

L'influenceur des médias sociaux : une source d'information crédible ?

Facteurs clés de réussite d'une stratégie de marketing d'influence

Sanae El Majoudi

Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche

Université de Bourgogne, CREGO, Sanae.El-Majoudi@u-bourgogne.fr

Bertrand Belvaux

Professeur des Universités

Université de Bourgogne, CREGO, Bertrand.Belvaux@u-bourgogne.fr

Résumé : La montée en puissance des TIC a favorisé le développement d'un terrain propice aux stratégies de marketing d'influence, notamment à travers les pratiques de promotion de produits par l'intermédiaire des « influenceurs des médias sociaux » (IMS). Cependant, toute communication de cette nature n'est pas toujours couronnée de succès. En effet, les internautes sont de plus en plus méfiants à l'égard de ce type de recommandations, jugées peu crédibles car intéressées. Cela a conduit plusieurs IMS à dissimuler le caractère publicitaire de leurs messages. Or, la divulgation publicitaire est désormais une obligation légale. Dans ce nouveau contexte, il est essentiel de comprendre les réactions des internautes face aux partenariats publicitaires marque-IMS et d'identifier les facteurs favorisant l'acceptation de ce genre de communication, en présence de la divulgation publicitaire. Une expérimentation à trois facteurs a été menée auprès de n=868 répondants pour y répondre. À l'issue de cette étude, il apparaît que la présence d'un essai du produit par l'IMS avant sa collaboration avec la marque et l'avis favorable de son audience sur le produit recommandé influencent positivement la perception de la crédibilité de l'IMS ainsi que les attitudes et les intentions comportementales des internautes à l'égard du message et de la marque, créant ainsi un retour positif des stratégies de marketing d'influence. Contre toute attente, cela n'a pas été relevé pour le volume de vues de la vidéo de l'IMS, indice de sa popularité.

Mots clés : crédibilité de la source, influenceur des médias sociaux, marketing d'influence, expérimentation.

Abstract : The rise of ICT has enabled the development of fertile ground for influencer marketing strategies. In particular, product promotion practices by « social media influencers » (SMI). However, not all communication of this kind is always effective. Indeed, internet users are becoming increasingly skeptical of these types of recommendations, considering them biased and lacking credibility due to underlying interests. This has led several SMI to conceal the advertising nature of their recommendations. However, advertising disclosure is now a legal requirement. In this new context, it is essential to understand how internet users react to brand-SMI advertising partnerships and to identify the factors that encourage the acceptance of this type of communication when advertising disclosure is present. A three-factor experiment with n=868 respondents was conducted to address it. At the end of this study, it appears that the product use by the SMI before the collaboration and the opinions of its audience influence his credibility, the attitudes and behavioral intentions of internet users towards the message and the brand, thus creating positive value of influencer marketing strategies. Against all expectations, this was not noted for the volume of views of the SMI video, an indicator of his popularity.

Keywords : source credibility, social media influencer, influencer marketing, experimentation.

L'influenceur des médias sociaux : une source d'information crédible ?

Facteurs clés de réussite d'une stratégie de marketing d'influence

Introduction :

L'arrivée d'internet a introduit de nouvelles façons de partage et de communication, ce qui a conduit les chercheurs et les professionnels à penser à de nouvelles stratégies marketing¹.

C'est dans ce cadre que de nombreux chercheurs se sont intéressés à l'importance du bouche-à-oreille électronique dans les campagnes de communication actuelles (Bahtar et Muda, 2016 ; Trespeush et al., 2018), en s'appuyant sur le fait qu'une grande partie de l'influence interpersonnelle se déroule désormais en ligne. Il convient de noter qu'une étude en 2021 a révélé que 60% des internautes affirment acheter un produit recommandé par un influenceur². Cela rejoint les recherches réalisées dans le contexte traditionnel, qui ont montré que le bouche-à-oreille constitue la principale source d'information pour les consommateurs (Bertrandias et Vernet, 2012) et que ces derniers sont davantage influencés par d'autres consommateurs que par les campagnes marketing (Chiou et Cheng, 2003). Cette tendance peut s'expliquer par la méfiance grandissante des consommateurs à l'égard des publicités traditionnelles (Masuda et al., 2022) et leur préférence pour des sources interpersonnelles perçues comme neutres et indépendantes des marques.

Cependant, lorsqu'ils sont en partenariats publicitaires avec les marques, la nature publicitaire des recommandations des « influenceurs des médias sociaux » (IMS) peut également constituer un frein à l'acceptation de leurs messages par les internautes. En effet, plusieurs chercheurs ont annoncé que la divulgation de la nature publicitaire d'une recommandation avait des effets négatifs sur les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs (Wojdyski et al., 2016 ; Evans et al., 2017 ; Campbell et al., 2018 ; Passebois Ducros et al., 2023). D'autres études ont révélé des constats différents, suggérant qu'elle pouvait avoir des effets positifs sur le comportement des consommateurs (Boerman, 2020) ...

Cependant, qu'elle ait des effets positifs ou négatifs, la divulgation de la nature publicitaire des recommandations des IMS est devenue juridiquement obligatoire³. Il ne s'agit donc plus de débattre de la pertinence de divulguer ou non les partenariats avec les marques, mais d'identifier les facteurs qui influencent positivement les attitudes des consommateurs en présence de cette divulgation.

C'est dans ce cadre que cette étude vise à enrichir la littérature existante ainsi que les pratiques managériales, en cherchant à répondre à la question suivante : comment améliorer les attitudes et les intentions comportementales des internautes à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS divulgués ?

¹ 74% des marques ont effectué au moins une campagne d'influence au cours des deux dernières années <https://www.reech.com/fr/influence-marketing-creatrice-valeur-marquesetude-2022>.

² Source : <https://www.mediametrie.fr/fr/le-publicdes-influenceurs-sur-internet-une-communauteactive-et-creative>.

³ 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* ».

Revue de littérature :

L'influenceur des médias sociaux est un individu qui met en scène une présentation de soi et une image personnelle (Dhanesh et Duthler, 2019). À travers cela, 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. À cet égard, il ressemble au leader d'opinion par son pouvoir d'influence (Dhanesh et Duthler, 2019) et par le fait qu'il peut être considéré comme une référence dans un domaine spécifique (De Veirman et al., 2017). Cependant, l'IMS est différent de ce dernier par la mise en scène de sa vie personnelle (Dhanesh et Duthler, 2019) et la production de contenu sur les médias sociaux (De Veirman et al., 2017).

L'IMS est un acteur majeur des stratégies de marketing d'influence (Leung et al., 2022), qui « regroupe plusieurs méthodes, telles que le *sponsoring*, le partage de codes promotionnels, le placement de produit » (Lemoine et Régnier, 2022). Dans le cadre de ces stratégies, l'IMS communique sur les médias sociaux sur un produit ou une marque en échange d'une contrepartie (Campbell et Grimm, 2019), permettant ainsi aux entreprises d'atteindre les objectifs d'une stratégie de communication réussie (Olivieri et al., 2017, cité par Adhepeau et Kouassi (2022, p. 186-201)). Cependant, les consommateurs sont de plus en plus conscients des pratiques de partenariat entre les marques et les IMS, et du fait que les marques les sollicitent pour parler "positivement" de leurs produits et services contre une rémunération monétaire (De Veirman et al., 2017), des produits ou services gratuits (De Jans et al., 2020), ou tout autre avantage...

La prise de conscience des internautes de ces pratiques de communication transactionnelles peut dégrader leur pouvoir persuasif (Ye et al., 2021). Cela peut être expliqué par le modèle PKM « *Persuasion Knowledge Model* » de Friestad et Wright (1994) : la connaissance de la persuasion chez les internautes (Boerman, 2020 ; Passebois Ducros et al., 2023) influence négativement leurs réactions à l'égard des partenariats publicitaires marque-IMS (Kim et Kim, 2021 ; De Ciccio et al., 2021 ; Ye et al., 2021 ; Passebois Ducros et al., 2023).

Cependant, cela est totalement nécessaire d'un point de vue moral. En effet, la non-divuligation soulève des préoccupations éthiques selon lesquelles les consommateurs, en particulier les plus jeunes et les moins avertis, peuvent être induits en erreur en pensant que les IMS sont des clients authentiques d'une marque et qui apprécient véritablement les produits dont ils font la promotion (De Jans, Cauberghe, et Hudders, 2018). Pour pallier ce problème, les autorités ont mis en place des lois qui protègent les consommateurs de toute tentative de persuasion cachée³. En effet, les IMS doivent désormais insérer dans leurs recommandations des discours permettant l'identification de l'intention persuasive du message et de sa source (Weismueller et al., 2020).

En supposant que la divulgation publicitaire impacte négativement la crédibilité de la source et de son message, les attitudes et les intentions comportementales des internautes (Hwang et Jeong, 2016 ; Evans et al., 2017 ; Lee et al., 2020 ; Weismueller et al., 2020), certaines études ont tenté de trouver des méthodes pouvant neutraliser cet impact négatif. Hwang et Jeong (2016) ont souligné que les opinions honnêtes diminuent l'effet négatif du caractère publicitaire d'une communication d'un blogueur. La valence du message de la source atténuerait également cet effet (Dees et al., 2018). De plus, la popularité de l'IMS pourrait contribuer à améliorer les attitudes et les intentions comportementales des internautes (Karagür et al., 2021 ; Passebois Ducros et al., 2023). Dans le travail présent, nous aspirons à contribuer à la littérature en abordant cette problématique, notamment au regard des impératifs imposés par le nouveau contexte légal évoqué.

Plus généralement, pour qu'une communication soit acceptée par les consommateurs, il faut que sa source soit crédible (Wellman et al., 2020). La crédibilité de la source est un concept central dans cette étude. En effet, elle permet d'augmenter la confiance des consommateurs (Brinol et al., 2004), diminuer les prédispositions négatives (Sternthal et al., 1978), augmenter l'intention d'achat (Harmon et Coney, 1982), et d'améliorer les réactions des consommateurs aux publicités (Goldsmith et al., 2000 ; Crépin, 2019). 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). Ce jugement de crédibilité s'établit selon trois dimensions principales : l'expertise, la fiabilité, et l'attractivité de la source (Ohanian, 1990).

Dans le contexte des partenariats publicitaires marque-IMS, nous supposons que certains facteurs favorisent la perception de la crédibilité de l'IMS, laquelle, en conséquence, exerce une influence favorable sur les attitudes et les intentions comportementales des internautes (El Mouldi, 2020 ; Janssen et al., 2022 ; Passebois Ducros et al., 2023), même lorsque la nature publicitaire des recommandations des IMS est clairement divulguée.

En effet, à la suite d'une revue de littérature et d'une première étude exploratoire, nous avons identifié trois facteurs déterminants. Premièrement, **(h1)** la perception d'un réel essai de produit par l'IMS avant sa collaboration avec la marque, influencerait positivement la perception de sa crédibilité (dimensions de l'expertise et fiabilité). Cette hypothèse peut être appuyée par le fait que les consommateurs accordent une grande importance aux avis exprimant l'expérience vécue avec un produit (Belvaux et Marteaux, 2007). Deuxièmement, **(h2)** le volume de vues de la vidéo de l'IMS, en tant qu'indice de sa popularité, peut être considéré également comme un facteur influençant la perception de la crédibilité de l'IMS (dimensions fiabilité et attractivité), en suivant les résultats de la littérature (Ladhari et al., 2020). Enfin, **(h3)** l'avis de l'audience de l'IMS, qui se trouve dans la section des commentaires associée à la publication/vidéo de l'IMS sur les différents médias sociaux, constituerait un autre facteur susceptible d'influencer la perception de la crédibilité de l'IMS (dimensions de l'expertise, fiabilité et attractivité). Cette hypothèse peut être corroborée par l'heuristique de confirmation sociale (Metzger et al., 2010), selon laquelle les internautes accordent davantage de crédibilité à ce qui a été soutenu et approuvé par d'autres internautes (Passebois Ducros et al., 2023).

En s'appuyant sur la théorie de l'attribution (Heider, 1958 ; Kelley, 1967), nous pouvons dire que ces trois facteurs favorisent l'attribution du comportement de l'IMS (recommandation d'un produit) à des causes internes (réelle position de l'IMS) plutôt qu'à des causes externes (rémunération/parteneriat publicitaire).

Cela dit, nous présentons le modèle théorique de la recherche :

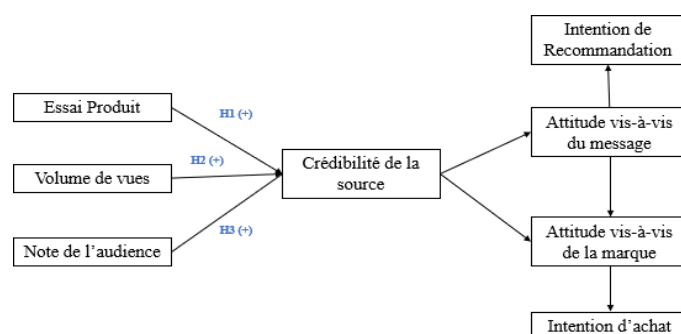


Figure 1 : Modèle conceptuel

Méthodologie :

Ces hypothèses de recherche ont été testées au travers d'une expérimentation auprès de 868 internautes, en mode inter-sujet à 2*2*2 scénarios dont les facteurs expérimentaux sont : l'essai produit par l'IMS avant la collaboration (présence, absence), l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé (note globale élevée, note globale faible), et le volume de vues de la vidéo de l'IMS (élevé, faible). Au total, 8 scénarios ont été réalisés avec une marque de boissons protéinées et un IMS fictifs. En effet, nous avons créé deux versions d'une vidéo sur *YouTube* d'un IMS sportif pour les besoins de cette expérimentation⁴. Dans les deux vidéos, l'IMS divulgue clairement sa collaboration avec la marque.

L'échantillon se constitue de 59,3% de femmes et 38,2% d'hommes.

Les instruments de mesure du questionnaire ont été empruntés à la littérature (annexe 1).

Résultats :

Les manipulations expérimentales ont globalement été bien perçues par les répondants. Les questions de vérification présentent des différences significatives sur les trois facteurs : essai produit ($t=-21,76$; $p<0,001$), avis de l'audience ($t=-52,13$; $p<0,001$) et volume de vues ($t=27,86$; $p<0,001$).

Nous présentons maintenant les résultats du test des trois hypothèses principales. Nous souhaitons comparer le niveau de perception de la crédibilité de la source selon les modalités de chaque facteur expérimental.

1-Essai du produit par l'IMS : En comparant les deux niveaux de ce facteur (absence E.P, $n=445$ et présence E.P, $n=423$), il en ressort qu'il y a bien une différence significative entre les deux groupes en termes de perception de l'expertise de la source ($m_{\text{Absence}}=-0,234$ vs. $m_{\text{Présence}}=0,247$; $t=-7,301$; $p<0,001$) et de la fiabilité de la source ($m_{\text{Absence}}=-0,165$ vs. $m_{\text{Présence}}=0,173$; $t=-5,059$; $p<0,001$). En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Présence Essai produit » trouvent en moyenne l'IMS comme plus expert et plus fiable que ceux qui ont été exposés à la modalité « Absence Essai produit » **H1 supportée.**

2-Volume de vues : En comparant les deux niveaux de ce facteur (V.V faible, $n=442$ et V.V élevé, $n=426$), nous remarquons qu'il n'y a pas de différences significatives entre les deux niveaux en termes de perception de la fiabilité de la source ($m_{\text{V.V faible}}=-0,047$ vs. $m_{\text{V.V élevé}}=0,0491$; $t=-1,424$; $p=0,155$) et de l'attractivité de la source ($m_{\text{V.V faible}}=-0,016$ vs. $m_{\text{V.V élevé}}=0,017$; $t=0,508$; $p=0,611$) **H2 non supportée.**

3-Avis de l'audience sur le produit : La comparaison des deux modalités de ce facteur (N.A faible, $n=435$ et N.A élevée, $n=433$) nous montre que la perception de la crédibilité de l'IMS est significativement différente selon les deux niveaux. En effet, les répondants qui ont été exposés à la modalité « Note audience élevée » trouvent en moyenne l'IMS comme plus expert ($m_{\text{Note Faible}}=-0,285$ vs. $m_{\text{Note Elevée}}=0,287$; $t=-8,800$; $p<0,001$), plus fiable ($m_{\text{Note Faible}}=-0,370$ vs. $m_{\text{Note Elevée}}=0,371$; $t=-11,769$; $p<0,001$) et plus attractif ($m_{\text{Note Faible}}=-0,157$ vs. $m_{\text{Note Elevée}}=0,158$; $t=-4,715$; $p<0,001$) que ceux qui ont été exposés à la modalité « Note audience faible » **H3 supportée.**

À l'image de la littérature, l'effet de la crédibilité de la source sur l'attitude à l'égard du message et à l'égard de la marque (Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; El Mouldi, 2020), ainsi que l'effet des attitudes sur les intentions comportementales (Erdogan, 1999 ; Goldsmith et al.,

⁴Liens des vidéos expérimentales :

Absence Essai produit : <https://www.youtube.com/watch?v=wFX2g2gKoBg&pp=ygUNeW9hbmZpdCB0ZWxsbw%3D%3D>

Présence Essai produit : <https://www.youtube.com/watch?v=sd64K-jbURs&t=3s&pp=ygUNeW9hbmZpdCB0ZWxsbw%3D%3D>

2000 ; El Mouldi, 2020) ont été supportés par l'étude présente (annexe 3).

Discussion et conclusion :

Cette étude visait à mieux comprendre les réactions des internautes face aux partenariats publicitaires marque-IMS divulgués et à identifier les facteurs pouvant les améliorer.

Les résultats montrent que lorsque l'influenceur des médias sociaux (IMS) déclare avoir déjà essayé le produit recommandé avant sa collaboration avec la marque, cela influence favorablement la perception de sa crédibilité, ainsi que les attitudes et les intentions comportementales des internautes à l'égard de sa recommandation et de la marque recommandée, même en présence de la divulgation du partenariat publicitaire. Ce constat s'applique également au facteur de l'avis de l'audience de l'IMS, qui influe sur la perception de sa crédibilité. En effet, sur les différents médias sociaux, les internautes peuvent consulter les avis de l'audience de l'IMS qui figurent sous sa vidéo pendant qu'ils la visionnent. Lorsque ces avis sont favorables au produit recommandé, la crédibilité de l'IMS se voit renforcée, tout comme les attitudes et les intentions comportementales des internautes à l'égard du message et de la marque. En revanche, contrairement à ce que suggèrent plusieurs travaux antérieurs (Karagür et al., 2021 ; Passebois Ducros et al., 2023), le facteur de la popularité de l'IMS, représenté dans cette étude par le volume de vues de sa vidéo, n'a pas révélé d'effet significatif. Bien que la popularité de l'IMS soit actuellement l'un des principaux critères de choix des marques, elle ne semble pas être l'élément le plus déterminant pour les internautes. Il serait pertinent de mener des études complémentaires pour approfondir cette observation.

Nous contribuons ainsi à la littérature, en proposant des facteurs susceptibles de diminuer les prédispositions négatives des internautes à l'égard des partenariats publicitaires entre les marques et les IMS, même en présence de divulgation publicitaire. Ces facteurs sont considérés comme des antécédents de la crédibilité de la source, qui est le mécanisme par lequel leur influence sur les attitudes et les intentions comportementales s'exerce.

D'un point de vue managérial, nous proposons aux professionnels du marketing une vision claire sur les éléments clés susceptibles d'influencer les attitudes et les intentions comportementales des internautes. Les praticiens devraient encourager l'IMS à essayer le produit de la marque avant de présenter le partenariat publicitaire à son audience. Cela pourrait se concrétiser, par exemple, sous le format vidéo avant/après utilisation du produit, où l'IMS donne son avis uniquement après avoir réellement testé le produit recommandé. En effet, lorsque les internautes perçoivent un réel essai du produit par l'IMS, ils considèrent cela comme un retour d'expérience crédible. Ainsi, l'IMS ne parle pas du produit uniquement parce qu'il est rémunéré, mais parce qu'il l'a réellement utilisé. Il est également crucial de cibler des IMS ayant une audience réactive, propice au partage d'avis et de retours d'expérience sur les produits recommandés. Pour favoriser cette réactivité, nous suggérons aux marques de demander aux IMS avec lesquels elles collaborent d'inviter leurs abonnés, ayant utilisé le produit recommandé, à laisser leurs avis dans la section « commentaires ».

Comme toute recherche académique, cette étude présente des limites qu'il convient d'évoquer. Tout d'abord, nous avons réalisé l'expérimentation avec un influenceur des médias sociaux (IMS) fictif. Cette approche a été choisie en raison de la difficulté à trouver deux vidéos d'un même IMS réel où, dans une première vidéo, il déclare avoir utilisé un produit avant de collaborer avec la marque, et dans une seconde vidéo, il ne fait pas cette déclaration pour le même produit, toutes choses égales par ailleurs. Une deuxième limite concerne l'avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé. En effet, les avis de l'audience de l'IMS sur les médias sociaux comme *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, ou *TikTok* sont généralement des avis écrits et non des notes globales attribuées. La note de l'audience sur le produit nous a quand même permis d'illustrer ce facteur et a bien été comprise par les répondants. Cependant, il serait pertinent de reproduire l'expérimentation en intégrant des avis écrits à l'image du média social étudié, afin de mieux refléter la réalité et de minimiser le caractère artificiel de la méthode expérimentale (Kacha, 2021).

Bibliographie

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).

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, 337-342.

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.

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.

Boerman SC et Van Reijmersdal EA (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: the moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10.

Briñol, P., Petty, R. E., et Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of consumer research*, 30(4), 559-573.

Campbell C et Evans NJ (2018). The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising. *Journal of Interactive Marketing* 43: 17–32.

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.

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.

Crowley, A. E., et Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer research*, 20(4), 561-574.

Dees, W., Gay, C., Popp, N., et Jensen, J. A. (2018). Assessing the impact of sponsor asset selection, intangible rights, and activation on sponsorship effectiveness. *Sport Marketing Quarterly*, Forthcoming.

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., V. Cauberghe, et L. Hudders. (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):309–25.

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 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.

Dhanesh GS et Duthler G (2019) Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review* 45(3): 101765.

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).

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement : A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.

Evans NJ, 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.

Friestad, M., et Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model : How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.

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.

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.

Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on the cognitive processing of persuasive messages and attitude change. In R.E. Petty, T.M. Ostrom and T.C. Brock (Eds), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141-172).

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.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.

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.

Hovland, C. I., et Weiss, W. (1953). Transmission of information concerning concepts through positive and negative instances. *Journal of Experimental Psychology*, 45(3), 175.

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: 528–535.

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.

Kacha, M. (2021). *Pour des recherches expérimentales moins artificielles en communication marketing. Gestion et management*. Université de Lorraine.

Karagür Z, Becker J-M, Klein K et Edeling A (2021) How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing* 39(2): 313–335.

Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Metzger MJ, Flanagin AJ et Medders RB (2010) Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication* 60(3): 413–439.

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.

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 Application En Marketing*.

Sternthal, B., Dholakia, R., et Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer research*, 4(4), 252-260.

Sweeney, J., et Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179–193.

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.

Trespeuch, L. et Robinot, E. (2018). #Luxe,#horlogerie, #participation quel accueil pour les «Consumers generated ads » ?, *Congrès de l'Association Française du Marketing* (Strasbourg).

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., R. Stoldt, M. Tully, et B. Ekdale (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics* 35 (2):68–82.

Wojdyski, B. W., et Evans, N. J. (2016). Going native : Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.

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.

Annexes

Annexe 1 : Instruments de mesure

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). 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. Pour mesurer l'intention de recommandation 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. 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 (El Mouldi, 2020). Nous retenons l'échelle de l'intention d'achat 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).

Annexe 2 : Vérification des manipulations

Essai produit avant la vidéo de collaboration :

Deux sous-échantillons ont été analysés : l'échantillon des 4 scénarios avec essai produit (N=423) et l'échantillon des 4 autres scénarios sans essai produit (N=445). Une comparaison de moyenne, 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.

Niveau du facteur	Moyenne	Test <i>t</i>
Absence Essai produit	3,28	-21,763**
Présence Essai produit	5,76	

Nous constatons qu'il existe bien une différence significative entre les deux modalités du facteur Essai produit ($p < ,001$).

Avis de l'audience de l'IMS sur le produit recommandé :

Deux sous-échantillons ont été analysés : l'échantillon des 4 scénarios présentant une note élevée des internautes sur le produit (N=433) et l'échantillon des 4 autres scénarios présentant une note faible des internautes sur le produit (N=435). Une comparaison de moyenne, 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.

Niveau du facteur	Moyenne	Test <i>t</i>
Note faible	1,73	-52,135**
Note élevée	6,09	

Nous constatons qu'il existe bien une différence significative entre les deux modalités du facteur note de l'audience sur le produit ($p < ,001$).

Volume de vues de la vidéo :

Deux sous-échantillons ont été analysés : l'échantillon des 4 scénarios présentant un volume élevé de vues de la vidéo de l'IMS (N=426) et l'échantillon des 4 autres scénarios présentant un volume faible de vues de la vidéo de l'IMS (N=442). Une comparaison de moyenne, 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.

Niveau du facteur	Moyenne	Test <i>t</i>
Volume vues faible	2,20	-27,860**
Volume vues élevé	4,89	

Nous constatons qu'il existe bien une différence significative entre les deux modalités du facteur volume de vues de la vidéo ($p < ,001$).

Annexe 3 : Effets de la crédibilité de la source et de ses conséquences

En analysant les coefficients de chemin sur *SmartPLS*, nous avons obtenu les résultats suivants :

Effets directs	<i>Sample mean (M)</i>	Test <i>t</i>
Attitude Message ⇒ Attitude Marque	0,542	16,984**
Attitude Message ⇒ Intention de recommandation	0,671	26,023**
Attitude Marque ⇒ Intention d'achat	0,168	4,325**
Crédibilité de la source ⇒ Attitude Message	0,656	26,296**
Crédibilité de la source ⇒ Attitude Marque	0,474	11,676**

Significativité 1% (**) 5% (*)