achat.

Figure 46 : La médiation de la variable « Attitude à l'égard du Produit » entre « Attitude à l'égard du message » et « Intention d'achat »



Nous souhaitons vérifier si la variable « Attitude à l'égard du produit » est une variable médiatrice entre la variable « Attitude à l'égard du message » et celle de « Intention d'achat ».

En suivant la procédure de Zhao, Lynch, et Chen (2011), nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau 115 : Test de l'effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard du Produit » entre la variable « Attitude à l'égard du message » et « Intention d'achat »

	Effet	M	Test t	p	Type Médiation
Significatif	a*b	0,248	12,191	p < ,001	Médiation Complémentaire
Significatif	c	0,263	6,656	p < ,001	
Positif	a*b*c	0,511	16,437	p < ,001	

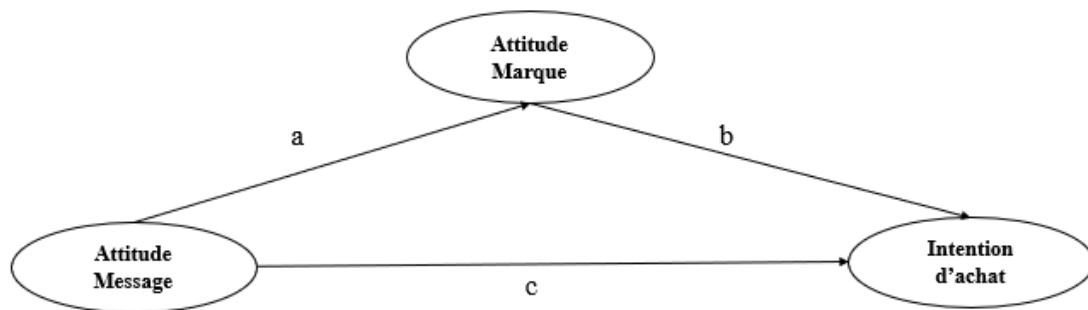
L'effet indirect **a*b** et l'effet direct **c** sont significatifs. L'effet total **a*b*c** est positif. Il existe donc bien un effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard du produit » entre les deux

variables, et c'est une médiation complémentaire. Cela montre qu'il y a également un effet direct de la variable « Attitude à l'égard du message » sur la variable « Intention d'achat ».

—L'hypothèse H20a est supportée.

H20b : L'attitude à l'égard de la marque est une variable médiatrice entre l'attitude à l'égard du message et l'intention d'achat.

Figure 47 : La médiation de la variable « Attitude à l'égard de la Marque » entre la variable « Attitude à l'égard du message » et « Intention d'achat »



Nous cherchons à étudier si la variable « Attitude à l'égard de la marque » est une variable médiatrice entre la variable « Attitude à l'égard du message » et l'« Intention d'achat ».

En suivant la procédure de Zhao, Lynch, et Chen (2011), nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau 116 : Test de l'effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard de la Marque » entre la variable « Attitude à l'égard du message » et « Intention d'achat »

	Effet	M	Test t	p	Type Médiation
Significatif	a*b	0,202	9,980	p < ,001	Médiation Complémentaire
Significatif	c	0,309	7,418	p < ,001	
Positif	a*b*c	0,511	16,437	p < ,001	

L'effet indirect $a*b$ et l'effet direct c sont significatifs. L'effet total $a*b+c$ est positif. Il existe donc bien un effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard de la marque » entre ces deux variables, et c'est une médiation complémentaire. Il y a donc également un effet direct de la variable « Attitude à l'égard du message » sur la variable « Intention d'achat ».

—L'hypothèse H20b est supportée.

Nous concluons que les effets médiateurs du modèle de recherche sont tous significatifs. Ils appartiennent tous à la catégorie des médiations complémentaires. Cela montre que les variables indépendantes étudiées exercent également des effets directs sur les variables dépendantes examinées.

La discussion de ces résultats sera abordée dans la section 5. Avant cela, nous présentons les analyses multi-groupes (MGA) effectuées dans la section suivante.

Section 4 : Les analyses multi-groupes (MGA)

Dans cette section, nous abordons les résultats des analyses multi-groupes (MGA) réalisées.

1 Analyses multi-groupes (MGA) :

Les analyses multi-groupes (MGA) sont des analyses statistiques qui permettent de tester des groupes de données prédéfinies, afin de déterminer s'il y a des différences significatives entre les estimations des paramètres (par exemple, les coefficients de chemin) de ces groupes (Hair et al., 2022).

Dans le travail présent, nous souhaitons analyser si les différents effets entre les variables de notre modèle ont été plus ou moins semblables selon les modalités des trois facteurs expérimentaux. Pour ce faire, nous avons effectué des analyses multi-groupes (MGA) sur le logiciel *SmartPLS* entre chaque paire de niveaux des trois facteurs : « Essai produit par l'IMS », « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé » et « Volume de vues de la vidéo de l'IMS ».

Nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau 117 : Résultats des analyses multi-groupes (MGA) sur *SmartPLS*

Effets	Essai + Essai -	Note + Note -	Volume + Volume -
Attitude marque → Intention d'achat	-0,070	0,082	0,046
Attitude Produit → Intention d'achat	0,103	-0,073	-0,124
Connaissance subjective → Attitude Marque	-0,052	-0,011	0,009
Connaissance subjective → Attitude Produit	-0,098	-0,138	-0,022
Connaissance subjective → Attitude Message	-0,067	0,081	-0,030
Connaissance subjective → Attractivité	-0,067	0,012	0,020
Connaissance subjective → Expertise	-0,071	-0,143	0,139
Connaissance subjective → Fiabilité	0,013	-0,002	0,149
Congruence globale → Attractivité	0,155**	0,035	-0,051
Congruence globale → Expertise	0,116*	0,117*	-0,038
Congruence globale → Fiabilité	0,170**	0,120*	-0,073
Homophilie → Attractivité	-0,092	-0,046	0,083
Homophilie → Fiabilité	-0,010	0,019	0,133*
Implication durable → Attitude Marque	0,012	0,039	0,055
Implication durable → Attitude Produit	0,049	0,093	0,023
Implication durable → Attitude Message	0,083	-0,110	-0,036
Implication durable → Attractivité	0,052	0,095	0,009
Implication durable → Expertise	0,081	0,255*	-0,125
Implication durable → Fiabilité	0,065	0,061	-0,080
Attitude Message → Attitude Marque	0,013	0,064	0,019
Attitude Message → Attitude Produit	-0,031	0,040	-0,013
Attitude Message → Intention recommandation	0,045	0,103*	0,015
Attractivité → Attitude Message	0,009	-0,076	0,008
Expertise → Attitude Message	-0,237*	0,107	0,015
Fiabilité → Attitude Message	0,198*	0,026	0,008

Significativité 1% (**) 5% (*)

Comme cela a été mentionné, les analyses multi-groupes (MGA) permettent d'identifier les relations du modèle qui diffèrent significativement entre les différents groupes (Hair et al., 2018).

Dans le cadre de cette étude, nous constatons que selon les modalités du facteur expérimental « Essai Produit par l'IMS », il y a des différences significatives entre les effets de certaines variables sur d'autres. Cela est le cas pour l'effet de la variable « Congruence produit/source perçue » sur les trois dimensions de la « Crédibilité de la source ». Cet effet est plus fort lorsque l'IMS déclare avoir déjà essayé le produit recommandé.

Cela est également le cas pour l'effet de chacune des dimensions « Expertise perçue » et « Fiabilité perçue » sur la variable « Attitude à l'égard du message ». Pour ce qui est de la dimension « Expertise perçue », cet effet est plus fort lorsqu'il l'IMS ne mentionne pas avoir déjà essayé le produit recommandé dans sa vidéo. Quant à la « Fiabilité perçue », son influence sur l'attitude de l'internaute à l'égard du message est plus intense lorsque la source « IMS » déclare avoir déjà essayé le produit recommandé.

En ce qui concerne le facteur « Avis de l'audience de l'IMS » sur le produit recommandé, quatre relations ont été significativement distinctes selon les niveaux du facteur. Tout d'abord, l'effet de la variable « Implication durable » sur la dimension « Expertise perçue » et l'effet de la variable « Attitude à l'égard du message » sur la variable « Intention de recommandation ». Ensuite, l'effet de la variable « Congruence produit/source perçue » sur chacune des dimensions « Expertise perçue » et « Fiabilité perçue », qui sont également significativement distinctes selon les deux modalités. Pour ces quatre relations, l'effet des variables citées sont plus intenses lorsque la note de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est élevée.

Pour ce qui est du dernier facteur expérimental « Volume de vues de la vidéo de l'IMS », il n'y a qu'une seule relation significativement différente selon les deux niveaux du facteur. Il s'agit de l'effet de la variable « Homophilie perçue » sur la dimension « Fiabilité perçue », qui est plus fort lorsque le volume de vues de la vidéo de l'IMS est élevé.

Section 5 : Discussion des résultats

Cette section sera consacrée à la discussion des principaux résultats de notre recherche. Avant cela, nous présentons un récapitulatif des résultats du test des différentes hypothèses de recherche.

1 Récapitulatif des résultats du test des hypothèses de recherche :

Tableau 118 : Récapitulatif des résultats du test des hypothèses de recherche (S= Supportée ; NS= Non Supportée).

H1 : Plus l'IMS est perçue comme crédible, plus l'internaute a une attitude favorable à l'égard de son message.	S
H2a : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est favorable, plus son attitude à l'égard du produit recommandé est favorable.	S
H2b : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est favorable, plus son attitude à l'égard de la marque recommandée est favorable.	S
H3a : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est favorable, plus il a l'intention de recommander ce message.	S
H3b : Plus l'attitude de l'internaute à l'égard du produit recommandé est favorable, plus il a l'intention d'acheter ce produit.	S
H3c : Plus l'attitude de l'individu à l'égard de la marque recommandée est favorable, plus son intention d'achat est élevée.	S
H4a : La source « IMS » est perçue comme plus experte lorsqu'elle a déjà utilisé le produit recommandé.	S
H4b : La source « IMS » est perçue comme plus fiable lorsqu'elle a déjà utilisé le produit recommandé.	S
H5a : L'attitude à l'égard du message est plus favorable lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit recommandé.	S
H5b : L'attitude à l'égard du produit est plus favorable lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit recommandé.	S

H5c : L'attitude à l'égard de la marque est plus favorable lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit recommandé.	S
H6a : L'intention de recommandation de l'internaute de la vidéo de l'IMS est plus élevée lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit.	S
H6b : L'intention d'achat de l'internaute est plus élevée lorsque la source « IMS » a déjà utilisé le produit.	S
H7 : La congruence « fit » perçue entre l'IMS et le produit recommandé influence positivement la crédibilité de l'IMS.	S
H8a : Plus l'avis de l'audience de l'IMS est favorable, plus la source « IMS » est perçue comme experte.	S
H8b : Plus l'avis de l'audience de l'IMS est favorable, plus la source « IMS » est perçue comme fiable.	S
H8c : Plus l'avis de l'audience de l'IMS est favorable, plus la source « IMS » est perçue comme attractive.	S
H9a : L'attitude des internautes à l'égard du message de l'IMS est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable.	S
H9b : L'attitude des internautes à l'égard du produit recommandé est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable.	S
H9c : L'attitude des internautes à l'égard de la marque est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable.	S
H10a : L'intention de recommandation du message de l'IMS est plus élevée lorsque l'avis de son audience sur le produit recommandé est favorable.	S
H10b : L'intention d'achat des internautes est plus favorable lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable.	S
H11a : Plus le volume de vues de la vidéo de l'IMS est élevé, plus la source « IMS » est perçue comme fiable.	NS
H11b : Plus le volume de vues de la vidéo de l'IMS est élevé, plus la source « IMS » est perçue comme attractive.	NS
H12 : L'attitude à l'égard de la vidéo de l'IMS est plus favorable lorsque le volume de vues de sa vidéo est élevé.	NS
H13 : L'intention de recommandation de la vidéo de l'IMS est plus favorable lorsque le volume de vues de sa vidéo est élevé.	NS

H14 : L'homophilie perçue entre l'internaute et l'IMS exerce une influence positive sur la crédibilité perçue de l'IMS.	S
H15a : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur sa perception de la crédibilité de l'IMS.	NS
H15b : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur son attitude à l'égard du message de l'IMS.	NS
H15c : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur son attitude à l'égard du produit promu.	NS
H15d : La connaissance subjective de l'internaute exerce une influence négative sur son attitude à l'égard de la marque.	S
H16a : Plus l'internaute est impliqué durablement dans la catégorie de produit, plus son attitude à l'égard du message est favorable.	S
H16b : Plus l'individu est impliqué durablement dans la catégorie de produit, plus son attitude à l'égard du produit est favorable.	S
H16c : Plus l'individu est impliqué durablement dans la catégorie de produit, plus son attitude à l'égard de la marque est favorable.	S
H17 : Un IMS sera perçu comme plus attractif par les internautes du même genre dans le contexte spécifique du marketing d'influence et de la consommation.	S
H18a : La crédibilité de la source est une variable médiatrice de l'effet de la congruence perçue entre la source « IMS » et le produit sur l'attitude de l'internaute envers le message.	S
H18b : La crédibilité de la source est une variable médiatrice de l'effet de l'homophilie perçue entre l'internaute et la source « IMS » sur l'attitude de l'individu envers le message.	S
H19a : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'intention de recommandation du message.	S
H19b : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'attitude à l'égard du produit.	S
H19c : L'attitude à l'égard du message est une variable médiatrice entre la crédibilité de la source et l'attitude à l'égard de la marque.	S
H20a : L'attitude à l'égard du produit est une variable médiatrice entre l'attitude à l'égard du message et l'intention d'achat.	S
H20b : L'attitude à l'égard de la marque est une variable médiatrice entre l'attitude à l'égard du message et l'intention d'achat.	S

2 Discussion des résultats :

Ce travail doctoral a pour objectif de comprendre les facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des recommandations des « influenceurs des médias sociaux », formulées dans le cadre de partenariats publicitaires marque-IMS.

En effet, lorsque les consommateurs prennent conscience d'une intention persuasive d'un message, cela influence négativement leurs réponses face à ce dernier (Ye et al., 2021). Ce résultat peut s'expliquer par le modèle PKM « *Persuasion Knowledge Model* » de Friestad et Wright (1994) : la reconnaissance de la persuasion chez les internautes (De Jans et Hudders, 2020 ; Boerman, 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023) influence négativement leurs réactions face aux partenariats publicitaires marque-IMS (De Veirman et Hudders, 2020 ; Lee et Kim, 2020 ; Kim et Kim, 2021 ; De Cicco et al., 2021 ; Ye et al., 2021 ; Passebois Ducros et al., 2023).

Pour répondre à cette problématique, nous avons mis en place une étude initiale exploratoire qui nous a fourni des premiers résultats. Ensuite, nous avons réalisé une expérimentation avec trois facteurs expérimentaux pour les tester : « Essai du produit par l'IMS » avant le partenariat publicitaire avec la marque, « Avis de l'audience de l'IMS » sur le produit recommandé et « Volume de vues de la vidéo de l'IMS ».

Dans cette partie, nous discuterons des résultats.

2.1 Effet de la « crédibilité de la source » sur les attitudes et les intentions comportementales des internautes :

A/ Effet de la « crédibilité de la source » sur l'attitude à l'égard du message :

L'influence qu'exerce une source crédible sur les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs a largement été soulignée dans la littérature (Hovland et Weiss, 1951 ; Hovland et Weiss, 1953 ; Harmon et Coney, 1982 ; Gotlieb et Sarel, 1991 ; Erdogan, 1999 ; Goldsmith et al., 2000 ; Brinol et al., 2004 ; Jaoued et Chandon, 2007 ; Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; Crépin, 2019 ; El Mouldi, 2020).

Les résultats de notre étude rejoignent ces constats. En effet, l'influence qu'exerce un « IMS » perçu comme crédible sur l'attitude des internautes à l'égard de son message est significativement²⁵ positive. Cela s'aligne avec les travaux antérieurs qui ont trouvé une relation positive entre la crédibilité de la source et l'attitude des consommateurs à l'égard de son message (Goldsmith et al., 2000 ; Hansen et al., 2014 ; Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; Singh et Banerjee, 2018 ; El Mouldi, 2020 ; Janssen et al., 2022).

B/ Effet de l'attitude à l'égard du message sur l'attitude à l'égard du produit et à l'égard de la marque :

Ensuite, nous avons supposé que plus l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est favorable, plus son attitude à l'égard du produit recommandé et son attitude à l'égard de la marque sont favorables. Les résultats du test de ces hypothèses supportent bien ces effets, convergeant ainsi avec les études académiques qui ont souligné l'effet de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque dans le contexte publicitaire classique (Mitchell et Olson, 1981 ; Shimp, 1981 ; Batra et Ray, 1986 ; MacKenzie et al., 1986 ; Goldsmith et al., 2000 ; La Ferle et Choi, 2005 ; Raluca et Loan, 2010 ; Yilmaz et al., 2011 ; Gaied et Rached, 2017), ou encore dans le contexte spécifique des partenariats publicitaires marque-IMS (El Mouldi, 2020). En effet, El Mouldi (2020) a mis en évidence l'influence

²⁵ Lorsqu'on dit qu'un effet est significatif, c'est aux seuils de significativité de l'étude (section 1,2,3,4).

qu'exerce l'attitude des internautes à l'égard de la vidéo d'un « IMS Youtuber » sur leur attitude à l'égard de la marque, dans ce contexte.

Nous avons trouvé des résultats similaires pour ce qui concerne l'effet de l'attitude d'un internaute à l'égard du message de l'IMS sur son attitude à l'égard du produit recommandé. Nous avons étudié, de manière distincte, l'attitude des internautes à l'égard du produit recommandé (Kim et Kim, 2021) et leur attitude à l'égard de la marque avec laquelle l'IMS collabore (Boerman, 2020 ; Eastin et Lee, 2020), afin d'examiner s'il y a des différences entre les réactions des internautes à l'égard de ces deux entités.

C/ Effet des attitudes sur les intentions comportementales :

L'effet des attitudes sur les intentions comportementales a largement été établi dans la littérature (Erdogan, 1999 ; Goldsmith et al., 2000 ; Summers et al., 2006 ; Hsieh et al., 2012 ; Abzari et al., 2014 ; Lee et Koo, 2015 ; Schivinski et Dabrowski, 2016 ; Kudeshia et Kumar, 2017 ; El Mouldi, 2020). Les résultats de notre étude ne contredisent pas ces travaux.

En effet, nous avons constaté que plus l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est favorable, plus il a l'intention de recommander ce message (Hsieh et al., 2012 ; Huang et al., 2013), et plus son attitude à l'égard du produit/marque est favorable, plus son intention d'achat est élevée (Goldsmith et al., 2000 ; Summers et al., 2006 ; Kudeshia et Kumar, 2017 ; El Mouldi, 2020).

2.2 Facteurs pouvant améliorer la perception de la « crédibilité de la source » et ainsi les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS :

Il est temps de procéder à la discussion des résultats relatifs à l'influence des facteurs identifiés dans ce travail sur la perception de la crédibilité de la source « IMS ».

2.2.1 Les résultats relatifs aux variables « Interaction Produit/Source IMS » :

A/ L'Essai du produit par l'IMS :

Dans le travail présent, nous avons supposé que lorsque l'« influenceur des médias sociaux » déclare avoir déjà utilisé/essayé le produit promu avant le partenariat publicitaire, il est perçu comme plus crédible, en mettant l'accent sur les dimensions expertise et fiabilité de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990).

Les résultats de notre étude expérimentale nous montrent qu'il y a bien une différence significative²⁶ entre le groupe qui a été exposé à la condition « Absence Essai Produit par l'IMS » et le groupe qui a été exposé à la condition « Présence Essai produit par l'IMS ». C'est effectivement le second groupe qui a manifesté des niveaux plus élevés de perception de la crédibilité de l'IMS, ainsi que des attitudes et des intentions comportementales plus favorables. Comme nous l'avons précédemment mentionné, l'essai du produit par la source ne correspond pas à une utilisation du produit au cours de la vidéo de collaboration, mais à un essai antérieur du produit par l'IMS.

Ces résultats peuvent être soutenus par les recherches qui ont mis en lumière l'influence qu'exerce les avis en ligne, qui explicitent concrètement les expériences vécues avec le produit, sur le comportement des consommateurs (Schubert et Ginsburg, 2000 ; Chen et al., 2004 ; Belvaux et Marteaux, 2007). Ces résultats peuvent également être expliqués par le fait que lorsque l'IMS déclare avoir déjà utilisé le produit recommandé avant la collaboration avec la marque, sa recommandation est perçue comme une « opinion honnête ». Ce facteur revêt d'une

²⁶ Lorsqu'on parle d'une différence significative, c'est aux seuils de significativité de l'étude (section 1).

grande importance pour les internautes lorsqu'ils sont exposés à du contenu sponsorisé (Hwang et Jeong, 2016).

B/ La congruence perçue IMS/produit :

Nous avons supposé que la congruence perçue entre l'IMS et le produit recommandé influence positivement la perception de la crédibilité de l'IMS. Les résultats de notre étude quantitative nous permettent d'accepter cette hypothèse, rejoignant ainsi les conclusions des chercheurs qui ont mis en lumière l'efficacité de la « congruence entre la source et l'entité recommandée » dans l'acceptation du message par les consommateurs dans le contexte publicitaire (Misra et Beatty, 1990 ; Choi et Rifon, 2012 ; Fleck-Dousteyssier, Korchia, et LeRoy, 2012). Plus particulièrement, nous convergions avec la littérature qui a établi l'effet qu'exerce la congruence IMS/Produit sur la crédibilité de l'IMS dans le contexte spécifique du « marketing d'influence » (Breves et al., 2019 ; Kim et Kim, 2021 ; Schouten et al., 2021 ; De Cicco et al., 2021 ; Janssen et al., 2022).

2.2.2 Les résultats relatifs aux variables « Popularité du message de l'IMS » :

A/ Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé :

L'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est un autre facteur expérimental de l'étude quantitative. Nous avons comparé deux groupes. Un premier groupe exposé à la modalité « Note de l'audience élevée » et un second groupe exposé à la modalité « Note de l'audience faible ». Les résultats nous montrent qu'il existe bien une différence significative entre ces deux groupes en termes de perception de la crédibilité de l'IMS et en termes des attitudes et des intentions comportementales des internautes face au partenariat publicitaire. C'est le groupe exposé à la « Note de l'audience élevée » qui a manifesté des réactions plus favorables.

Ces résultats sont conformes à certaines conclusions de la littérature. En effet, il a été démontré que les internautes accordent plus de crédibilité à ce qui a été soutenu et validé par d'autres internautes, heuristique de confirmation sociale (Metzger et al., 2010 ; Passebois Ducros et al.,

2023). Cela peut également être soutenu par les études qui ont souligné le pouvoir d'influence des avis des « autres consommateurs en ligne » sur le processus décisionnel de l'internaute (Belvaux et Marteaux, 2007 ; Lee et Park, 2011 ; Beauvisage, Beuscart, Cardon, Mellet, et Trespeuch, 2013 ; Regragui, 2018 ; Lombard, Herrmann, et Kacha, 2023). En effet, comme cela a été mentionné précédemment, l'audience de l'IMS appartient à la catégorie des « autres consommateurs en ligne ». Nous remarquons ainsi que cette catégorie de sources interpersonnelles d'information joue, elle aussi, un rôle persuasif dans les stratégies du « marketing d'influence ».

B/ Volume de vues de la vidéo de l'IMS (Popularité de l'IMS) :

Le dernier facteur expérimental de l'étude était le « Volume de vues de la vidéo de l'IMS », qui représente un des signaux pouvant attester de la popularité d'un « IMS » sur les médias sociaux. Il existe également d'autres indices comme le nombre de *followers*, nombre de *likes*... (Pittman et Abell, 2021). Pareillement aux deux autres facteurs, deux modalités ont été comparées : « Volume de vues élevé » et « Volume de vues faible ». L'objectif était d'observer s'il y a une différence significative entre ces deux groupes en termes de perception de la crédibilité de l'IMS ainsi qu'en termes des réponses comportementales des internautes face à sa recommandation.

Le pouvoir d'influence de la popularité d'un « IMS » a largement été étudié dans la littérature. Selon plusieurs travaux, un « IMS » populaire est perçu comme plus crédible et les attitudes des internautes à l'égard de ses recommandations seraient plus favorables (De Veirman et al., 2017 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Ladhari et al., 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023). En se référant à ces constats, nous avons émis l'hypothèse que : plus le volume de vues de la vidéo de l'IMS est élevé, plus il sera perçu comme crédible.

Cependant, et à l'encontre de la littérature, nous n'avons pas relevé des différences significatives entre les deux groupes. La popularité d'un « IMS » n'est donc pas un facteur déterminant de l'efficacité d'un partenariat publicitaire marque-IMS. Cela dit, deux principales explications se profilent :

- Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que les internautes accordent une plus grande importance aux autres facteurs (essai du produit par l'IMS, avis de l'audience sur le produit recommandé, congruence produit/IMS...), ce qui a neutralisé l'influence du facteur de la popularité de l'IMS en leur présence.

- Les raisons derrière ces résultats peuvent également être d'ordre conceptuel. En effet, dans l'étude présente, nous avons utilisé le « volume de vues de la vidéo de l'IMS » pour représenter le concept de la popularité de l'IMS et étudier son influence sur la perception de la crédibilité de l'IMS ainsi que son influence sur les réactions comportementales des internautes. Tandis que dans la littérature existante, c'est le nombre de *followers* qui a été le plus souvent utilisé pour examiner le pouvoir d'influence de ce facteur (De Veirman et al., 2017 ; Ladhari et al., 2020 ; Janssen et al., 2022 ; Passebois Ducros et al., 2023).

Dans les deux cas de figure, il est nécessaire d'explorer davantage ces résultats. En effet, il serait intéressant d'étudier l'effet de la popularité de la source « IMS » avec un autre indice (comme le nombre de *followers* de l'IMS) dans des recherches futures, en la présence des mêmes facteurs étudiés dans ce travail. Cela nous permettra d'examiner si c'est plutôt le « volume de vues de la vidéo de l'IMS » qui ne reflète pas correctement la popularité de l'IMS ou si c'est l'existence des autres facteurs qui diminue l'effet de ce dernier.

2.2.3 Résultats relatifs aux variables « Interaction Internaute/Source IMS » :

A/ L'Homophilie perçue :

Pour ce qui est de l'homophilie perçue entre l'internaute et l'IMS, nous avons supposé qu'elle exerçait une influence positive sur la perception de la crédibilité de l'IMS par l'internaute. Les résultats obtenus supportent bien cette hypothèse.

Ce constat rejoint la littérature existante. En effet, certains travaux ont souligné l'influence qu'exerce l'homophilie perçue entre l'internaute et l'IMS sur la perception de la crédibilité de l'IMS (Sokolova et Kefi, 2020 ; Muda et Hamzah, 2021), favorisant ainsi la réussite des communications persuasives (McCroskey et al., 1975 ; McGuire, 1985).

2.2.4 Les résultats relatifs aux variables « Interaction Internaute/Produit » :

A/ La connaissance subjective de l'internaute :

La connaissance subjective d'un individu influence son comportement à l'égard d'un objet (Gilly et al., 1998 ; Flynn et Goldsmith, 1999 ; Meyer, 2000 ; Murali et al., 2005 ; Zhu et Zhang, 2010). Gilly, Graham, Wolfinbarger, et Yale (1998) ont montré qu'il y avait une relation négative entre la connaissance subjective d'un individu et son penchant pour le bouche-à-oreille. Nous avons donc supposé que la connaissance subjective d'un internaute exerce une influence négative sur sa perception de la crédibilité de l'IMS ainsi que sur son attitude à l'égard de son message, à l'égard du produit recommandé et à l'égard de la marque avec laquelle l'IMS est en partenariat publicitaire.

Cependant, à l'encontre de la littérature, les résultats de notre étude nous montrent que ces relations ne sont pas significatives²⁷ à l'exception de l'effet de la connaissance subjective de l'individu sur son attitude à l'égard de la marque.

En effet, cette dernière relation s'est révélée être significativement négative. La séparation entre l'attitude de l'internaute à l'égard du produit et son attitude à l'égard de la marque trouve, ici, toute sa justification. Nous pouvons dire que lorsque l'internaute estime s'y connaître dans la catégorie du produit recommandé, cela n'influence pas son attitude à l'égard du message de l'IMS ou à l'égard du produit promu, mais influence négativement son attitude à l'égard de la marque promue. Cela peut s'expliquer par le fait que pour un individu qui juge s'y connaître dans la catégorie du produit recommandé, ce n'est pas la marque promue par l'IMS qui va l'intéresser, mais d'autres marques qu'il connaît préalablement.

Comme nous venons de le mentionner, les autres relations n'ont pas été significatives (h15a, h15b, h15c). Ces résultats contredisent la littérature, selon laquelle la connaissance subjective d'un individu influence son comportement (Gilly et al., 1998 ; Flynn et Goldsmith, 1999 ; Meyer, 2000 ; Murali et al., 2005 ; Zhu et Zhang, 2010 ; Lee et Koo, 2012).

²⁷ Lorsqu'on dit qu'un effet est significatif, c'est aux seuils de significativité de l'étude (section 1,2,3,4).

Cependant, la non significativité de ces relations n'est pas un « cas isolé » dans la littérature. En effet, plusieurs chercheurs n'ont pas trouvé d'effets de la connaissance subjective des individus sur leurs réponses comportementales dans des contextes assez similaires. Notamment, dans le contexte de la sélection des sources personnelles d'information (Bertrandias, 2006), ou encore dans le contexte du bouche-à-oreille électronique (Hanana Abdennadher, 2014).

B/ L'implication durable de l'internaute :

Nous avons ensuite supposé que l'internaute, qui est impliqué durablement dans la catégorie du produit recommandé par l'IMS, aura une attitude plus favorable à l'égard du message de l'IMS, à l'égard du produit recommandé et à l'égard de la marque promue. Ces hypothèses ont été supportées par les résultats de notre étude.

Nous rejoignons ainsi les études qui ont montré l'effet qu'exerce l'implication durable des individus sur leur attitude à l'égard d'un message de nature publicitaire (Celsi et Olson, 1988 ; Gill, Grossbart, et Lacznia, 1988 ; Park et McClung, 1986 ; Yoon et Choi, 2005 ; kim et al., 2008) et sur leur attitude à l'égard du produit et de la marque recommandés dans ce cadre (Zaichkowsky, 1985 ; Richins et Bloch, 1986 ; Gill, Grossbart, et Lacznia, 1988 ; Kim et al., 2008 ; Cruz et al., 2017).

C/ Caractéristiques Individuelles « Genre » :

L'effet du « genre » d'une source interpersonnelle d'information sur la perception de sa crédibilité par les récepteurs dépend fortement du contexte de la communication (Carli, 2001).

Dans le contexte du « marketing d'influence » et de la consommation, nous avons supposé que les internautes du même genre que l'IMS le perçoivent comme plus attractif que les internautes d'un genre différent. Pour étudier cela, nous avons comparé les moyennes de perception de l'attractivité du pseudo-IMS « homme » entre les deux groupes d'internautes « hommes » et

« femmes ». Les résultats de cette comparaison supportent notre hypothèse : les internautes « hommes » perçoivent l'IMS « homme » comme plus attractif que les internautes « femmes ».

Nous rejoignons ainsi les travaux qui ont souligné l'effet du genre d'un communicateur sur la perception de sa crédibilité par les récepteurs du message (Feldman-Summers et al., 1980 ; Burkhart, 1989 ; White et Andsager, 1991 ; Bochner, 1994 ; Weibel, Wissmath, et Groner, 2008).

En effet, le genre peut être perçu comme un marqueur de similarité entre l'internaute et l'IMS (Flanagin et Metzger, 2003), favorisant ainsi la perception de l'attractivité de l'IMS (McGuire, 1985) et la perception de sa crédibilité (Flanagin et Metzger, 2003 ; Hsieh et al., 2012).

2.3 Les résultats relatifs aux effets médiateurs :

A/ La médiation de la « crédibilité de la source » :

Le rôle médiateur de la « crédibilité de la source » entre la « congruence perçue IMS/Produit » et l'« attitude de l'internaute à l'égard du message » a été supporté par les résultats de notre étude. Pareillement pour le rôle médiateur de la « crédibilité de la source » entre l'« homophilie perçue » et l'« attitude de l'internaute à l'égard du message ». Ces résultats rejoignent les travaux qui ont montré la médiation de la « crédibilité de l'IMS » entre des *stimuli* et les réactions des internautes dans le cadre des stratégies du « marketing d'influence » (De Jans et al., 2018 ; Sokolova et Kefi, 2020 ; El Mouldi, 2020 ; Nafees et al., 2020 ; Weismueller et al., 2020 ; Polli Leite et al., 2022 ; Janssen et al., 2022 ; Passebois Ducros et al., 2023).

Plus spécifiquement, nos résultats convergent avec les travaux qui ont souligné le rôle médiateur de la crédibilité de la source entre l'homophilie perçue et les réponses comportementales des internautes (Sokolova et Kefi, 2020 ; Muda et Hamzah, 2021) et ceux qui ont montré l'effet médiateur de la crédibilité de la source entre la congruence perçue IMS/produit et les réactions des consommateurs (Breves et al., 2019 ; Janssen et al., 2022). Cependant, les résultats montrent qu'il existe également des effets directs de ces deux variables sur l'attitude de l'internaute à l'égard du message, comme souligné par Thomas et Johnson (2017).

B/ La médiation de l'attitude à l'égard du message de l'IMS :

Nous avons supposé que l'attitude de l'internaute à l'égard du message de l'IMS est une variable médiatrice de l'effet de la « crédibilité de la source » sur (a) l'intention de recommandation du message, sur (b) l'attitude de l'internaute à l'égard du produit et sur (c) son attitude à l'égard de la marque. Les résultats de notre étude supportent ces hypothèses.

Nous convergeons ainsi avec la littérature qui admet l'existence d'un effet médiateur de l'attitude de l'individu à l'égard du message entre la perception de la crédibilité de la source et (a) son attitude à l'égard du produit et (b) de la marque, et (c) son intention de recommander le message (Goldsmith et al., 2002 ; La Ferle et Choi, 2005 ; Sallam et Wahid, 2012 ; El Mouldi, 2020). Ces résultats soulignent ainsi le rôle médiateur que joue l'attitude à l'égard du message de la source dans l'efficacité des communications persuasives (MacKenzie, Lutz, et Belch, 1986). Cependant, les résultats montrent qu'il existe également des effets directs de la « crédibilité de la source » sur les variables étudiées, comme montré par certains chercheurs (Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; El Mouldi, 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023).

C/ La médiation de l'attitude à l'égard du produit recommandé et de l'attitude à l'égard de la marque :

Nous avons ensuite supposé l'existence d'un effet médiateur de chacune des variables « attitude à l'égard du produit » et « attitude à l'égard de la marque » entre l'attitude de l'internaute à l'égard du message et son intention d'achat. Les résultats obtenus nous ont permis d'accepter ces hypothèses. Nous rejoignons ainsi la littérature qui admet le rôle médiateur de l'attitude à l'égard du produit/marque entre l'attitude de l'individu à l'égard du message et son intention d'achat (Sallam et Wahid, 2012 ; Lee et Koo, 2015 ; Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; El Mouldi, 2020). Cependant, les résultats montrent qu'il y a également un effet direct de l'attitude du consommateur à l'égard du message sur son intention d'achat, comme souligné par certains travaux (Lin, 2011 ; Herrando et Martin-De Hoyos, 2022).

La discussion de ces différents résultats nous permet de supporter le rôle central que joue la crédibilité de la source « IMS » dans l'efficacité des partenariats publicitaires marque-IMS, et plus généralement dans la réussite d'une communication persuasive (Keller, 2005 ; Djafarova et Rushworth, 2017 ; Lou et Yuan, 2019 ; Weismueller et al., 2020 ; Lee et Kim, 2020). Cela nous a également permis de supporter le pouvoir d'influence des facteurs, identifiés dans ce travail, sur la perception d'un « IMS » crédible et ainsi leur efficacité dans l'amélioration des réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS.

Nous présenterons davantage les principales contributions théoriques, méthodologiques, et managériales de notre étude dans la « Conclusion Générale », ainsi que ses limites et des voies de recherche futures.

Conclusion du chapitre 4

Au cours de ce quatrième chapitre, nous avons procédé au test du modèle conceptuel de la recherche.

En premier lieu, nous avons examiné les hypothèses qui ont nécessité des tests de comparaison de moyennes (test t de *Student*). Il s'agit de l'hypothèse relative à l'effet du genre sur la perception de l'attractivité de l'IMS par les internautes et des hypothèses relatives aux effets des trois facteurs expérimentaux : « Essai du produit par l'IMS », « Avis de l'audience de l'IMS » sur le produit recommandé et « Volume de vues de la vidéo de l'IMS » sur la perception de la « crédibilité de l'IMS », ainsi que sur les réponses comportementales des internautes face aux partenariats publicitaires marque-IMS.

Ensuite, nous avons procédé au test des différentes hypothèses relatives aux effets directs du modèle conceptuel de la recherche. Enfin, nous avons étudié les hypothèses qui correspondent aux potentiels effets médiateurs des variables « crédibilité de la source », « attitude à l'égard du message » et « attitude à l'égard du produit/marque ».

À l'issue de ces différents tests, une discussion a été entamée en confrontant nos résultats à ceux de la littérature existante. Dans l'ensemble, toutes les hypothèses ont été supportées à l'exception de certaines propositions.

Tout d'abord, les hypothèses relatives au pouvoir d'influence des facteurs « Essai du produit par l'IMS » et « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé » ont été supportées. En effet, lorsque l'IMS déclare avoir déjà essayé le produit recommandé avant le partenariat publicitaire avec la marque, il est perçu comme plus crédible et les réponses comportementales des internautes à l'égard de sa recommandation sont plus favorables. Ces réactions positives ont également été observées lorsque l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit promu était favorable.

Les résultats permettent également de supporter l'effet positif exercé par les variables « congruence produit/IMS perçue » et « homophilie perçue » sur la perception de la « crédibilité de l'IMS » et sur les attitudes des internautes à l'égard de son message. Le

« genre » et « l'implication durable » de l'internaute jouent, eux aussi, des rôles importants dans ce processus.

Cependant, certaines hypothèses n'ont pas été supportées. Tout d'abord, celles relatives à l'influence du « Volume de vues de la vidéo de l'IMS », indice de popularité d'un « IMS », sur la perception de sa crédibilité et ainsi sur les attitudes et les intentions comportementales des internautes. Contredisant ainsi les chercheurs qui ont souligné la relation entre ces construits (De Veirman et al., 2017 ; Ladhari et al., 2020 ; Janssen et al., 2022 ; Passebois Ducros et al., 2023). Les raisons de ces résultats peuvent être d'ordre conceptuel (choix du volume de vues de la vidéo de l'IMS comme indice de sa popularité) ou peuvent être expliquées par la neutralisation de l'effet de la popularité de l'IMS en la présence des autres facteurs (essai du produit par l'IMS, avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé...). Des recherches futures sont nécessaires pour clarifier cela.

Ensuite, les hypothèses relatives à l'effet de la connaissance subjective de l'internaute sur la perception de la crédibilité de la source « IMS », son attitude à l'égard du message de l'IMS et son attitude à l'égard du produit recommandé n'ont pas été supportées. S'opposant, ainsi, à la littérature qui a mis en évidence l'influence de la connaissance subjective du consommateur sur son comportement (Gilly et al., 1998 ; Flynn et Goldsmith, 1999 ; Meyer, 2000 ; Mourali et al., 2005 ; Zhu et Zhang, 2010 ; Lee et Koo, 2012). De ce fait, nous rejoignons les chercheurs n'ayant pas observé de liens significatifs entre ce construit et les réponses comportementales des consommateurs dans des contextes assez similaires (Bertrandias, 2006 ; Hanana Abdennadher, 2014).

Cela dit, il sera désormais question de présenter les apports théoriques, méthodologiques, et managériaux de ce travail dans la « Conclusion Générale », ainsi que ses limites et des voies de recherche futures.

Conclusion Générale

L'objectif de ce travail doctoral est de comprendre les réactions comportementales des internautes à l'égard des recommandations des « influenceurs des médias sociaux », formulées dans le cadre d'un partenariat publicitaire marque-IMS. Notre étude s'inscrit ainsi dans le champ du « marketing d'influence » et de la communication persuasive.

La force de persuasion des leaders d'opinion, notamment lorsqu'il s'agit d'individus provenant du grand public, repose principalement sur le caractère désintéressé de leurs communications (Vernette et Florès, 2004). Cela leur attribue une certaine crédibilité (Vernette, 2006), levier important dans le processus de persuasion (Sternthal et al., 1978). Dans le contexte du « marketing d'influence », l'« influenceur des médias sociaux » devient une source interpersonnelle particulière. Il ne constitue pas une source d'information commerciale (vendeur, commercial...), mais il n'est pas non plus considéré comme un leader d'opinion indépendant et désintéressé.

En effet, le « marketing d'influence » repose sur un principe d'échange transactionnel. L'« influenceur des médias sociaux » communique des informations sur les produits des marques en contrepartie d'une compensation financière (De Veirman et al., 2017 ; Campbell et Grimm, 2019), des produits ou services gratuits (De Jans et al., 2020), ou d'autres avantages... Cependant, la prise de conscience des internautes de la nature publicitaire de ces techniques de communication dégrade leur pouvoir persuasif (Kim et Kim, 2021 ; De Cicco et al., 2021 ; Ye et al., 2021), en compromettant la perception de la crédibilité de la source « IMS » et celle de son message (Breves et al., 2019 ; Vrontis et al., 2021 ; De Cicco et al., 2021 ; Passebois Ducros et al., 2023).

De ce fait, certains « influenceurs des médias sociaux » ont opté pour la dissimulation de l'aspect commercial de leurs recommandations. Cependant, cela est non seulement inacceptable sur le plan moral, c'est surtout condamnable par la loi n° 2023-451, qui protège les consommateurs de toute tentative de persuasion cachée. En effet, la non-divulgation soulève des préoccupations éthiques selon lesquelles beaucoup d'internautes pensent que les

« influenceurs des médias sociaux » sont de véritables clients d'une marque et qui apprécient réellement les produits dont ils font la promotion (De Jans et al., 2018).

Il est donc nécessaire d'écartier les débats sur l'option optimale entre divulguer ou non le caractère publicitaire des partenariats marque-IMS, et essayer de mieux comprendre les réactions des internautes à l'égard de ce genre de communication ainsi que d'identifier les facteurs pouvant les améliorer. C'est à quoi aspire cette recherche.

À la suite des différentes études menées pour répondre à cette problématique, plusieurs contributions théoriques, méthodologiques et managériales ont été apportées.

1 Principales contributions de la recherche :

Comme cela a été évoqué, cette recherche doctorale a pour objectif de mieux comprendre les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS, qui constituent les fondements des stratégies de « marketing d'influence ». À l'issue de ce travail, des contributions peuvent être identifiées.

1.1 Apports théoriques :

- Explorer les sources interpersonnelles d'information en ligne :

La revue de littérature a révélé l'existence d'un *gap* théorique concernant les différentes catégories de sources interpersonnelles d'information existantes en ligne. En effet, les études académiques présentes ont formulé des typologies de sources d'information qui correspondent aux modes de communication de ces sources, plateformes utilisées... C'est donc dans ce cadre que nous avons proposé une catégorisation qui s'aligne avec cette étude. Avant cela, nous avons tenté de clarifier le concept. Une source interpersonnelle d'information en ligne est un réel internaute (et non des systèmes de recommandation) et une source non commerciale (Bertrandias, 2006), qui ne se résume pas au réseau personnel du consommateur.

En effet, l'avènement d'internet et des technologies d'information et de communication a fait émerger d'autres catégories de sources interpersonnelles d'information. Elles se présentent ainsi :

- **Le réseau personnel du consommateur en ligne** : les individus entourant l'internaute dans sa vie réelle « hors ligne » et qui sont eux aussi des internautes. Le réseau personnel non commercial du consommateur (Bertrandias, 2006) en ligne (famille, amis, collègues, voisins...);
- **Les autres consommateurs en ligne** : les internautes utilisant les différents médias sociaux et plateformes internet, et qui n'appartiennent pas au réseau personnel du consommateur. Ils peuvent commenter, partager, émettre leurs avis et opinions par rapport aux marques et produits qu'ils ont achetés et utilisés ou encore les expériences et les situations qu'ils ont vécues dans le contexte « en ligne » ou « hors ligne » ;
- **Les influenceurs des médias sociaux** : un IMS est « une personne qui, grâce à son image de marque personnelle, construit et entretient des relations avec un grand nombre d'abonnés sur les médias sociaux, et qui a la capacité d'informer, de divertir et potentiellement d'influencer les pensées, les attitudes et les comportements de ses abonnés » (Dhanesh et Duthler, 2019).

Nous avons ensuite délimité les contours du concept d'« influenceur des médias sociaux » par rapport à des concepts proches et utilisés indifféremment dans la littérature : « leader d'opinion » ou encore « influenceur ». En effet, un « leader d'opinion » en ligne peut-être un « influenceur des médias sociaux », mais également un consommateur dans une communauté virtuelle par exemple. La convergence entre les deux concepts n'est donc pas systématique. Cela est également le cas pour le concept d'« influenceur », qui inclut tous ceux qui peuvent exercer un potentiel pouvoir d'influence (Arrami et al., 2018). Un « influenceur » peut être un « IMS », mais également un ami, un consommateur en ligne ou encore une marque, une organisation, une entité...

Un état de l'art concernant les typologies des « influenceurs des médias sociaux » a également été abordé. Cela a permis de mettre en lumière la richesse de ce concept et les nombreuses possibilités de recherche le concernant. Cependant, nous ne nous sommes pas focalisés sur un type d'IMS précis (exemple : micro-influenceur, macro-influenceur...). L'objectif du travail présent étant d'étudier si la popularité de l'IMS était un critère important pour les internautes

lorsqu'ils visualisent un partenariat publicitaire marque-IMS²⁸, et non de comparer entre deux profils d'influenceurs des médias sociaux... Toutefois, la revue de littérature présentée pourrait constituer un support pour des recherches futures s'intéressant à l'étude d'un profil d'IMS spécifique (exemple : nano-influenceur, *youtuber*, *vlogger*...) ou à la comparaison entre les différents profils identifiés.

- **Comprendre le marketing d'influence et le rôle central de la crédibilité de la source des influenceurs des médias sociaux :**

L'un des principaux objectifs de cette recherche était de comprendre les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS, dans le cadre de ce qui est communément appelé « marketing d'influence ».

Pour ce faire, en s'appuyant sur la littérature existante, nous avons tout d'abord clarifié le concept de « marketing d'influence », ses parties prenantes, la place centrale des « influenceurs des médias sociaux » dans ces stratégies, ainsi que la problématique des recommandations formulées dans ce cadre.

Ensuite, en s'aidant de deux études : une première étude qualitative exploratoire et une seconde étude expérimentale, nous avons pu identifier les facteurs influençant les réponses comportementales des internautes à l'égard de ce genre de communication et l'organisme par lequel cela se produit.

La présence d'un essai du produit par l'IMS avant la collaboration avec la marque : l'influence de ce facteur dans le contexte des partenariats publicitaires marque-IMS constitue un apport majeur de cette recherche. En effet, les études, qui ont souligné le rôle que joue cette variable dans le cadre du « marketing d'influence », sont à notre connaissance inexistantes.

L'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé : une autre contribution majeure de cette étude réside dans la mise en exergue du rôle joué par l'audience de l'IMS, catégorie des « autres consommateurs en ligne », dans le « marketing d'influence ».

²⁸ En comparant deux niveaux : volume de vues de la vidéo de l'IMS très faible (186 vues) et élevé (356K vues).

En effet, la littérature existante a déjà bien établi l'influence qu'exerce cette catégorie de sources sur le comportement des consommateurs en ligne. Cependant, cela n'a pas encore été abordé dans le contexte du « marketing d'influence ». Nous contribuons également à la littérature en communication persuasive, en établissant le lien théorique entre l'avis de l'audience d'une source d'information sur le produit promu et la perception de la crédibilité de cette source.

À l'encontre de plusieurs travaux, cette recherche a montré que **la popularité de l'IMS n'est pas toujours déterminante de l'efficacité des partenariats publicitaires marque-IMS**. Ce résultat peut être interprété par le fait que la présence des autres facteurs étudiés, revêtant d'une plus grande importance pour les internautes, a neutralisé le potentiel pouvoir d'influence de ce facteur. Cependant, les raisons derrière ces résultats peuvent également être d'ordre conceptuel. Nous abordons davantage cela dans les limites de la recherche.

Cette étude rejoint les rares travaux de la littérature sur le « marketing d'influence », qui ont souligné l'effet de **la congruence perçue entre l'IMS et le produit, l'homophilie perçue entre l'internaute et l'IMS et le genre** sur la perception de la crédibilité de l'IMS et ainsi sur les réponses comportementales des consommateurs à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS.

La crédibilité de la source joue un rôle central dans ce processus. En effet, les facteurs identifiés exercent une influence sur les attitudes et les intentions comportementales des internautes, via la perception de la crédibilité de la source « IMS ». Nous rejoignons ainsi les travaux qui ont souligné le rôle médiateur de la crédibilité de la source entre des *stimuli* et les réactions des individus dans le champ de la communication persuasive, et plus particulièrement dans le contexte du « marketing d'influence ». Cependant, **nous avons identifié des antécédents de la variable de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990)**, qui n'ont pas encore été étudiés dans la littérature (essai du produit par l'IMS, avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé).

Nous proposons également un modèle intégrateur qui établit le lien théorique entre le modèle de la crédibilité de la source (Hovland et Weiss, 1951 ; Ohanian, 1990) et l'hypothèse de la congruence (Misra et Beatty, 1990), qui sont généralement étudiés individuellement pour expliquer les processus de persuasion.

Enfin, nous avons souligné **le rôle médiateur de la variable attitude à l'égard du message de l'IMS entre la variable de la crédibilité de la source « IMS » et celle de l'intention de recommandation du message de l'IMS**. En effet, la médiation de l'attitude à l'égard du message (annonce) a été généralement établie entre des variables indépendantes et les intentions d'achat ou de recommandation du produit dans la littérature, et non les intentions de recommandation du message de la source d'information. Cela représente donc une autre contribution théorique de ce travail.

1.2 Apports méthodologiques :

Nous pouvons identifier deux principaux apports méthodologiques de cette recherche doctorale. Tout d'abord, nous avons réalisé une expérimentation avec trois facteurs qui n'ont pas encore été étudiés simultanément. Nous avons ainsi créé 8 scénarios avec différents *stimuli*. Des vidéos d'un pseudo-IMS, dans lesquelles il présente son partenariat publicitaire avec une marque fictive, ont été conçues. Ces vidéos sont associées à un volume de vues créé qui ne correspond pas au réel nombre de vues des vidéos expérimentales (annexes) et à une note de l'audience sur le produit recommandé que nous avons illustré avec des moyennes de note globale, à l'image de ce qui peut être retrouvé sur internet.

Dans cette recherche, nous avons également adapté l'échelle de l'intention de recommandation de Zeithaml, Berry, et Parasuraman (1996) adaptée par Srinivasan, Anderson, et Ponnawolu (2002) et traduite par Hanana Abdennadher (2014). En effet, cette échelle vise à étudier l'intention de recommandation du produit. Nous l'avons donc adapté au contexte du message de l'IMS. Nous proposons ainsi une échelle adaptée qui permet d'évaluer l'intention de recommandation des internautes des messages (vidéos, publications, etc) des « influenceurs des médias sociaux ».

1.3 Apports managériaux :

De plus en plus de marques font appel aux « influenceurs des médias sociaux » pour promouvoir leurs produits. Toutefois, la réussite de ces stratégies de communication n'est pas toujours systématique. En effet, la divulgation du caractère publicitaire des recommandations, formulées dans ce cadre, altère leur pouvoir persuasif (Boerman, 2020 ; Ye et al., 2021). Cela a également été observé chez les répondants de notre étude exploratoire, qui ont exprimé leur méfiance à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS. Ils déclarent que les « influenceurs des médias sociaux » sont rémunérés pour parler “en bien” du produit.

Notre recherche apporte des réponses aux praticiens du marketing sur la stratégie de communication à adopter pour avoir un bon *feedback* des internautes, s'exprimant par la diffusion d'un « bouche-à-oreille électronique » positif sur la marque, une meilleure visibilité sur les médias sociaux, le gain de clients potentiels, l'amélioration de l'image de marque...

Tout d'abord, nous soulignons la nécessité de la divulgation claire et nette du partenariat publicitaire dans les messages des « influenceurs des médias sociaux ». En effet, cette divulgation permet la protection des consommateurs de toute intention persuasive cachée, qui nuit à tort à leurs réels comportements et mène sur le long terme à la perte de crédibilité de l'influenceur des médias sociaux et celle de la marque.

En effet, la crédibilité de l'influenceur des médias sociaux est un élément capital qui conditionne la réaction des internautes à l'égard des communications formulées ainsi. Le choix d'un IMS crédible est donc incontestable.

Comme mentionné précédemment, plusieurs facteurs influencent la perception de la crédibilité de l'IMS ainsi que les réponses comportementales des internautes, en la présence de la divulgation publicitaire. Ces facteurs constituent des orientations stratégiques pour les entreprises :

Tout d'abord, les praticiens du marketing devraient collaborer avec un IMS congruent avec l'univers de leurs produits. En effet, la perception d'une incongruence entre les deux entités compromet la crédibilité de l'influenceur des médias sociaux, formant ainsi un blocage chez les consommateurs.

Les professionnels du marketing devraient également proposer à l'IMS d'essayer le produit de la marque, avant de présenter le partenariat publicitaire à son audience. Cela peut se faire, par exemple, sous le format vidéo avant/après utilisation du produit, qui consiste à donner son avis qu'après avoir réellement essayé le produit. L'IMS reçoit le produit de la marque, il a un temps pour l'utiliser avant d'en parler à son audience, plutôt que de le présenter directement. En effet, lorsque l'internaute perçoit un réel essai du produit par l'IMS, il considère cela comme un retour d'expérience qui peut être pris en compte. L'IMS ne parle pas du produit juste parce qu'il est rémunéré, mais également parce qu'il l'a réellement utilisé.

Les avis des consommateurs en ligne jouent également un rôle important dans la réussite de ces stratégies. En effet, lorsque le retour de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé est favorable, cela influence positivement la perception de la crédibilité de l'IMS ainsi que les réactions comportementales des internautes à l'égard de son message et à l'égard du produit et de la marque promus. Les praticiens du marketing devraient alors cibler les influenceurs des médias sociaux qui ont une audience réactive, qui pourra partager son retour d'expérience par rapport au produit dans la partie « commentaires ». Cette rubrique est proposée par les différents médias sociaux et se trouve généralement sous les vidéos ou les publications des IMS. Ils peuvent également demander aux IMS de solliciter les avis de leurs *followers* dans leurs discours.

Bien que la popularité de l'IMS n'ait pas été relevée comme importante, elle peut jouer un rôle du fait que plus l'IMS a un nombre élevé d'abonnés/vues, plus l'interaction dans la partie « commentaires » serait élevée, favorisant ainsi un plus grand nombre de partage d'avis.

Nous recommandons également aux praticiens du marketing de collaborer avec un influenceur des médias sociaux du même genre que la cible principale de la marque. En effet, les résultats de cette recherche montrent que le pseudo-IMS homme a été perçu comme plus attractif par les internautes hommes que par les internautes femmes. En effet, dans le cadre de la consommation et du « marketing d'influence », le genre peut être perçu comme un marqueur de similarité entre l'internaute et l'IMS (Flanagin et Metzger, 2003), favorisant ainsi la perception de l'attractivité de ce dernier (McGuire, 1985).

Ainsi, nous proposons aux managers une vision claire sur le mécanisme par lequel les réponses comportementales des internautes, à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS divulgués, peuvent être améliorées.

2 Limites et voies de recherche ultérieures :

À l'instar de toute recherche académique, ce travail doctoral présente des limites théoriques et méthodologiques, qu'il convient de mentionner. Toutefois, ces limites constituent des voies de recherche futures dans le champ du « marketing d'influence », et plus globalement dans celui de la communication persuasive.

2.1 Limites théoriques identifiées et voies de recherche futures :

Malgré les résultats intéressants de cette recherche, nous pouvons identifier certaines limites conceptuelles. Cela concerne le concept de la popularité de l'IMS, que nous avons représenté par le nombre de vues de la vidéo de l'IMS. En effet, plusieurs indices permettent d'illustrer ce facteur sur les médias sociaux, comme le nombre de *followers*, le nombre de *likes*... (Pittman et Abell, 2021). Dans la littérature existante, c'est plutôt le nombre d'abonnés de l'IMS qui a été le plus souvent étudié pour examiner ce concept (De Veirman et al., 2017 ; Ladhari et al., 2020 ; Janssen et al., 2022 ; Passebois Ducros et al., 2023). Cela peut constituer une limite étant donné que les résultats concernant le pouvoir d'influence de ce facteur n'ont pas été favorables, à l'encontre des conclusions de plusieurs travaux de recherche. Il serait donc pertinent d'examiner l'effet de la popularité de l'IMS avec un autre indice (nombre de *followers* de l'IMS par exemple) dans de futures recherches, en la présence des mêmes facteurs étudiés dans ce travail. Cela nous permettra d'analyser si c'est plutôt le concept du « volume de vues de la vidéo de l'IMS » qui ne reflète pas fidèlement la popularité de l'IMS ou si c'est l'existence des autres facteurs qui neutralise l'effet de ce dernier.

Dans cette recherche, nous nous sommes focalisés sur le concept de la crédibilité de la source comme organisme par lequel les différents *stimuli* influencent les réactions comportementales

des internautes. La littérature existante et les résultats de notre étude supportent fortement ce choix. Cependant, il serait intéressant d'intégrer dans le modèle d'autres variables explicatives, médiatrices ou modératrices, comme la perception de l'originalité de l'influenceur des médias sociaux (Leung et al., 2022), la présence de codes promotionnels (Bharadwaj et al., 2022), l'influence des proches (autre catégorie de sources interpersonnelles d'information en ligne), ou encore d'autres variables à explorer (liées ou non à l'IMS) qui influencent la perception de la crédibilité de la source « IMS » et conditionnent ainsi les réponses comportementales des internautes à l'égard de ses recommandations.

Nous avons également centré notre travail sur la perspective des consommateurs pour étudier les phénomènes du « marketing d'influence ». Il serait judicieux d'appréhender cela, en explorant la perspective des influenceurs des médias sociaux dans de recherches ultérieures.

2.2 Limites méthodologiques identifiées et voies de recherche futures :

Les limites méthodologiques de ce travail doctoral sont principalement inhérentes à la démarche expérimentale adoptée. En effet, cette approche est susceptible de revêtir un caractère artificiel (Kacha, 2021).

Cela est le cas d'ailleurs pour certains de nos facteurs expérimentaux et des *stimuli* utilisés. Nous faisons référence au facteur de l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé. En effet, bien que les *stimuli* de ce facteur aient été bien assimilés par les répondants, ils s'éloignent de la réalité. Ce sont plutôt des avis écrits de l'audience de l'IMS qui sont associés à la vidéo/publication de ce dernier sur les médias sociaux, et non une moyenne de note globale sur le produit, qui peut se retrouver plutôt sur les sites marchands ou les plateformes d'avis clients... Il serait donc pertinent d'améliorer le caractère réaliste de ce facteur, en utilisant des avis écrits sous le format du média social utilisé.

Une autre limite concerne les modalités des facteurs « volume de vues de la vidéo de l'IMS » et « avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé ». En effet, nous avons comparé deux niveaux : faible et élevé. Les niveaux moyens ont été écartés pour plusieurs raisons (chapitre 3). Cependant, ces niveaux moyens peuvent engendrer de la variance dans le comportement des consommateurs dans la réalité. Cela est donc à reconsidérer.

Dans l'étude expérimentale, nous avons opté pour un pseudo-IMS et une marque fictive. Cela nous a permis de maîtriser les effets liés à la reconnaissance de l'influenceur des médias sociaux et de la marque. Nous avons ainsi créé des vidéos expérimentales avec des volumes de vues également créés, qui ne correspondent pas aux réels volumes de vues des vidéos conçues. Cela nous a permis de montrer que le pseudo-IMS avait une certaine communauté, à l'image de la réalité. Toutefois, il aurait été plus intéressant de réaliser l'expérimentation avec un véritable « influenceur des médias sociaux ».

Dans cette recherche, nous avons réalisé l'expérimentation avec un pseudo-IMS homme (collègue du laboratoire). Pour plus de validité externe, il serait pertinent de refaire l'expérimentation avec un IMS femme. Cela est également le cas pour la catégorie de produits et le format du média social utilisés. En effet, nous avons focalisé notre expérimentation sur les boissons protéinées et nous avons réalisé les vidéos expérimentales ainsi que les indices de la popularité de l'IMS sous un format de vidéos *YouTube*. Pour pouvoir généraliser les résultats de notre étude, d'autres catégories de produits (appareils électroniques, produits de beauté, produits vestimentaires...) ainsi que d'autres médias sociaux (*Instagram, TikTok, Facebook...*) devraient être étudiés...

En conclusion, plusieurs perspectives de recherche s'annoncent ! Promettant des découvertes captivantes et un enrichissement continu du champ du « marketing d'influence » et de la communication persuasive.

Bibliographie

A

Abzari, M., Ghassemi, R. A., et Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention : The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.

Adhepeau, J. L. M., et Kouassi, B. C. (2022). De l'éthique dans la publicité de Marketing d'influence sur le réseau social Facebook en Côte d'Ivoire. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 3(8).

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.

Ajzen, I., et Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs, NJ* : Prentice Hall.

Akalamkam, K., et Mitra, J. K. (2018). Consumer pre-purchase search in online shopping : Role of offline and online information sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42-60.

Aldunate, R., et Nussbaum, M. (2013). Teacher adoption of technology. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 519-524.

Allamel-Raffin, C., Dupouy, S., et Gangloff, J. L. (2019). Introduction. Philosopher sur l'expérimentation scientifique : bilan et perspectives. *Philosophia Scientiæ. Travaux d'histoire et de philosophie des sciences*, (23-2), 5-18.

Alvesson, M. et Billing, Y. Due (1997). *Understanding Gender and Organization*. London : Sage.

Ambroise, L., et Albert, N. (2020). L'endossement par les célébrités : clarifications conceptuelles, synthèse critique et perspectives de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(2), 100-125.

Andréani, J., et Conchon, F. (2005). Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing. *Revue Française du Marketing*, 201, 5-21.

Ansari, A., Essegaier, S., et Kohli, R. (2000). Internet recommendation systems. *Journal of Marketing Research*, (August) 363-375.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.

Aronson, Elliot et J. Merrill Carlsmith (1968), "Experimentation in Social Psychology," in *The Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Vol. 2, Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds. Reading, MA : Addison-Wesley Publishing Company, 1-79.

Arrami, S., Oueslati, W., et Akaichi, J. (2018). Detection of opinion leaders in social networks : A survey. *Intelligent Interactive Multimedia Systems and Services 2017* 10 (pp. 362-370). Springer International Publishing.

Asch, M. J. (1951). Nondirective teaching in psychology: An experimental study. *Psychological Monographs : General and Applied*, 65(4), i.

Audrezet, A., De Kerviler, G., et Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.

Averseng 1, C. (2011). Comment structurer la complexité sans renoncer à l'exhaustivité thématique d'un état de l'art en sciences de gestion ? Retour d'expérience sur l'apport méthodologique des outils de classification de données qualitatives. *Revue management et avenir*, (1), 369-386.

Ayadi, N. (2010). L'expérience de prise de risque par les consommateurs : rôle des émotions anticipées positives. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 25(2), 31-49.

Ayeh, J. K., Au, N., et 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), 437-452.

B

Babić Rosario, A., De Valck, K., et Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process : What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.

Babin, B. J., Darden, W. R., et Griffin, M. (1994). Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Bagozzi, R. P. (1977). Structural equation models in experimental research. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 209-226.

Bagozzi, R. P., et Lee, K. H. (2002). Multiple routes for social influence : The role of compliance, internalization, and social identity. *Social psychology quarterly*, 226-247.

Bagozzi, R. P., et Yi, Y. (1989). The degree of intention formation as a moderator of the attitude-behavior relationship. *Social psychology quarterly*, 266-279.

- Bahtar, A. Z., et Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-347.
- Balasubramanian, S.K. (1994), “Beyond advertising: hybrid messages and public policy issues”, *Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 4, pp. 29-46.
- Ballantine, P. W., et Yeung, C. A. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 508-521.
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., y Qu, Q. (2019). Opinion leader detection : A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200-222.
- Bardin, L. (2003). *L'analyse de contenu*. Quadrige Manuels. Paris : PUF.
- Bardin L (2013) *L'analyse de contenu, 2ème édition*. Paris : Quadrige Manuels, Presses Universitaires de France.
- Baron, R. M., et Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Batra, R., et Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
- Bearden, W. O., et Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Beauvisage, T., Beuscart, J. S., Cardon, V., Mellet, K., et Trespeuch, M. (2013). Notes et avis des consommateurs sur le web : Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane. *Réseaux*, (1), 131-161.
- Béji-Bécheur, A., et Gollety, M. (2006). Validation d'une échelle de mesure du profil de lead user. *Revue française du marketing*, 206, 29.
- Béji-Bécheur, A., et Gollety, M. (2007). Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation. *Décisions marketing*, 21-34.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., et Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing : The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Belk, R. W. (1985). Issues in the intention-behavior discrepancy. In J. N. Sheth (Ed.), *Research in consumer behavior* (Vol. 1, pp. 1-34). Greenwich, CT : JAI Press.
- Belvaux, B. (2004). *Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal. Le cas du "click and mortar"*. Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Belvaux, B., et Marteaux, S. (2007). Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(3), 65-82.

- Belvaux, B., et Mencarelli, R. (2021). Prevision model and empirical test of box-office results for sequels. *Journal of Business Research*, 130, 38-48.
- Bemmel, B. (1991). Attribution theory and discipline arbitration. *Industrial and Labor Relations Review*, 44, 548–562.
- Benamar, M., et Margom, I. (2020). Etat des lieux du marketing d'influence au Maroc. *Revue internationale du marketing et management stratégique*, 2(4).
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York : Free Press.
- Berger, J., et Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth : How the medium shapes the message. *Journal of consumer research*, 40(3), 567-579.
- Berryman, R., et Kavka, M. (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of gender studies*, 26(3), 307-320.
- Bertrandias, L. (2006). *Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse 1.
- Bertrandias, L., et Vernet, É. (2012). Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(1), 33-57.
- Bharadwaj, Neeraj, Michel Ballings, Prasad A. Naik, Miller Moore, et Mustafa Murat Arat (2022), "A New Livestream Retail Analytics Framework to Assess the Sales Impact of Emotional Displays," *Journal of Marketing*, 86 (1), 27–47.
- Bigné, E., Zanfardini, M., et Andreu, L. (2020). How online reviews of destination responsibility influence tourists' evaluations : An exploratory study of mountain tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(5), 686-704.
- Bochner, S. (1994). The effectiveness of same-sex versus opposite-sex role models in advertisements to reduce alcohol consumption in teenagers. *Addictive behaviors*, 19(1), 69-82.
- Boerman, C. S. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*. 103, 199-207.
- Boerman, S. C., et Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about "hidden" advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. *Advertising in new formats and media : Current research and implications for marketers*, 115-146.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., et Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., et Dima, A. L. (2018). Development of the persuasion knowledge scales of sponsored content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671-697.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.

- Borau, S., et Vernet, E. (2010). Les femmes et les images de la beauté féminine dans la communication publicitaire : une étude exploratoire.
- Brée, J. (1996). Le placement de produit dans les films : une communication originale. *Décisions Marketing*, 65-74.
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., et 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.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., et Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand : How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Briñol, P., Petty, R. E., et Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30, 559– 573.
- Brown, J., Broderick, A. J., et Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities : Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Brown, D., et Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Brown, J. J., et Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 12(1), 1-16.
- Burgess, J. et Green, J. (2009). *YouTube*. Cambridge : Polity Press.
- Burgess, J., et Green, J. (2018). *YouTube : Online video and participatory culture*. John Wiley et Sons.
- Burkhart, F. (1989). When readers prefer women. *Editor & Publisher*, 64, 54.
- Burnkrant, R. E., et Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215.
- Byrne, E., Kearney, J., et MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76.

C

- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., et Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion : An individual difference perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1032.
- Calder, B. J., et Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal influence on consumer behavior : An attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38.
- Campbell, D. T. (1963). Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching. *Handbook of research on teaching*, 5, 171-246.
- Campbell, C., et Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Campbell, C., et Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses : Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., et Verlegh, P. W. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion ? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483-495.
- Campbell, D., et Stanley, J. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago : Rand McNally.
- Carli, L. L. (2001). Gender and social influence. *Journal of Social issues*, 57(4), 725-741.
- Carricano Manu et Poujol Fanny. (2008). *Analyse de données avec SPSS*, Paris : Pearson Education, 202.
- Casaló, L. V., Flavián, C., et Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Celsi, R. L., et Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- Chae J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21, 246-262.
- 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).
- Chaiken, S., et Eagly, A. H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion : The role of communicator salience. *Journal of personality and social psychology*, 45(2), 241.
- Chaiken, S., Liberman A., et Eagly A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J.A Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York : Guildford Press.

- Chakrabarti, A. K., Feineman, S., et Fuentevilla, W. (1983). Characteristics of sources, channels, and contents for scientific and technical information systems in industrial R and D. *IEEE Transactions on Engineering Management*, (2), 83-88.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews : do consumers use them ?. *The Proceedings of ACR2001*, 129-134.
- Chen, C. (2013). Exploring personal branding on Youtube. *Journal of Internet Commerce*, 12 (4), 332-347.
- Chen, S., et Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken and Y. Trope (eds), *Dual-process Theories in Social Psychology*, pp. 73-96. New York: Guilford Press.
- Chen, C. C., Chen, C. W., et Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries : An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854.
- Chen, P. Y., Wu, S. Y., et Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*, 711-724.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., et Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., et Kuan, K. K. (2012). Is this review believable ? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 2.
- Cheung, C. M., et Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication : A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chevalier, J. A., et Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales : Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chiou, J. S., et Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites?. *Journal of interactive marketing*, 17(3), 50-61.
- Cho, C. H. (1999). How advertising works on the WWW : Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34-50.
- Choi, S. M., et Rifon, N. J. (2012). It is a match : The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.
- 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. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76-81.

- Coleman, J. S., Katz, E., et Menzel, H. (1966). *Medical Innovation : A Diffusion Study*. Indianapolis, IN : Bobbs-Merrill.
- Colliander, J., et Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful : Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124.
- Cook, T. D., et Campbell, D. T. (1979). *Quasi-experimentation : Design and analysis issues for field settings*. Chicago : Rand McNally.
- Coulter, K. S., et Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of research in Marketing*, 20(1), 31-43.
- Crépin, A. (2019). *Effet de la contagion sociale et des caractéristiques du bouche-à-oreille visuel sur le sentiment exprimé et l'intention d'achat*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris Sciences et Lettres.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Crowley, A. E., et W. D. Hoyer. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research* 20, no. 4 : 561–74.
- Cruz, R. E., Leonhardt, J. M., et Pezzuti, T. (2017). Second person pronouns enhance consumer involvement and brand attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 104-116.

D

- Dacheux, É. (1994). *Les stratégies de communication persuasive dans l'union européenne*. Paris, L'Harmattan.
- Dandouau J.-C. (1999), *Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effets de la communication électronique interactive*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Darpy, D. (1997). Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination. In *XIIIème Congrès de l'Association Française de Marketing*.
- De Barnier, V. (2006). Le modèle ELM : bilan et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(2), 61-82.
- De Bruyn, A., et Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.

- De Cicco, R., Iacobucci, S., et Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759.
- De Jans, S., Cauberghe, V., et Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs : The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.
- De Jans, S., et Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 1-19.
- De Jans S, Van de Sompel D, De Veirman M et Hudders L (2020) #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior* 109 : 106342.
- De Montmollin G. (1984), Le changement d'attitude, in S. Moscovici (éd.), *Psychologie sociale*, QUADRIGE/PUF, 89-136.
- De Veirman M, Cauberghe V et Hudders L (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36(5) : 798–828.
- De Veirman, M., De Jans, S., Van den Abeele, E., et Hudders, L. (2020). Unravelling the power of social media influencers: a qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media. In *The regulation of social media influencers* (pp. 126-166). Edward Elgar Publishing.
- De Veirman, M., et Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International journal of advertising*, 39(1), 94-130.
- Delbaere, M., Michael, B., et Phillips, B. J. (2021). Social media influencers : A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth : Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C., Awad, N., et Zhang, X. (2004). Exploring the value of online reviews to organizations : Implications for revenue forecasting and planning. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*. Washington D.C.
- Dellarocas, C., Zhang, X., et Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales : The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, 21(4), 23-45.
- Demonsant, J. (1996). Comprendre et mener des plans d'expériences. *Association française de normalisation*.
- Derbaix C.M. (1993), *La mesure de l'émotionnel et de l'affectif dans la réception des messages publicitaires, rapport de recherche*, IREP, Paris.

- Derbaix, C. M. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 10(2), 3-30.
- Derbaix, C., et Gregory, P. (2004). *La Théorie de l'irrationalité retreinte, fondement de la communication persuasive*. Economica.
- Derbaix, C., et Leheut, É. (2008). Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(2), 37-66.
- Deutsch M. et Gerard H.B (1955), Etude des influences normative et informationnelle sur le jugement individuel, in Faucheux C. et Moscovici S. (ed.), *Psychologie sociale théorique et expérimentale*, 269-284.
- Dhanesh, S. G., et Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers : effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45 (3), 1-13.
- Djafarova, E., et Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Djafarova, E., et Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446.
- Doan, T. (2020). Factors affecting online purchase intention : A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337-2342.
- Doise, W. (1982). L'explication en psychologie sociale. *Bulletin de psychologie*, 34(349), 439-439.
- Duan, W., Gu, B., et Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter ? An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., et Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 283-295.

E

- Eagly, A. H., et Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Eastin, M. S., et Lee, J. A. (2020). Attitudes toward advertisements and brands. *The international encyclopedia of media psychology*, 1-6.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising : A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-198.
- Eisend, M., Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., et Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366.
- El Mouldi, S. (2020). *Communautés virtuelles sur youtube: quand les marques s'associent aux youtubeurs*. Thèse de Doctorat, Université de Bordeaux ; Institut supérieur de gestion (Tunis).
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., et Kollat, David T. (1978), *Consumer Behavior*, Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., et Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of marketing*, 33(3), 15-19.
- Enke, N., et Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement : A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram : customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.
- Evans, C., et Erkan, I. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers purchase intentions. In *proceeding of the international conference on digital marketing*, 9-14.
- 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.
- Evrard, Y., Desmet, P., Lilien, G., et Pras, B. (2009). *Market-Fondements et méthodes de recherches en marketing* (pp. 703-p). Dunod, Paris.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing, fondements et méthodes* (3ème édition), Paris, Dunod.

Eyal, K., et Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.

F

Fejlaoui, Y., et Vernet, E. (2009). Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure. *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM, Londres*.

Feldman-Summers, S., Montano, D. E., Kasprzyk, D., et Wagner, B. (1980). Influence attempts when competing views are gender-related : Sex as credibility. *Psychology of Women Quarterly*, 5(2), 311-320.

Ferber, R., et Piskie, R. A. (1965). Subjective probabilities and buying intentions. *The Review of Economics and Statistics*, 322-325.

Filser, M. (1994), *Le comportement du consommateur*. Dalloz, Précis de Gestion.

Filser M (1996), Vers une consommation plus affective ? *Revue Française de Gestion*, 110 : 90-99.

Filser M. (1999), « Attitude face à l'achat », *Encyclopédie de la Gestion et du Management*, Dalloz, Paris.

Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., et Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook—A longitudinal study. *Journal of business research*, 113, 149-157.

Fishbein, M., et Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, Mass.

Fisk, G. (1959). Media influence reconsidered. *Public Opinion Quarterly*, 23(1), 83-91.

Flanagin, A. J., et Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in human behavior*, 19(6), 683-701.

Fleck-Dousteyssier, N., Korchia, M., et Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising : looking for congruence or likability?. *Psychology & marketing*, 29(9), 651-662.

Fleck-Dousteyssier, N., Korchia, M., et Louchez, S. (2006). Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence. *Actes du 22 ème Congrès AFM, 11*, 1-26.

Fleck-Dousteyssier N., Roux E. et Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, *Actes du XXIème Congrès de l'AFM*, 19-20 mai, Nancy.

Floh, A., Koller, M., et Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews : The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670.

Flynn, L. R., et Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of business research*, 46(1), 57-66.

Fornell, C., et Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., et Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90–92.

Friestad, M., et Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model : How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.

G

Gaenssle, S., et Budzinski, O. (2021). Stars in social media : New light through old windows?. *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79-105.

Gaied, A. M., et Rached, K. S. B. (2017). The congruence effect between celebrity and the endorsed product in advertising. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 27-44.

Gavard-Perret ML, Gotteland D, Haon C, Jolibert, A (2018) *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson. 3eme edition. Montreuil.

Gavard-Perret, M. L., et Helme-Guizon, A. (2003). L'imagerie mentale : un concept à (re) découvrir pour ses apports en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(4), 59-79.

Gerdeman, D. (2019). *Lipstick tips : How influencers are making over beauty marketing*.

Geuens, M., et De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100.

Ghose, A., et Ipeiritos, P. G. (2006). Designing ranking systems for consumer reviews: The impact of review subjectivity on product sales and review quality. In *Proceedings of the 16th annual workshop on information technology and systems* (pp. 303-310).

Gill, J. D., Grossbart, S., et Lacznia, R. N. (1988). Influence of involvement, commitment and familiarity on brand beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies. *Journal of Advertising*, 17(2), 33-43.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., et Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100.

- Glaser, B.G., et Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, IL : Aldine.
- Godes, D., et Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E., et Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet research*, 12(4), 318-328.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., et 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.
- Gomathy, M., et Rajan, K. K. S. (2018). Influence of Brand Attitude on Purchase Intention of Modular Kitchen in Chennai City. *J Account Mark*, 7(300), 2.
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.
- Gotlieb, J. B., et Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of advertising*, 20(1), 38-45.
- Graham, J. F. (1994). Marketing communication receivers' perceptions of source-self similarity : some new findings. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(4), 11-19.
- Granovetter M.S. (1973). "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, vol. 78, no 6, p. 1360-1380.
- Grillot, A. (2018), *Youtubers et partenariats : Comment utiliser les Youtubers dans une stratégie digitale ?* Mémoire de master, IAE, Université Savoie Mont Blanc, France.
- Gross, J., et Wangenheim, F. V. (2018). The Big four of influencer marketing. A typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Grossbart, S., Muehling, D. D., et Kangun, N. (1986). Verbal and visual references to competition in comparative advertising. *Journal of Advertising*, 15(1), 10-23.

H

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., et Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Hampshire, UK Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., et Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., et Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hanana Abdennadher, J. (2014). *L'influence du bouche-à-oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Strasbourg.
- Hanifati, A. N. (2015). The impact of food blogger toward consumer's attitude and behavior in choosing restaurant. *International Journal of Humanities and Management Services*, 3(3), 149-154.
- Hanks, L., Line, N., et Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 123-132.
- Hansen, S. S., Lee, J. K., et Lee, S. Y. (2014). Consumer-generated ads on YouTube : Impacts of source credibility and need for cognition on attitudes, interactive behaviors, and eWOM. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 254.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis*. University of Chicago press.
- Harmon, R. R., et Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing research*, 19(2), 255-260.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141-172). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hatch, T., White, M. E., et Faigenbaum, D. (2005). Expertise, credibility, and influence: How teachers can influence policy, advance research, and improve performance. *Teachers College Record*, 107(5), 1004-1035.
- Hearn, A., et Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A companion to celebrity*, 194-212.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of consumer behaviour*, 10(6), 356-364.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., et Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of marketing research*, 44(2), 234-250.

- Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(3), 25-38.
- Henkel, L. A., et Mattson, M. E. (2011). Reading is believing: The truth effect and source credibility. *Consciousness and cognition*, 20(4), 1705-1721.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., et Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Herbig, Paul et John Milewicz (1996), Market Signaling: A Review, *Management Decision: Quarterly Review of Management Technology*, 34 (1), 35-45.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., et 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.
- Herrando, C., et Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288-2299.
- Herrmann, J. L., Derbaix, C., et Kacha, M. (2018). Effet de levier du parrainage sur l'efficacité d'une action de marketing direct. *Revue française de gestion*, 44(275), 77-94.
- Hill, S. R., Troshani, I., et Chandrasekar, D. (2017). Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *Journal of Computer Information Systems*.
- Holbrook, M. B., et Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing research*, 27(1), 78-86.
- Hong, H., Xu, D., Wang, G. A., et Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102, 1-11.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553.
- Hou Wee, C., Luan Lim, S., et Lwin, M. (1995). Word-of-mouth communication in Singapore: with focus on effects of message-sidedness, source and user-type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 7(1/2), 5-36.
- Hovland, C. I., et Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.

- Hovland, C. I., et Weiss, W. (1953). Transmission of information concerning concepts through positive and negative instances. *Journal of Experimental Psychology*, 45(3), 175.
- Howard, A. (1994). *Purchase Intention on Consumer*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., et Tang, Y. C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing : persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12, 201-224.
- Huang, J. H., et Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- Huang, J., Cheng, X. Q., Shen, H. W., Zhou, T., et Jin, X. (2012). Exploring social influence via posterior effect of word-of-mouth recommendations. In *Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 573-582).
- Huang, G. H., et Korfiatis, N. (2015). Trying before buying: The moderating role of online reviews in trial attitude formation toward mobile applications. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), 77-111.
- Huang, C. Y., Shen, Y. Z., Lin, H. X., et Chang, S. S. (2007). Bloggers' motivations and behaviors : A model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484.
- Huang, J., Su, S., Zhou, L., et Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 36-46.
- Hudders, L., S. De Jans, et M. De Veirman. (2021). The commercialization of social media stars : A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising* 40, no.3: 327-49.
- Hunter, E. J. (2010). *Celebrity entrepreneurship and celebrity endorsement: similarities, Differences and the effect of deeper engagement*. Dissertation, Queensland Institute of Technology, Queensland, Australia.
- Hwang, Y., et Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62 (September), 528-535.

I

- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., et Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour : A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.

J

Jaakonmäki, R., Müller, O., et Vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 50, pp. 1152-1160). IEEE Computer Society Press.

Janssen, L., Schouten, A. P., et Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127.

Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. et Chowdury, A. (2009), "Twitter power: tweets as electronic word of mouth", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60 No. 11, pp. 2169-2188.

Jaoued, L., et Chandon, J. L. (2007). Endossement par les célébrités : Les annonces avec endosseur célèbre sont-elles plus efficaces que les annonces avec modèle inconnu et les annonces avec produit seul. *Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion WP*, 798, 1-25.

Jeon, H., Ok, C., et Choi, J. (2018). Destination marketing organization website visitors' flow experience: an application of Plog's model of personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 397-409.

Jiménez-Castillo, D., et Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

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.

Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036).

Jolibert, A., et Jourdan, P. (2006). *Marketing Research: méthodes de recherche et d'études en marketing* (No. halshs-00132470).

Jolibert A. et Jourdan P. (2011), La construction d'une échelle de mesure. In *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing, 2e édition*, 178-198. Paris: Dunod.

Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109-133.

K

- Kacha, M. (2021). *Pour des recherches expérimentales moins artificielles en communication marketing*. Gestion et management. Université de Lorraine.
- Kaplan, A. M., et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., et Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., et Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335.
- Karimi, S., et Wang, F. (2017). Online review helpfulness : Impact of reviewer profile image. *Decision Support Systems*, 96, 39-48.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement : A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Kasabov, E. (2016). Unknown, surprising, and economically significant : The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites. *Journal of Business Research*, 69(2), 642-652.
- Katz E. et Lazarsfeld, P.F (1955), *Personal influence, the part played by people in the flow of mass Communications*, Glencoe IL , Free Press.
- Kay, S., Mulcahy, R., et Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 248-278.
- Kchaou, A. S., et Amara, R. B. (2014). The role of sales promotion in inducing impulse purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362-372.
- Keller, K.L. (2005), "Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity", *Marketing Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 19-23.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, 47(4), 448-452.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.
- Kelley, H. H. (1987). Attribution in social interaction. In *Preparation of this paper grew out of a workshop on attribution theory held at University of California, Los Angeles, Aug 1969..* Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28(2), 107.

- Kelman, H. C., et Hovland, C. I. (1953). " Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3), 327.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Khamis, S., Ang, L., et Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Ki, C. W. C., et 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.
- Kiecker, P., et Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kietzmann, J., et Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Kim, S., Haley, E., et Lee, Y. J. (2008). Does consumers' product-related involvement matter when it comes to corporate ads?. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(2), 37-48.
- Kim, W. G., Han, J. S., et Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Kim, S., Kandampully, J., et Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Kim, D. Y., et 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.
- King, R. A., Racherla, P., et Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., et Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Kudeshia, C., et Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.

L

La Ferle, C., et Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 27(2), 67-81.

Ladhari, R., Massa, E., et Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.

Ladhari, R. et Michaud, M. (2015), "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, pp. 36–45.

Lafferty, B. A., et Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116.

Lai Ying, H., et Chung, C. M. (2007). The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 75-86.

LaTour S.A. et Manrai A.K. (1989), Interactive Impact of Informational and Normative Influence on Blood Donations, *Journal of Marketing Research*, 26, Août, 327-335.

Lazar, J. (1991). *Sociologie de la communication de masse*.

Lazarsfeld, P. F. (1944). The election is over. *Public Opinion Quarterly*, 317-330.

Lazarsfeld, P.F, Berelson B., et Gaudet H. (1948), *The people's choice*, New-York, Columbia University Press.

Lee, J. A., et Eastin, M. S. (2020). I like what she's# endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91.

Lee, S., et Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.

Lee, Y., et Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538.

Lee, K. T., et Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in human behavior*, 28(5), 1974-1984.

Lee, J., Park, D. H., et Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet research*, 21(2), 187-206.

- Lee, M., Rodgers, S., et Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., et Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & management*, 48(6), 185-191.
- Lee, J. E., et Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of business research*, 69(12), 5753-5760.
- Leite, F. P., et 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.
- Lemoine 1, J. F. (2015). Du e-marketing au marketing digital. *Revue management et avenir*, (8), 123-127.
- Lemoine, J. F., et Régnier, S. (2022). Le placement de produit sur YouTube : spécificités et influence sur les réactions des internautes. In: *38e Congrès International de l'AFM*. Tunis.
- Leung FF, Gu FF, et Palmatier RW (2022) Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 50: 226–251.
- Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in human behavior*, 29(1), 264-275.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., et Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
- Lin, L. Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., et Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431-442.
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., et Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- Lin, C. L., Lee, S. H., et Horng, D. J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(1), 71-81.
- Lin, C., Wu, Y. S., et Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management* (Vol. 29, No. 31, pp. 29-47).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., et Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.

Liu, S. H., Chou, C. H., et Liao, H. L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316.

Lombard, G. (2019). *L'influence de la couleur dans les avis de consommateurs en ligne: les effets de l'utilisation d'une couleur de fond sur les évaluations et les intentions du consommateur* (Doctoral dissertation, Université de Lorraine).

Lombard, G., Herrmann, J. L., et Kacha, M. (2023). Avis de consommateur en ligne: essai de clarification et proposition d'une définition. *Projectics/Proyética/Projectique*, 34(1), 25-54.

Lou, C., et 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.

M

MacKenzie, S. B., et Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., et Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.

Maignan, I., et Lukas, B. A. (1997). The nature and social uses of the Internet : A qualitative investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.

Malhotra, G., Leslie, D., Ludwig, C., et Bogacz, R. (2017). A simple optimality model for time-varying decision boundaries. *Psychonomic Bulletin & Review*.

Marteaux, S. (2006). Un nouveau moyen de communication : le bouche-à-oreille électronique. *Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique. 2èmes Journées sur la communication hors média, Nancy*.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., et Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing : key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.

Marwick, A. E. (2015). You may know me from youtube:(micro-) celebrity in social media. *A companion to celebrity*, 333-350.

- Masuda, H., Han, S. H., et 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.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., et Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions : an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., et Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. *Psychological foundations of attitudes*, 171, 196.
- 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, pp. 262–276.
- Meenaghan T. (1991). "The role of sponsorship in the marketing communications mix", *International Journal of Advertising*, vol. 10, p. 35-47.
- Mehrabian, A., et Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233.
- Metzger MJ, Flanagin AJ et Medders RB (2010) Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication* 60(3): 413–439.
- Meyer, T. (2000). Le modèle de traitement heuristique systématique de l'information: motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. *L'année psychologique*, 100(3), 527-563.
- Meyer T (2005) Validité externe et méthode expérimentale. *Questions de Communication* 7: 209-221.
- Misra, S., et Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence : An assessment of recall and affect. *Journal of business research*, 21(2), 159-173.
- Mitchell, A. A., et Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Moscovici, S. (1998). Social consciousness and its history. *Culture & Psychology*, 4(3), 411-429.
- Mourali, M., Laroche, M., et Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of services marketing*, 19(3), 164-173.
- Muda, M., et Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459.

Mudambi, S. M., et Schuff, D. (2010). Research note : What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.

Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews : The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96-108.

N

Nadarajan, G., Bojei, J., et Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*, 124, 388-396.

Nafees, L., Cook, C. M., et 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.

Negura, L. (2006). L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *SociologieS*.

Nicosia, F. M. (1964). *Opinion leadership and the flow of communication : Some problems and prospects*. University of California, Institute of Business and Economic Research.

Novoselova, V., et Jenson, J. (2019). Authorship and professional digital presence in feminist blogs. *Feminist Media Studies*, 19(2), 257-272.

O

O'Day, E. B., et Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100070.

O'Keefe, G. J., Boyd, H. H., et Brown, M. R. (1998). Who learns preventative health care information from where: Cross-channel and repertoire comparisons. *Health Communication*, 10(1), 25-36.

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.

P

- Paillé, P., et Mucchielli, A. (2010). Le processus de la pensée qualitative. *P. Paillé & A. Mucchielli (Éds.), L'analyse qualitative en sciences humaines*, 23-45.
- Paillé, P., et Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en Sciences Humaines et Sociales (4e éd.)*, Domont : Armand Colin.
- Paillé, P., et Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales-5e éd.* Armand Colin.
- Pan, Y., et Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of retailing*, 87(4), 598-612.
- Park, D. H., et Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), 399-410.
- Park, D. H., Lee, J., et Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, C. W., et Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, 8(2), 223-230.
- Park, C. W., et McClung, G. W. (1986). The effect of TV program involvement on involvement with commercials. *ACR North American Advances*.
- Parsons, T. (1963). On the concept of influence. *Public opinion quarterly*, 27(1), 37-62.
- Passebois Ducros, J., Euzéby, F., et Machat, S. (2023). Effets de la divulgation des partenariats publicitaires sur Instagram sur les réactions des consommateurs : rôle modérateur de la popularité perçue de la source. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*.
- Perdue, B. C., et Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of marketing research*, 23(4), 317-326.
- Pereira, S., Moura, P., et Fillol, J. (2018). The YouTubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people?. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 107-123.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 21(2), 381-391.
- Petty, R. E., et Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in consumer research*, 8(1).
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Petty, R. E., et Wegener, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 41-72). New York: Guilford.

Pittman, M., et Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82.

Plotkina, D., et Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1-11.

Price, L. L., et Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *Advances in consumer research*, 11(1).

R

Raluca, C., et Ioan, P. (2010). The impact of consumers attitude toward advertising on product attitude. *Interdisciplinary Management Research*, 6.

Rashotte, L. (2007). Social influence. *The Blackwell encyclopedia of sociology*.

Régnier, S. (2022). *L'influence du type de placement de produits sur YouTube sur les réactions des internautes: Le cas d'un placement de produits conforme aux attentes de l'internaute par rapport à un placement de produits non-conforme aux attentes de l'internaute*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris 1.

Regragui, M. (2018). *L'influence des caractéristiques des avis de consommateurs en ligne sur les perceptions et les réactions de l'internaute*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris 1.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78.

Richins, M. L., et Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer research*, 13(2), 280-285.

Rogers E. (1983), Diffusion of innovations, *The Free Press, 2e edition*, New York.

Rogers, E. M. (1995). Lessons for guidelines from the diffusion of innovations. *The Joint Commission journal on quality improvement*, 21(7), 324-328.

Rogers, E. M., et Bhowmik, D. K. (1971). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public opinion quarterly*, 34(4), 523-538.

Rosenthal, R. (1963). On the social psychology of the psychological experiment : the experimenter's hypothesis as unintended déterminant of expérimental results. *American Scientist*, 51, 268-283.

Rui, H., Liu, Y., et Whinston, A. B. (2010). Chatter matters: How Twitter can open the black box of online word-of-mouth.

Ruspil, T. (2017). *Le statut, l'identification et le rôle des e-leaders d'opinion dans les réseaux sociaux internet*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Toulouse 1 Capitole.

S

Sallam, M. A. A., et Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention : The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), 55.

Sammis, K., Lincoln, C., et Pomponi, S. (2016). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Schindler, R. M., et Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 32(1), 35-61.

Schivinski, B., et Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Schneider, L. P., et Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.

Schouten, A. P., Janssen, L., et Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.

Schubert, P., et Ginsburg, M. (2000). Virtual communities of transaction: The role of personalization in electronic commerce. *Electronic Markets*, 10(1), 45-55.

Schwemmer, C., et Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.

Self, C.C. (1996). Credibility. In M.B. Salwen et D.W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 421— 441). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Sembada, A. Y., et Koay, K. Y. (2021). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, 130, 574-582.
- Senecal, S., et Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Senft, T.M. (2008) *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Shang, S. S., Wu, Y. L., et Sie, Y. J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology (Columbia University)*.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), 9-48.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom.
- Singh, R. P., et Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
- Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S., et Roy, P. K. (2017). Predicting the "helpfulness" of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70, 346-355.
- Skalski, P., et Tamborini, R. (2007). The role of social presence in interactive agent-based persuasion. *Media psychology*, 10(3), 385-413.
- Smith, A. (2015). U.S. Smartphone use in 2015. *Pew research center*.
- Smith, A., et Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. *Pew research center*.
- Sokolova, K., et 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.
- Soloman, M. R. (2010). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson Education.
- Soulard 1, O. (2015). La crédibilité des avis en ligne: une revue de littérature et un modèle intégrateur. *Revue Management et avenir*, (8), 129-153.
- Spears, N., et Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Spence, J. T. (1984). Masculinity, femininity, and gender-related traits: A conceptual analysis and critique of current research. In *Progress in experimental personality research* (Vol. 13, pp. 1-97). Elsevier.

- Sridhar, S., et Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of marketing*, 76(5), 70-88.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., et Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Steffes, E. M., et Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), 42-59.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., et Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.
- Steyer, A., Garcia-Bardidia, R., et Quester, P. (2007). Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet: implications pour le contrôle du marketing viral. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(3), 29-44.
- Stone, G., Singletary, M., et Richmond, V. P. (1999). Clarifying communication theories: A hands-on approach. Ames: Iowa State University Press.
- Storm, B. C., et Stoller, E. (2015). Exposure to product placement in text can influence consumer judgments. *Applied Cognitive Psychology*, 29(1): 20-31.
- Strazzeri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 9(1), 73-91.
- Sudha, M., et Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Summers, T. A., Belleau, B. D., et Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 405-419.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., et Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of computer-mediated communication*, 11(4), 1104-1127.
- Sundermann, G., et Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300.
- Sweeney, J., et Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179-193.

T

- Tafesse, W., et 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.
- Taraborelli, D. (2007). Soft deference: How the Web is changing the way we trust. In *5th European Computing and Philosophy Conference—ECAP* (pp. 21-23).
- Tellis, GJ, MacInnis, DJ, Tirunillai, S et al. (2019) What drives virality (Sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, in press.
- Temessek-Behi, A. et Laribi, Y. (2016). Sur les traces d'« Enjoy Phoenix »...ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des youtubeurs sur les consommateurs. *Décisions marketing*, 84, 115-130.
- Thiéart RA et collègues (2014) *Méthodes de recherche en management*, 4ème édition. Paris : Dunod.
- Thomas, T., et Johnson, J. (2017). The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, 21(4), 367-374.
- Thompson, D. V., et Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?. *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.
- Thorson, Kjerstins., et Shelly Rodgers (2006), "Relationships Between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 34-44.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., et Petty, R. E. (2007). Multiple roles for source credibility under high elaboration : It's all in the timing. *Social cognition*, 25(4), 536-552.
- Tran, Q. V. (2018). *La crédibilité des recommandations électroniques. Étude sur l'achat de livre en ligne*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Ouest Nanterre, La Défense.
- Truphème, S., et Gastaud, P. (2017). *La boîte à outils du marketing digital*. Dunod.
- 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.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., et Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111.
- Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.

V

Vernette, E. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet. *Décisions Marketing*, 37-51.

Vernette, E. (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique. *5ème Congrès Tendances du Marketing, Venise*.

Vernette, E., Bertrandias, L., Galan, J. P., et Vignolles, A. (2012). Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels: controverses marketing et pistes de recherche. In *11th International Marketing Trends Conference*.

Vernette, E., et Florès, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias?. *Décisions Marketing*, 23-37.

Vernette, É., et Giannelloni, J. L. (2004). L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(4), 65-87.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., et 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.

W

Wang, S., Cunningham, N. R., et Eastin, M. S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151-159.

Wang C-C, Yang YY-H, Wang P (2014) Sharing word-of-mouths or not: The difference between independent and interdependent self-construal. *Pacific Asia conference on information systems, PACIS 2014*.

Wathen, C. N., et Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.

Watts, D. J., et Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of consumer research*, 34(4), 441-458.

Weibel, D., Wissmath, B., et Groner, R. (2008). How gender and age affect newscasters' credibility—an investigation in Switzerland. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(3), 466-484.

Weismueller J, Harrigan P, Wang S et Soutar GN (2020) Influencer endorsements : how advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal* 28(4): 160–170.

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., et Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.

Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., et Pieters, R. (2007). “Never eat in that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.

White, H. A., et Andsager, J. L. (1991). Newspaper column readers' gender bias: perceived interest and credibility. *Journalism Quarterly*, 68, 709–718.

Wolny, J., et Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.

Wu, P. C., et Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.

X

Xiao, M., Wang, R., et Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility : a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.

Xun, J., et Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research : The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 17-31.

Y

- Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., et Zhang, L. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(4), 315-333.
- Ye G, Hudders L, De Jans S, et De et Veirman M (2021) The value of influencer marketing for business : a bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising* 50(2): 160–178.
- Ye, Q., Law, R., et Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Yilmaz, C., Eser Telci, E., Bodur, M., et Eker Iscioglu, T. (2011). Source characteristics and advertising effectiveness : The roles of message processing motivation and product category knowledge. *International Journal of Advertising*, 30(5), 889-914.
- Yoo, B. et Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, K. H., et Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.
- Yoon, Sung-Joon et Yong-Gil Choi (2005), "Determinants of Successful sports Advertisements: The Effects of Advertisement types, Product Types and Sports Model," *Journal of Brand Management*, 12 (3), 191-205.

Z

- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., et Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., et Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants : A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zhang, H., Liang, X., et Qi, C. (2021). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*, 130, 453-461.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., et Chen, Q. (2011). Reconsidérer Baron et Kenny : mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(1), 81-95.

Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., et 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.

Zhou, T., Lu, Y., et Wang, B. (2016). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18, 265-275.

Zhu, F., et Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales : The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien semi-directif pour l'étude qualitative exploratoire.

Partie 1 : Le Répondant et l'utilisation d'internet :

1. -Dans un premier temps, pourriez-vous vous présenter ?
Quel âge avez-vous ? Votre profession ?
2. -Est-ce que vous utilisez souvent internet ?
Quelle fréquence ? Quelles plateformes ? Pour quels objectifs ?
Quels sites fréquentés ? Achats effectués ?

Partie 2 : Importance du Bouche-à-oreille électronique et influence interpersonnelle :

3. -Avez-vous déjà recherché des avis/conseils en ligne avant d'effectuer un achat ?
Auprès de qui ? Où ?
4. - Quand est-ce que vous sollicitez les conseils ou avis d'une personne tierce en ligne ?
Quelles sont vos motivations derrière le fait de chercher des avis en ligne ?
5. -Avez-vous déjà repéré/entendu parler d'un produit en ligne et l'avoir acheté par la suite ?
Quel était ce produit ?
Où l'avez-vous repéré ?
Avez-vous déjà été influencé dans l'achat d'un produit sur internet ?
6. -Avez-vous déjà acheté un produit sur internet ? d'où venait l'idée d'acheter ?
7. -Quel est le genre de produits dont vous avez besoin de connaître les avis et recommandations des autres internautes ?
Produits de beauté, vêtements, du matériel informatique ? Pourquoi ce genre de produit ?
D'où venait l'idée d'acheter (extérieure ou issue d'internet) ?

Partie 3 : La perception des sources interpersonnelles d'information en ligne :

8. -Pourriez-vous me lister les sources d'information que vous identifiez sur internet ?

Relance : Quels sont les individus que vous trouvez influents sur internet ?

Quelles sont les sources en ligne qui vous ont influencé (pouvant influencer) votre attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque ?

9. -Si vous deviez décrire ces différentes sources, que diriez-vous ?

Relance : Personnalité ? Profession ? Expertise ? Vous avez des choses en commun ? Sympathie ? Accessibilité ?

10. -Quelle source est la plus susceptible d'influencer votre attitude face à un produit ?

Relance : Pouvez-vous classer les différentes sources listées selon leur degré de crédibilité selon vous ?

Partie 4 : Perception des partenariats publicitaires IMS-Marques :

11. -Est ce que vous suivez des influenceurs sur les médias sociaux ? Pourquoi vous suivez ces influenceurs ?

12. -Est ce qu'ils recommandent des produits ou des marques de temps en temps ?

Est-ce que vous avez déjà acheté des produits qu'ils ont recommandés ?

Qu'est-ce qui vous poussera à acheter (ou non) les produits recommandés ?

13. Qu'est-ce que vous pensez de ce genre de recommandation ?

Qu'est-ce que vous pensez des partenariats publicitaires IMS-Marque ?

Pourquoi vous pourriez prendre en compte leurs recommandations ?

Partie 5 : Facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS :

14. -Qu'est ce qui fait que vous trouvez cette source plus crédible qu'une autre ?

Pourquoi elle et non une autre ?

15. Selon vous, quelles sont les caractéristiques d'une source interpersonnelle d'information crédible ?

16. Qu'est-ce qui vous pousserait à acheter (ou non) les produits recommandés par un IMS ?

17. Pourquoi vous pourriez prendre en compte leurs recommandations ? Quand ? Le cas contraire ?

Annexe 2 : Les scénarios de l'expérimentation.

Scénario 1



186 vues • il y a 6 mois

Moyenne de la note de l'audience sur le produit :

4,8 ★★★★★

Scénario 2



365 k vues • il y a 6 mois

Moyenne de la note de l'audience sur le produit :

1,0 ★☆☆☆☆

Scénario 3



186 vues • il y a 6 mois

Moyenne de la note de l'audience sur le produit :

1,0 ★☆☆☆☆

Scénario 4



365 k vues • il y a 6 mois

Moyenne de la note de l'audience sur le produit :

4,8 ★★★★★

Annexe 2 : Les scénarios de l'expérimentation (suite).

Scénario 5



365 k vues • il y a 6 mois

Moyenne de la note de l'audience sur le produit :
4,8 ★★★★★

Scénario 6



365 k vues • il y a 6 mois

Moyenne de la note de l'audience sur le produit :
1,0 ★☆☆☆☆

Scénario 7



186 vues • il y a 6 mois

Moyenne de la note de l'audience sur le produit :
4,8 ★★★★★

Scénario 8



186 vues • il y a 6 mois

Moyenne de la note de l'audience sur le produit :
1,0 ★☆☆☆☆

Annexe 3 : Lien des vidéos expérimentales.

- Vidéo « Présence Essai Produit » :

<https://www.youtube.com/watch?v=sd64K-jbURs>.

- Vidéo « Absence Essai Produit » :

<https://www.youtube.com/watch?v=wfX2g2gKoBg>.

Annexe 4 : Questionnaire de l'étude quantitative.

Introduction :

Cette étude est menée dans le cadre d'une recherche doctorale. Avant toute chose, nous vous remercions chaleureusement de bien avoir accepté de participer à cette étude. Nous vous assurons la confidentialité et l'utilisation de vos réponses de manière totalement anonyme.

Nous vous demandons de répondre de la manière la plus sincère, spontanée et intuitive possible aux questions ! Le questionnaire ne dure pas plus de 12 minutes.

Vous allez voir une vidéo, à la suite de laquelle il vous sera posé des questions en rapport avec celle-ci. Pour la totalité des questions, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seule votre opinion compte. C'est votre réaction qui nous intéresse !

Scénario :

Pour commencer, vous trouverez ci-dessous une vidéo du youtubeur YoanFit. Vous devez la regarder en entier, pour pouvoir répondre aux questions !

À la fin de la vidéo, vous cliquez sur la flèche en bas de la page pour passer aux questions.

La visualisation de la vidéo en entier est primordiale pour la suite du questionnaire.

(Scénario *x*)

Avez-vous réussi à regarder la vidéo en entier ?

Oui

Non

Connaissez vous cette marque ?

Oui

Non

Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :

	Jamais	1 fois par mois	2 à 3 fois par mois	4 fois par mois	2 à 3 fois par semaine	4 à 5 fois par semaine	Toujours
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si vous répondez au questionnaire sur votre **téléphone**,

Il est **important** de basculer le téléphone en **mode Paysage, dès maintenant !**



C'est parti !

Quel est votre degré d'accord :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Totalement d'accord
L'influenceur a déjà essayé, utilisé ou consommé la boisson protéinée avant de faire la collaboration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel est votre degré d'accord avec cette affirmation :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Totalement d'accord
Je trouve la note attribuée par les internautes sur le produit élevée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel est votre degré d'accord :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Totalement d'accord
Je trouve que la vidéo a beaucoup de vues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Après avoir regardé la vidéo, comment trouvez-vous le youtubeur Yoanfit?

Cochez la case qui traduit le mieux votre opinion (Une seule case par ligne)

Pas Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expert
Inexpérimenté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expérimenté
Non connaisseur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Connaisseur
Non qualifié	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qualifié
Incompétent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compétent

Pas Fiable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Fiable
Malhonnête	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Honnête
Pas digne de Confiance	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Digne de Confiance
Pas Sincère	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sincère
Pas Crédible	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Crédible

Pas Attractif	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Attractif
Pas Chic	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Chic
Pas Beau	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Beau
Pas Élégant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Élégant
Pas Sexy	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sexy

Quel est votre ressenti vis-à-vis de cette boisson protéinée ?

Cochez la case qui traduit le mieux votre avis :

J'ai une attitude négative envers cette boisson protéinée	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	J'ai une attitude positive envers cette boisson protéinée
J'ai une attitude défavorable envers cette boisson protéinée	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	J'ai une attitude favorable envers cette boisson protéinée
C'est une mauvaise boisson protéinée	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	C'est une bonne boisson protéinée

Quel est votre ressenti vis-à-vis de la marque Lindshake ?

Cochez la case qui traduit le mieux votre avis :

J'ai une attitude négative envers la marque "Lindshake"	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	J'ai une attitude positive envers la marque "Lindshake"
J'ai une attitude défavorable envers la marque "Lindshake"	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	J'ai une attitude favorable envers la marque "Lindshake"
"Lindshake", c'est une mauvaise marque	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	"Lindshake", c'est une bonne marque

Que pensez-vous de la vidéo que vous avez vu ?

Cochez la case qui traduit le mieux votre opinion:

Je réagis défavorablement à cette vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je réagis favorablement à cette vidéo
Je n'aime pas cette vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'aime cette vidéo
J'éprouve un sentiment négatif envers cette vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	J'éprouve un sentiment positif envers cette vidéo
C'est une mauvaise vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	C'est une bonne vidéo

Quel est votre degré d'accord avec ces affirmations :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Totalement d'accord
- Je dirai du bien de cette vidéo aux autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Je recommanderai cette vidéo à quiconque me demandant conseil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- J'encouragerai mes amis à regarder cette vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Je recommanderai cette vidéo auprès de mes connaissances et de mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indiquez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas D'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Totalement d'accord
- J'accorde une importance particulière aux boissons protéinées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Les boissons protéinées ça compte beaucoup pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- J'aime particulièrement parler des boissons protéinées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- On peut dire que les boissons protéinées ça m'intéresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Je me sens particulièrement attiré par les boissons protéinées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Le seul fait de me renseigner pour acheter les boissons protéinées est un plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel est votre degré d'accord avec ces affirmations :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Totalement d'accord
- Cette vidéo et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter cette boisson protéinée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Je vais tester la boisson protéinée présentée dans cette vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Si je vais acheter un produit de boisson protéinée, ce serait ce produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indiquez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Totalement d'accord
- Cette boisson protéinée et le youtubeur vont bien ensemble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Le youtubeur me paraît appropriée pour parler de cette boisson protéinée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Le youtubeur est tout à fait en adéquation avec cette boisson protéinée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indiquez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Totalement d'accord
- Je sais pas mal de choses à propos des boissons protéinées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses à propos des boissons protéinées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Pour mes amis, je suis quelqu'un qui s'y connaît bien dans ce domaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- En ce qui concerne les boissons protéinées, je sais vraiment beaucoup de choses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos des boissons protéinées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D'après ce que vous savez du youtubeur YoanFit:

Cochez la case qui traduit le mieux votre opinion :

	Pas du tout similaire	Pas similaire	Plutôt pas similaire	Neutre	Plutôt similaire	Similaire	Extrêmement similaire
- A quel point votre façon de concevoir la vie est t-elle similaire au youtubeur?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- A quel point vos centres d'intérêt ou de désintérêt sont-ils similaires à ceux du youtubeur?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- A quel point vos valeurs sont-elles similaires à celles du youtubeur?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- A quel point vos goûts sur les produits que vous consommez sont-ils similaires à ceux du youtubeur ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vous êtes :

Femme

Homme

Ne souhaite pas répondre

Dans quelle tranche d'age vous situez vous?

Moins de 18 ans

26 à 35 ans

46 à 55 ans

18 à 25 ans

36 à 45 ans

Plus de 55 ans

Votre profession ?

Artisan, Commerçant

Agriculteur

Cadre moyen, employé

Retraité, inactif

Ouvrier

Étudiant

Cadre supérieur, profession libérale,
profession intellectuelle supérieure

Liste des figures

Figure 1 : Structure de la thèse.	9
Figure 2 : théorie de la communication à deux niveaux (Watts et Dodds, 2007).	16
Figure 3 : Types d'« influenceurs des médias sociaux », Critère de classification : la présence sociale * l'étendue du domaine, source : Gross et Wangenheim (2018).	49
Figure 4 : Typologie des « IMS », source : Campbell et Farrell (2020). More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing.	56
Figure 5 : Une stratégie à cinq étapes pour l'utilisation des « IMS » dans le cadre d'une campagne de « marketing d'influence », Source : Lin, Bruning, et Swarna (2018). Adaptée et traduite par nos soins.	64
Figure 6 : Le cœur du modèle, la crédibilité de la source.	127
Figure 7 : Modèle de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990 ; Hunter, 2010).	128
Figure 8 : Effet de la crédibilité de la source sur l'attitude à l'égard du message.	131
Figure 9 : Effet de l'attitude envers le message sur l'attitude à l'égard du produit/marque.	132
Figure 10 : Effet des attitudes sur les intentions comportementales.	134
Figure 11 : Effet des variables « Interaction Produit/Source » sur la crédibilité de la source.	138
Figure 12 : Effet des variables « Popularité du message de l'IMS » sur la crédibilité de la source.	142
Figure 13 : Effet variables « Interaction internaute/source » sur la crédibilité de la source.	143
Figure 14 : Effet des variables « Interaction Internaute/Produit ».	146
Figure 15 : Modèle conceptuel de la recherche.	150
Figure 16 : Variable latente de second rang de la crédibilité de la source.	221
Figure 17 : Les hypothèses relatives à l'effet des facteurs expérimentaux sur la perception de la crédibilité de la source.	238
Figure 18 : Essai Produit x Expertise perçue.	239
Figure 19 : Essai Produit x Fiabilité perçue.	240

Figure 20 : Avis de l'audience de l'IMS x Expertise perçue.	242
Figure 21 : Avis de l'audience de l'IMS x Fiabilité perçue.	243
Figure 22 : Avis de l'audience de l'IMS x Attractivité perçue.	244
Figure 23 : Volume de vues de la vidéo x Fiabilité perçue.	245
Figure 24 : Volume de vues de la vidéo x Attractivité perçue.	246
Figure 25 : Essai Produit IMS x Attitude envers le message.	248
Figure 26 : Essai du produit par l'IMS x Attitude envers le produit.	249
Figure 27 : Essai du produit par l'IMS x Attitude envers la marque.	250
Figure 28 : Avis de l'audience de l'IMS x Attitude envers le message.	251
Figure 29 : Avis de l'audience de l'IMS x Attitude envers le produit.	252
Figure 30 : Avis de l'audience de l'IMS x Attitude envers la marque.	253
Figure 31 : Volume de vues de l'IMS x Attitude envers le message.	254
Figure 32 : Essai Produit par IMS x Intention de Recommandation.	256
Figure 33 : Essai du produit par l'IMS x Intention d'achat.	257
Figure 34 : Avis de l'audience de l'IMS x Intention de recommandation.	258
Figure 35 : Avis de l'audience de l'IMS x Intention d'achat.	259
Figure 36 : Volume de vues de la vidéo x Intention de recommandation.	261
Figure 37 : Genre x Attractivité perçue.	262
Figure 38 : Les hypothèses relatives aux effets directs.	265
Figure 39 : Les chemins de la médiation.	271
Figure 40 : Arbre de décision et types de médiations (Zhao, Lynch, et Chen, 2011).	272
Figure 41 : La médiation de la « Crédibilité de la source » entre la variable « Congruence source/produit » et la variable « Attitude à l'égard du message ».	273
Figure 42 : La médiation de la « Crédibilité de la source » entre « Homophilie perçue » et « Attitude à l'égard du message ».	274
Figure 43 : La médiation de la variable « Attitude à l'égard du Message » entre « Crédibilité de la Source » et « Intention de Recommandation ».	275

Figure 44 : La médiation de la variable « Attitude à l'égard du Message » entre « Crédibilité de la Source » et « Attitude à l'égard du Produit ». 276

Figure 45 : La médiation de la variable « Attitude à l'égard du Message » entre la « Crédibilité de la Source » et « Attitude à l'égard de la Marque ». 277

Figure 46 : La médiation de la variable « Attitude à l'égard du Produit » entre « Attitude à l'égard du message » et « Intention d'achat ». 279

Figure 47 : La médiation de la variable « Attitude à l'égard de la Marque » entre la variable « Attitude à l'égard du message » et « Intention d'achat ». 280

Liste des tableaux

Tableau 1 : Définitions Bouche-à-oreille traditionnel.	25
Tableau 2 : Définitions du « bouche-à-oreille électronique ».	27
Tableau 3 : Particularités du « bouche-à-oreille électronique » par rapport au « bouche-à-oreille traditionnel ».	29
Tableau 4 : Similarités et différences entre « IMS » et « leader d'opinion » (Passebois Ducros et al., 2023).	45
Tableau 5 : Les dénominations utilisées dans le cadre des « influenceurs des médias sociaux ».	47
Tableau 6 : Catégories des sources interpersonnelles d'information en ligne.	57
Tableau 7 : Critères définissant les « influenceurs des médias sociaux ».	58
Tableau 8 : Définitions du « marketing d'influence ».	60
Tableau 9 : Modèles pouvant expliquer les mécanismes sous-jacents de l'influence d'une source d'information, Source : Fleck-Dousteyssier, Korchia, et Le Roy (2012) ; El Mouldi (2020).	70
Tableau 10 : Caractère transactionnel des recommandations des « IMS » / Définitions des « influenceurs des médias sociaux ».	74
Tableau 11 : Guide d'entretien.	86
Tableau 12 : Caractéristiques échantillon et fréquence d'utilisation d'internet.	88
Tableau 13 : Structure de la grille thématique du codage.	90
Tableau 14 : Fréquence d'utilisation d'internet.	94
Tableau 15 : Catégories des sources interpersonnelles d'information et étape d'intervention dans le processus de décision du consommateur en ligne.	105
Tableau 16 : Synthèse des facteurs pouvant améliorer les réponses des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS.	124
Tableau 17 : Récapitulatif des hypothèses de recherche.	151
Tableau 18 : Les scénarios de l'expérimentation.	160
Tableau 19 : Modalités du facteur « Essai Produit par l'IMS ».	161
Tableau 20 : Aperçu des vidéos expérimentales.	164
Tableau 21 : Modalités du facteur « Volume de vues de la vidéo de l'IMS ».	165
	366

Tableau 22 : Modalités du facteur « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé »	166
Tableau 23 : Principales étapes de l'étude quantitative.	168
Tableau 24 : Structure du questionnaire.	170
Tableau 25 : L'échelle de mesure de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990).	173
Tableau 26 : L'échelle de mesure de la « congruence globale ».	174
Tableau 27 : l'échelle de mesure de l'implication durable.	175
Tableau 28 : L'échelle de mesure de la connaissance subjective (Flynn et Goldsmith, 1999).	176
Tableau 29 : L'échelle de mesure de l'homophilie perçue.	177
Tableau 30 : L'échelle de mesure de l'attitude à l'égard du message.	177
Tableau 31 : L'échelle de mesure de l'intention de recommandation.	178
Tableau 32 : Échelle de mesure de l'attitude à l'égard de la marque.	179
Tableau 33 : Échelle de mesure de l'attitude à l'égard du produit.	180
Tableau 34 : Échelle de mesure de l'intention d'achat.	181
Tableau 35 : Synthèse des instruments de mesure.	182
Tableau 36 : Description de l'échantillon du pré-test (N=114).	187
Tableau 37 : Résultats vérification de la compréhension de la manipulation du facteur « Essai produit par l'IMS », échantillon du pré-test (N=114).	188
Tableau 38 : Résultats de vérification de la compréhension de la manipulation du facteur « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé », échantillon du pré-test (N=114).	189
Tableau 39 : Résultats de vérification de la compréhension de la manipulation du facteur « Volume de vues de la vidéo de l'IMS », échantillon du pré-test (N=114).	189
Tableau 40 : Analyse factorielle exploratoire de la crédibilité de la source (N=114).	192
Tableau 41 : Analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard du produit (N=114).	193
Tableau 42 : Analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard de la marque (N=114)	194
Tableau 43 : Analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard du message (N=114).	195
Tableau 44 : Analyse factorielle exploratoire de l'intention de recommandation (N=114).	196
Tableau 45 : Analyse factorielle exploratoire de l'implication durable (N=114).	197
Tableau 46 : Analyse factorielle exploratoire de l'intention d'achat (N=114).	198
Tableau 47 : Analyse factorielle exploratoire de la congruence globale (N=114).	198
Tableau 48 : Analyse factorielle exploratoire de la connaissance subjective (N=114).	199
Tableau 49 : Analyse factorielle exploratoire de l'homophilie perçue (N=114).	200

Tableau 50 : Description de l'échantillon final (N=868).	202
Tableau 51 : Vérification de la manipulation du facteur « Essai produit par l'IMS » (N=868).	204
Tableau 52 : Vérification de la manipulation du facteur expérimental « Avis de l'audience de l'IMS » (N=868).	205
Tableau 53 : Vérification de la manipulation du facteur Volume de vues de la vidéo de l'IMS (N=868).	206
Tableau 54 : Analyse factorielle exploratoire de la crédibilité de la source (N=868).	208
Tableau 55 : Analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard du produit (N=868).	209
Tableau 56 : Analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard de la marque (N=868)	210
Tableau 57 : Analyse factorielle exploratoire de l'attitude à l'égard du message (N=868).	211
Tableau 58 : Analyse factorielle exploratoire de l'intention de recommandation du message (N=868).	212
Tableau 59 : Analyse factorielle exploratoire de l'implication durable (N=868).	213
Tableau 60 : Analyse factorielle exploratoire de l'intention d'achat (N=868).	214
Tableau 61 : Analyse factorielle exploratoire de la congruence globale (N=868).	215
Tableau 62 : Analyse factorielle exploratoire de la connaissance subjective (N=868).	216
Tableau 63 : Analyse factorielle exploratoire de l'homophilie perçue (N=868).	217
Tableau 64 : Analyse factorielle confirmatoire de la crédibilité de la source.	220
Tableau 65 : Fiabilité et validité convergente de la crédibilité de la source.	221
Tableau 66 : Corrélation des dimensions de la crédibilité de la source.	221
Tableau 67 : Analyse factorielle confirmatoire du second ordre de la crédibilité de la source.	222
Tableau 68 : fiabilité et validité convergente de la variable crédibilité de la source.	222
Tableau 69 : Analyse factorielle confirmatoire de l'attitude à l'égard du produit.	223
Tableau 70 : Fiabilité et validité convergente de l'attitude à l'égard du produit.	223
Tableau 71 : Analyse factorielle confirmatoire de l'attitude à l'égard de la marque.	224
Tableau 72 : Fiabilité et validité convergente de l'attitude à l'égard de la marque.	224
Tableau 73 : Analyse factorielle confirmatoire de l'attitude à l'égard du message.	224
Tableau 74 : Fiabilité et validité convergente de l'attitude à l'égard du message.	225
Tableau 75 : Analyse factorielle confirmatoire de l'intention de recommandation.	225
Tableau 76 : Fiabilité et validité convergente de l'intention de recommandation.	225
Tableau 77 : Analyse factorielle confirmatoire de l'implication durable.	226

Tableau 78 : Fiabilité et validité convergente de l'implication durable.	226
Tableau 79 : Analyse factorielle confirmatoire de l'intention d'achat.	227
Tableau 80 : Fiabilité et validité convergente de l'intention d'achat.	227
Tableau 81 : Analyse factorielle confirmatoire de la congruence globale.	227
Tableau 82 : Fiabilité et validité convergente de la congruence globale.	228
Tableau 83 : Analyse factorielle confirmatoire de la connaissance subjective.	228
Tableau 84 : Fiabilité et validité convergente de la connaissance subjective.	228
Tableau 85 : Analyse factorielle confirmatoire de l'homophilie perçue.	229
Tableau 86 : La validité discriminante des construits.	230
Tableau 87 : Test du facteur unique.	232
Tableau 88 : Résultats du Test t de Student - Essai Produit x Expertise perçue.	239
Tableau 89 : Résultats du Test t de Student - Essai Produit x Fiabilité perçue (0=absence E.P ; 1= Présence E.P).	240
Tableau 90 : Test t de Student - Avis de l'audience x Expertise perçue.	241
Tableau 91 : Test t de Student - Avis de l'audience x Fiabilité perçue.	242
Tableau 92 : Test t de Student - Avis de l'audience x Attractivité perçue (0=N.A faible ; 1= N.A élevée).	244
Tableau 93 : Test t de Student - Volume de vues x Fiabilité perçue.	245
Tableau 94 : Test t de Student - Volume vues x Attractivité perçue.	246
Tableau 95 : Test t de Student - Essai Produit x Attitude Message.	247
Tableau 96 : Test t de Student - Essai du Produit x Attitude Produit.	248
Tableau 97 : Test t de Student - Essai du produit x Attitude Marque.	250
Tableau 98 : Test t de Student - Avis Audience x Attitude Message.	251
Tableau 99 : Test t de Student - Avis Audience x Attitude Produit.	252
Tableau 100 : Test t de Student - Avis Audience x Attitude Marque.	253
Tableau 101 : Test t de Student - Volume de vues x Attitude Message.	254
Tableau 102 : Test t de Student - Essai Produit x Intention de Recommandation.	255
Tableau 103 : Test t de Student - Essai Produit x Intention d'achat.	256
Tableau 104 : Test t de Student - Avis Audience x Intention Recommandation.	258
Tableau 105 : Test t de Student - Avis Audience x Intention d'achat.	259
Tableau 106 : Test t de Student - Volume vues x Intention Recommandation.	260

Tableau 107 : Test t de Student - Genre x Attractivité perçue.	262
Tableau 108 : Les effets d'interaction des trois facteurs expérimentaux Essai*Volume*Note.	263
Tableau 109 : Test des effets directs.	266
Tableau 110 : Test de l'effet médiateur de la « Crédibilité de la source » entre la « Congruence Source/Produit » et « Attitude à l'égard du message ».	273
Tableau 111 : Test de l'effet médiateur de la « Crédibilité de la source » entre « Homophilie perçue » et « Attitude à l'égard du message ».	275
Tableau 112 : Test de l'effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard du Message » entre la « Crédibilité de la source» et « Intention de Recommandation ».	276
Tableau 113 : Test de l'effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard du Message » entre la « Crédibilité de la source» et « Attitude à l'égard du Produit ».	277
Tableau 114 : Test de l'effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard du Message » entre la « Crédibilité de la source» et « Attitude à l'égard de la Marque ».	278
Tableau 115 : Test de l'effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard du Produit » entre la variable « Attitude à l'égard du message » et « Intention d'achat ».	279
Tableau 116 : Test de l'effet médiateur de la variable « Attitude à l'égard de la Marque » entre la variable « Attitude à l'égard du message » et « Intention d'achat ».	280
Tableau 117 : Résultats des analyses multi-groupes (MGA) sur SmartPLS.	283
Tableau 118 : Récapitulatif des résultats du test des hypothèses de recherche (S= Supportée ; NS= Non Supportée).	285

Table des matières

Introduction Générale	1
Première Partie : « Sources interpersonnelles d’information et Marketing d’influence : Exploration et Modèle explicatif du Comportement des Consommateurs en ligne »	10
Chapitre 1 : De l’influence « hors ligne » des sources interpersonnelles d’information aux stratégies du « marketing d’influence » : Une revue de la littérature.....	11
Introduction au chapitre 1	12
Section 1 : L’influence interpersonnelle en marketing.....	14
1-Aux origines de l’influence des sources interpersonnelles d’information :	14
2-Processus et mécanismes de l’influence interpersonnelle :	17
3-L’influence interpersonnelle et la persuasion :.....	19
Section 2 : Bouche-à-oreille : Evolution du contexte traditionnel au contexte en ligne ..	23
1-Le bouche-à-oreille traditionnel :	23
2-Le bouche-à-oreille électronique :	26
3-Particularités du « bouche-à-oreille électronique » :	28
4-Le rôle du « bouche-à-oreille électronique » dans la persuasion :.....	30
5-Lien entre « marketing d’influence » et « bouche-à-oreille électronique » :.....	32
Section 3 : Les sources interpersonnelles d’information en ligne.....	34
1-Les catégories des sources interpersonnelles d’information en ligne :	35
1.1 La catégorisation de Senecal et Nantel (2004) :.....	35
1.2 La catégorisation de Beauvisage, Beuscart, Cardon, Mellet, et Trespeuch (2013) : 36	
1.3 La catégorisation de Tran (2018) :	37
1.4 La catégorisation de Kiecker et Cowles (2002) :	38
2-Proposition d’une catégorisation des « sources interpersonnelles d’information en ligne » :	39
2.1 Le « réseau personnel du consommateur en ligne » :	40

2.2	Les « autres consommateurs en ligne » :.....	41
2.3	Les « influenceurs des médias sociaux » (IMS) :.....	44
2.3.1	Influenceur des médias sociaux / Leader d’opinion / Influenceur :	44
2.3.2	« Influenceur des médias sociaux » : Définitions du concept :.....	46
2.3.3	Typologies des « influenceurs des médias sociaux » :.....	49
Section 4 : Le « marketing d’influence » et les partenariats publicitaires marque-IMS 59		
1-Comprendre le « marketing d’influence » : Présentation et définitions :.....		
2-Les partenariats publicitaires marque-IMS :.....		
3-Les parties prenantes du « marketing d’influence » :		
3.1	Partie prenante « Entreprises » et stratégies de communication :	64
3.2	Partie prenante « Influenceur des médias sociaux » et caractéristiques pertinentes des « IMS » influents :.....	66
3.3	Partie prenante « Consommateurs » et évaluation de la source « IMS » :	68
4-Problématique du « Marketing d’influence » : Caractère publicitaire de la recommandation des « influenceurs des médias sociaux » :		
Conclusion du chapitre 1 :		
Chapitre 2 : Construction du modèle conceptuel et étude qualitative préalable.....		
Introduction au chapitre 2		
Section 1 : Etude Qualitative Exploratoire.....		
1-Choix méthodologique et objectif :		
2-Guide d’entretien :		
3-Les répondants :.....		
4-Méthode d’analyse des données collectées :		
5-Résultats et interprétation :		
5.1	Le répondant et l’utilisation d’internet :.....	93
5.1.1	Fréquence d’utilisation d’internet et médias sociaux utilisés :	93
5.1.2	Motivations liées à l’utilisation d’internet :	95
5.2	Importance du bouche-à-oreille électronique et influence interpersonnelle :	98
5.2.1	Manifestation de l’importance du « e-Bao » :.....	98
5.2.2	Raisons de l’importance du « e-bao » chez les internautes :.....	99
5.2.3	Caractéristiques du répondant :.....	101

5.3	La perception des sources interpersonnelles d'information en ligne :	102
5.3.1	Étapes d'intervention des sources interpersonnelles d'information en ligne dans le processus de décision :	103
5.3.2	Caractéristiques d'une source interpersonnelle d'information crédible sur internet : ..	106
5.4	Perception des partenariats publicitaires marque-IMS :	111
5.4.1	Manifestation de la méfiance à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS: ..	111
5.4.2	Raisons de la méfiance des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS :	114
5.5	Facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS :	117
5.5.1	La crédibilité de « l'influenceur des médias sociaux » :	117
5.5.2	Réel essai/utilisation du produit par l'IMS :	118
5.5.3	Congruence entre le produit recommandé et l'IMS :	119
5.5.4	Popularité du message de l'IMS :	120
5.5.5	Variable Interpersonnelle : Homophilie perçue :	123
Section 2 : Le modèle théorique de recherche.....		125
1-	La construction du modèle théorique de recherche :	125
1.1	Le cœur du modèle : La crédibilité de la source :	125
1.2	Les réactions des internautes : Attitudes et intentions comportementales :	130
1.2.1	Les attitudes :	130
1.2.2	Les intentions comportementales :	133
1.3	Facteurs pouvant améliorer les réactions des internautes : Variables Indépendantes :	135
1.3.1	Interaction Produit/Source « IMS » :	135
1.3.2	Popularité du message de l'IMS :	138
1.3.3	Interaction Internaute/Source « IMS » :	142
1.3.4	Interaction Internaute/Produit :	144
1.4	Les hypothèses relatives aux effets médiateurs :	147
1.4.1	Le rôle médiateur de la crédibilité de la source :	147
1.4.2	Le rôle médiateur de l'attitude envers le message :	147
1.4.3	Le rôle médiateur de l'attitude envers le produit et de l'attitude envers la marque : ..	148
2-	Présentation du modèle conceptuel de recherche :	150
2.1	Récapitulatif des hypothèses de recherche :	151
Conclusion du chapitre 2.....		153

Deuxième Partie : « Partie Empirique : Expérimentation, Analyses et Résultats »154

Chapitre 3 : Méthodologie de l'étude quantitative et tests préalables.....155

Introduction au chapitre 3156

Section 1 : Méthodologie Quantitative.....157

1-Méthodologie quantitative : l'expérimentation :157

1.1 Présentation et justification : 157

1.2 Le plan d'expérience : 159

1.3 Les modalités des facteurs expérimentaux : 161

1.3.1 La manipulation du facteur « Essai du produit par l'IMS » avant la collaboration: ... 161

1.3.2 La manipulation du « Volume de vues de la vidéo de l'IMS » : 164

1.3.3 La manipulation du facteur « Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé » : 165

1.4 L'objet de l'expérimentation : 167

2-Le déroulement de l'étude :168

2.1 Méthode de collecte des données : Enquête par questionnaire en ligne : 168

2.2 Construction et administration du questionnaire : 169

2.3 Choix de l'échantillon : 171

Section 2 : Pré-test du questionnaire.....172

1-Le choix des instruments de mesure :172

1.1 La crédibilité de la source : 172

1.2 La congruence produit/source « IMS » : 173

1.3 L'implication durable : 174

1.4 La connaissance subjective : 175

1.5 L'homophilie perçue : 176

1.6 L'attitude à l'égard du message : 177

1.7 L'intention de recommandation du message : 178

1.8 L'attitude à l'égard du produit et l'attitude à l'égard de la marque : 179

1.9 L'intention d'achat : 180

2-Synthèse de instruments de mesure :182

3-Vérification des manipulations des facteurs expérimentaux :184

3.1 Vérification de la manipulation du facteur « Essai produit par l'IMS » : 184

3.2 Vérification de la manipulation du facteur « Volume de vues de la vidéo de l'IMS » : 185

3.3	Vérification de la manipulation du facteur « Avis de l’audience de l’IMS sur le produit recommandé » :	185
4-	Pré-test du questionnaire :	186
4.1	L’échantillon du pré-test :	186
4.2	Vérification de la compréhension des modalités des facteurs expérimentaux :.....	187
4.2.1	Pré-test de la compréhension des modalités du facteur « Essai du produit par l’IMS » : ..	187
4.2.2	Pré-test de la compréhension des modalités du facteur « Avis de l’audience de l’IMS sur le produit » :	188
4.2.3	Pré-test de la compréhension des modalités du facteur « Volume de vues de la vidéo de l’IMS » :	189
4.3	Pré-test des échelles de mesure :	190
4.3.1	Résultats de l’analyse factorielle exploratoire (AFE) de l’échelle de la crédibilité de la source :	191
4.3.2	Résultats de l’analyse factorielle exploratoire (AFE) de l’échelle de l’attitude envers le produit :	193
4.3.3	Résultats de l’analyse factorielle exploratoire (AFE) de l’échelle de l’attitude envers la marque :	194
4.3.4	Résultats de l’analyse factorielle exploratoire (AFE) de l’échelle de l’attitude envers le message :	195
4.3.5	Résultats de l’analyse factorielle exploratoire (AFE) de l’échelle de l’intention de recommandation du message :	195
4.3.6	Résultats de l’analyse factorielle exploratoire (AFE) de l’échelle de l’implication durable dans la catégorie du produit :	196
4.3.7	Résultats de l’analyse factorielle exploratoire (AFE) de l’échelle de l’intention d’achat :	197
4.3.8	Résultats de l’analyse factorielle exploratoire (AFE) de la congruence globale source/produit :	198
4.3.9	Résultats de l’analyse factorielle exploratoire (AFE) de l’échelle de la connaissance subjective :	199
4.3.10	Résultats de l’analyse factorielle exploratoire (AFE) de l’échelle de l’homophilie perçue :	199
	Section 3 : Test du questionnaire : Échantillon final.....	201
1-	Présentation de l’échantillon de l’expérimentation :	201
2-	Vérification de la compréhension des modalités des facteurs :	204
2.1	La compréhension des modalités du facteur « Essai du produit par l’IMS » :	204
2.2	La compréhension des modalités du facteur « Avis de l’audience de l’IMS sur le produit recommandé » :	205
2.3	La compréhension des modalités du facteur « Volume de vues de la vidéo » :	206
3-	Qualité psychométrique des échelles de mesure : Échantillon final :	207
3.1	Résultats de l’analyse factorielle exploratoire des échelles de mesure (N=868) : ..	207

3.1.1	Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de la crédibilité de la source :	207
3.1.2	Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'attitude envers le produit :	209
3.1.3	Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'attitude envers la marque :	209
3.1.4	Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'attitude à l'égard du message :	210
3.1.5	Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'intention de recommandation :	211
3.1.6	Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'implication durable :	212
3.1.7	Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'intention d'achat :	213
3.1.8	Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de la congruence produit / source :	214
3.1.9	Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de la connaissance subjective :	215
3.1.10	Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) de l'échelle de l'homophilie perçue :	216
3.2	Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) des échelles de mesure : ...	218
3.2.1	Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de la crédibilité de la source :	219
3.2.2	Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de l'attitude envers le produit :	223
3.2.3	Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de l'attitude envers la marque :	223
3.2.4	Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de l'attitude envers le message :	224
3.2.5	Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de l'intention de recommandation :	225
3.2.6	Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de l'implication durable :	226
3.2.7	Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de l'intention d'achat :	226
3.2.8	Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de la congruence entre le produit et la source :	227
3.2.9	Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de la connaissance subjective :	228
3.2.10	Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'échelle de l'homophilie perçue :	229
3.2.11	La validité discriminante des construits :	230
3.3	Le test du facteur unique d'Harman :	231

Conclusion du chapitre 3.....	234
Chapitre 4 : Test du modèle de recherche et des hypothèses	235
Introduction au chapitre 4	236
Section 1 : Hypothèses relatives aux facteurs expérimentaux	238
1-La perception de la crédibilité de la source :	238
1.1 L'essai du produit par l'IMS :	239
1.2 L'avis de l'audience de l'IMS :	241
1.3 Le volume de vues de la vidéo de l'IMS :	245
2-Les attitudes :	247
2.1 L'essai du produit par l'IMS :	247
2.2 L'avis de l'audience de l'IMS :	251
2.3 Le volume de vues de la vidéo de l'IMS :	254
3-Les intentions comportementales :	255
3.1 L'essai du produit par l'IMS :	255
3.2 L'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé :	258
3.3 Le volume de vues de la vidéo de l'IMS :	260
4-Le genre :	261
5-Les effets d'interaction :	263
Section 2 : Test des effets directs	264
Section 3 : Test des effets médiateurs.....	270
1-Le rôle médiateur de la crédibilité de la source « IMS » :	273
2-Le rôle médiateur de l'attitude envers le message :	275
3-Le rôle médiateur de l'attitude envers le produit et de l'attitude envers la marque :	279
Section 4 : Les analyses multi-groupes (MGA)	282
1-Analyses multi-groupes (MGA) :	282
Section 5 : Discussion des résultats.....	285
1-Récapitulatif des résultats du test des hypothèses de recherche :	285
2-Discussion des résultats :	288
2.1 Effet de la « crédibilité de la source » sur les attitudes et les intentions comportementales des internautes :	289

2.2	Facteurs pouvant améliorer la perception de la « crédibilité de la source » et ainsi les réactions des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS :	291
2.2.1	Les résultats relatifs aux variables « Interaction Produit/Source IMS » :	291
2.2.2	Les résultats relatifs aux variables « Popularité du message de l'IMS » :	292
2.2.3	Résultats relatifs aux variables « Interaction Internaute/Source IMS » :	294
2.2.4	Les résultats relatifs aux variables « Interaction Internaute/Produit » :	295
2.3	Les résultats relatifs aux effets médiateurs :	297
Conclusion du chapitre 4.....		300
Conclusion Générale.....		302
1-Principales contributions de la recherche :		303
1.1	Apports théoriques :	303
1.2	Apports méthodologiques :	307
1.3	Apports managériaux :	308
2-Limites et voies de recherche ultérieures :		310
2.1	Limites théoriques identifiées et voies de recherche futures :	310
2.2	Limites méthodologiques identifiées et voies de recherche futures :	311
Bibliographie		313
Annexes		348
Liste des figures.....		363
Liste des tableaux.....		366
Table des matières.....		371