

Quand les marques s'associent aux influenceurs : étude exploratoire des attitudes des abonnés envers leurs partenariats.

When Brands Collaborate with Influencers: An Exploratory Study of Followers' Attitudes Toward Their Partnerships.

Auteur 1 : Meriem AZZOUZI.

Auteur 2 : Meriem MELGHAGH.

Meriem AZZOUZI, (Docteure en Sciences de Gestion)

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales / Université Cadi Ayyad Marrakech- Maroc
Laboratoire de recherche en Qualité, Marketing, Transfert de Technologies et Stratégies de PME (L-QUALIMAT-GRTE)

Meriem MELGHAGH, (Docteure en Sciences de Gestion)

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales / Université Cadi Ayyad Marrakech- Maroc
Laboratoire de recherche en Qualité, Marketing, Transfert de Technologies et Stratégies de PME (L-QUALIMAT-GRTE)

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : AZZOUZI .M & MELGHAGH .M (2025). « Quand les marques s'associent aux influenceurs : étude exploratoire des attitudes des abonnés envers leurs partenariats », African Scientific Journal « Volume 03, Num 28 » pp: 0572 – 0597.

Date de soumission : Janvier 2025

Date de publication : Février 2025



DOI : 10.5281/zenodo.14893950
Copyright © 2025 – ASJ



Résumé

Le marketing d'influence est désormais un pilier essentiel des stratégies digitales adoptées par les entreprises. Son adoption croissante s'explique par l'efficacité des influenceurs et l'impact de leurs recommandations sur le comportement des consommateurs. Cette étude a pour objectif d'analyser les attitudes des internautes à l'égard du partenariat entre les influenceurs et les marques, ainsi que d'examiner comment la communication via ces influenceurs digitaux peut influencer leur comportement ou leurs décisions d'achat.

Plus précisément, notre contribution se concentre sur le pouvoir d'influence et de recommandation des influenceurs digitaux actifs sur Instagram dans le domaine de la mode, ainsi que sur son impact sur l'attitudes des internautes.

Notre recherche s'intéresse également aux variables qui influencent la capacité des influenceurs numériques à exercer leur pouvoir.

Pour mieux nous aligner sur la réalité, nous avons réalisé une étude empirique qualitative. Lors de la première phase, nous avons exploré le contexte et produit de nouveaux résultats permettant de préciser et d'enrichir notre modèle de recherche. Cette étape exploratoire initiale s'est appuyée sur des entretiens semi-directifs menés auprès de 17 internautes, dont les données ont été analysées à l'aide du logiciel Nvivo 12.

À l'issue de notre analyse, nous avons mis en évidence l'importance de la fiabilité et de l'expertise de la source, de la qualité du contenu, ainsi que de la congruence perçue dans le processus d'influence exercé par les influenceurs numériques. Ces facteurs jouent un rôle clé dans le développement d'une attitude favorable envers le partenariat entre influenceurs et marques.

Mots clés : Marketing d'influence, Influenceur digital, crédibilité de la source, qualité du contenu, congruence perçue, attitude, Instagram

Abstract:

Influencer marketing has become an essential pillar of digital strategies adopted by businesses. Its growing adoption is explained by the effectiveness of influencers and the impact of their recommendations on consumer behavior. This study aims to analyze internet users' attitudes toward partnerships between influencers and brands, as well as to examine how communication through these digital influencers can influence their behavior or purchasing decisions.

More specifically, our contribution focuses on the influence and recommendation power of digital influencers active on Instagram in the fashion industry, as well as its impact on internet users' attitudes.

Our research also examines the variables that influence the ability of digital influencers to exert their power.

To better align with reality, we conducted a qualitative empirical study. During the first phase, we explored the context and generated new findings to refine and enrich our research model. This initial exploratory step was based on semi-structured interviews with 17 internet users, and the data were analyzed using the Nvivo 12 software.

Following our analysis, we highlighted the importance of the source's reliability and expertise, the quality of the content, and the perceived congruence in the influence process exerted by digital influencers. These factors play a key role in fostering a favorable attitude toward partnerships between influencers and brands.

Keywords: Influence marketing, Digital influencer, source credibility, content quality, perceived congruence, attitude, Instagram.

Introduction :

L'essor des médias sociaux a transformé les interactions humaines, permettant aux utilisateurs de partager aisément leurs expériences personnelles, leurs opinions et leurs émotions sur divers sujets via des plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram ou YouTube (Lou et Yuan (2019). Ces réseaux sociaux occupent une place centrale dans la vie des internautes marocains: selon une étude de 2023 de l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications, plus de 90 % d'entre eux passent entre 1 et 3 heures par jour en ligne, principalement sur ces plateformes.

L'intérêt académique pour les médias sociaux s'est intensifié ces dernières années, notamment en ce qui concerne leur influence sur le comportement social et leur rôle dans les stratégies de marketing (Dwivedi et al., 2018). Une attention particulière est portée au marketing d'influence, une pratique qui s'appuie sur des créateurs de contenu tels que les blogueurs et influenceurs pour promouvoir des produits ou des services auprès de leurs communautés (De Vries et Carlson, 2014 ; Gensler et al., 2013). Cette stratégie se révèle particulièrement efficace, car les contenus générés par les utilisateurs, souvent perçus comme authentiques et crédibles, surpassent l'impact des publicités traditionnelles (Welbourne et Grant, 2016).

Au Maroc, les influenceurs ont un impact croissant sur les habitudes de consommation. Par exemple, 75 % des Marocains déclarent suivre des influenceurs, et 59 % des jeunes de 18 à 24 ans découvrent de nouveaux produits grâce à eux (DigitrendZ, 2023). Ces statistiques confirment l'importance du marketing d'influence, devenu un levier stratégique pour les marques à l'ère numérique, face à une publicité classique jugée moins efficace (Benamar. M, 2020).

Les influenceurs jouent un rôle clé dans la transformation des pratiques de communication marketing, en permettant aux marques de bénéficier de leur influence et de leur proximité avec les abonnés. Une étude de The Nielsen Company (2017) montre que 66 % des consommateurs mondiaux font confiance aux recommandations en ligne d'autres utilisateurs, et que les publications d'influenceurs génèrent un engagement 75 % supérieur à celles des marques. Sur Instagram, plateforme privilégiée des influenceurs, ces derniers collaborent activement avec les marques, en utilisant des fonctionnalités dédiées telles que l'identification des produits dans les publications (Instagram, 2019).

Le marketing d'influence, en pleine croissance, représente une industrie estimée entre 10 et 15 milliards de dollars en 2023, selon Business Insider (2022). Les secteurs tels que la mode, la beauté, la parentalité et le tourisme en sont les principaux bénéficiaires. Cependant, malgré cet

engouement, la recherche académique sur ce sujet reste en développement (De Veirman et al., 2020).

Ce travail vise à examiner l'impact des partenariats entre influenceurs et marques sur les attitudes des abonnés, avec un accent particulier sur Instagram. Dans un contexte où les publicités traditionnelles perdent en efficacité, notamment pour les produits hédoniques, comprendre l'influence de ces collaborations est essentiel pour mieux appréhender les dynamiques du marketing digital et les attentes des consommateurs. La problématique centrale de cette recherche peut être formulée ainsi :

comment ces partenariats influencent la perception des abonnés et contribuent à la stratégie de communication des marques?

L'atteinte de cet objectif devrait permettre de répondre aux questions suivantes :

- Quel est l'impact de la qualité de contenu publié par les influenceurs sur les attitudes des internautes ?
- Dans une stratégie de communication en ligne, la congruence perçue entre la marque et l'influenceur a-t-elle des effets sur le comportement des internautes ?
- Quelle est l'influence de la crédibilité de la source sur les attitudes des internautes envers la marque ?
- Quel est l'impact de l'attrait physique de l'influenceur sur la décision d'achat des internautes ?

Pour répondre à cette problématique, nous commencerons par explorer l'émergence du marketing d'influence en retraçant l'évolution des leaders d'opinion en ligne, depuis les premiers e-leaders en marketing jusqu'à l'ascension des « instafamous ». Nous analyserons comment ces figures influentes ont su capter l'attention des consommateurs et redéfinir les stratégies de communication des marques. Ensuite, nous examinerons en profondeur la nature des relations établies entre les influenceurs et les marques à l'ère du digital, en mettant en lumière les mécanismes de collaboration, les enjeux stratégiques et les défis liés à l'authenticité et à la transparence. Cette relation, désormais incontournable dans le paysage du marketing digital, constitue un levier majeur pour le développement de la notoriété des entreprises et l'engagement des consommateurs. Enfin, nous aborderons les impacts de ces collaborations sur la perception des abonnés, en mettant en évidence les dynamiques qui favorisent la confiance, l'adhésion ou, au contraire, le rejet des messages promotionnels véhiculés par les influenceurs. Finalement, une analyse d'une étude exploratoire menée auprès de dix-sept internautes

marocains sera menée afin d'éclaircir davantage les éléments de chevauchement entre nos différents concepts mobilisés.

Plus précisément, notre objectif est d'identifier les facteurs déterminants de l'influence des partenariats entre influenceurs et marques sur les attitudes des abonnés. Les objectifs qui guident notre travail sont les suivants :

- **Analyser le comportement des utilisateurs sur le réseau social Instagram**, en explorant les motivations qui les incitent à suivre ou à ne pas suivre un influenceur, ainsi que l'impact des partenariats entre influenceurs et marques sur les attitudes des abonnés envers ces dernières.
- **Identifier les variables explicatives de l'influence des partenariats sur les attitudes des abonnés**, en s'appuyant sur les concepts largement étudiés dans la littérature. Ces variables, différenciées selon leur rôle respectif, incluent :
 - La crédibilité de la source
 - La qualité du contenu
 - La congruence perçue entre l'influenceur et la marque
- **Mettre en évidence l'importance stratégique des influenceurs sur les médias sociaux** dans les stratégies de marketing numérique des entreprises. Nous visons à démontrer comment cette nouvelle forme de communication en ligne (collaboration avec les influenceurs) peut enrichir les approches des gestionnaires et optimiser l'engagement des consommateurs.

1. Revue de la littérature

1.1.L'émergence du marketing d'influence

Les avancées numériques et les médias sociaux ont profondément transformé le marketing, en remettant en question l'efficacité des méthodes publicitaires traditionnelles. Lou et Yuan (2019) notent que les médias sociaux sont désormais dominés par les consommateurs, qui y passent environ 2,15 heures par jour, soit 33 % de leur activité en ligne (Smith et Anderson, 2018). Ces plateformes sont devenues des lieux clés pour les interactions, le divertissement et la connexion sociale.

Le marketing d'influence, qui repose sur le bouche-à-oreille (WOM), s'impose comme une stratégie puissante dans ce contexte. Le WOM, reconnu pour son caractère non commercial, crée des points de contact durables avec les consommateurs (East, Hammond et Lomax, 2008). Baker et al., (2007) décrivent le WOM comme une des formes les plus efficaces de

communication de marque, tandis que Keller et Fay (2012) insistent sur l'importance des "expressions" authentiques des consommateurs.

Cependant, la prolifération des messages publicitaires en ligne pose un défi majeur : la confiance des consommateurs envers les marques diminue (Nielsen, 2015 ; McCann, 2017). Les consommateurs préfèrent les recommandations de leurs pairs à la publicité traditionnelle, ce qui renforce la pertinence du eWOM (Goldsmith et Clark, 2008). Les médias sociaux, notamment Instagram, facilitent cette dynamique en permettant aux utilisateurs de partager librement leurs expériences et préférences (Knoll, 2016).

Les influenceurs numériques jouent un rôle clé dans l'amplification du eWOM. Ils agissent comme des leaders d'opinion capables de modeler les comportements et décisions de leurs abonnés (Watts et Dodds, 2007 ; Lyons et Henderson, 2005). Leur influence peut générer un effet viral, étendant leur impact au-delà de leur réseau direct.

En parallèle, le scepticisme des consommateurs envers la publicité intrusive (Fransen et al., 2015) pousse les marques à miser sur les influenceurs sociaux. Ces derniers, perçus comme authentiques et désintéressés, permettent aux marques de contourner les résistances aux publicités traditionnelles. Ils maximisent les avantages du bouche-à-oreille et renforcent la crédibilité des messages de marque.

Ainsi, dans un monde dominé par les médias sociaux, le marketing d'influence s'avère être une stratégie incontournable pour établir des relations solides avec les consommateurs et exploiter le pouvoir des recommandations entre pairs.

1.2.E-leaders d'opinion (Influenceurs) en marketing

Les médias sociaux jouent un rôle stratégique croissant pour les entreprises en matière de publicité et de relations client (Shiau et al., 2018). Bien qu'ils facilitent la diffusion de l'eWOM à travers des pratiques comme le marketing d'influence et les communautés de marques en ligne (Sokolova & Kefi, 2019), peu d'études se concentrent sur leur exploitation pour des stratégies de marque efficaces (Ananda et al., 2016). Les influenceurs numériques, caractérisés par leur authenticité et leur capacité à engager leur audience, émergent comme des leaders d'opinion en ligne (Jiménez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019). Ils renforcent l'impact des actions marketing grâce à leur expertise et leur connexion avec leur public (Erdiyana et al., 2022), bien que leur popularité seule ne garantisse pas un leadership d'opinion efficace (De Veirman et al., 2017).

S'appuyant sur les théories du flux en deux étapes (Katz & Lazarsfeld, 1955) et de l'apprentissage par observation (Bandura, 1977), les influenceurs agissent comme intermédiaires influents, guidant les perceptions et comportements des suiveurs par leurs recommandations (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). La théorie de la dépendance aux médias (Ball-Rokeach, 1985) explique aussi leur pouvoir en montrant que les suiveurs s'appuient sur eux pour satisfaire des besoins d'information, de divertissement et d'appartenance sociale, ce qui renforce leur rôle de leaders d'opinion (Kamboj et al., 2018).

Classés en micro-, macro- et méga-influenceurs selon leur nombre de followers (Alassani & Göretz, 2019), ces derniers cultivent une image de proximité et d'authenticité pour engager leur audience. Ils utilisent le "personal branding" pour renforcer leur crédibilité et inspirer leurs suiveurs, alignant leurs attitudes et comportements sur les leurs, notamment dans les choix d'achat (Djafarova & Rushworth, 2017). Ce lien émotionnel incite les consommateurs à associer les produits promus à leur propre identité (Berryman & Kavka, 2017).

1.3. Les instafamous : les influenceurs sur Instagram

Les influenceurs des médias sociaux, souvent qualifiés de "micro-célébrités" (Erkan & Evans, 2018), se distinguent des célébrités traditionnelles par leur notoriété construite exclusivement sur les plateformes sociales. Contrairement aux célébrités connues pour leurs activités extérieures aux médias sociaux, les influenceurs tirent leur crédibilité de leur proximité avec leur audience, apparaissant comme des figures dignes de confiance (Lou & Yuan, 2019) et crédibles (Sokolova & Kefi, 2019). Ils agissent comme des leaders d'opinion dans des niches spécifiques, influençant directement les décisions d'achat de leurs followers (Casalo et al., 2017).

Ces qualités ont conduit au développement du marketing d'influence, particulièrement efficace sur des plateformes visuelles comme Instagram (Casalo et al., 2017a). Des secteurs comme la mode exploitent cette stratégie pour améliorer l'intention d'achat (Lou & Yuan, 2019), l'engagement (Hughes et al., 2019), ou encore la notoriété des marques (Jin & Muqaddam, 2019). Instagram facilite cette dynamique par ses fonctionnalités innovantes telles que Stories, TV et outils de shopping. En conséquence, les influenceurs sur Instagram génèrent 7 fois plus d'engagement que les publications des marques elles-mêmes (Nielsen, 2020).

Les consommateurs s'identifient aux influenceurs grâce à une perception d'authenticité accrue. Cette connexion émotionnelle incite à imiter les choix de ces micro-célébrités, renforçant leur impact sur les ventes et la notoriété des marques. En particulier, 63 % des consommateurs

déclarent être plus enclins à acheter un produit recommandé par un influenceur (Influencer Marketing Hub, 2021).

Les collaborations entre marques et influenceurs constituent donc un levier stratégique majeur pour atteindre les audiences cibles, augmenter la crédibilité et stimuler les ventes, rendant les influenceurs essentiels dans l'écosystème du marketing numérique actuel.

1.4.Relation entre les marques et les influenceurs à l'ère du digital :

L'essor d'Internet a transformé les modes de vie en un véritable e-lifestyle, influençant directement les comportements d'achat des consommateurs. Ce nouvel environnement offre des opportunités tant aux clients, qui disposent d'une multitude de choix et de sources d'information, qu'aux entreprises, qui peuvent toucher des marchés mondiaux et interagir directement avec leur audience (Brodie et al., 2013).

Les influenceurs numériques sont devenus des acteurs clés dans les relations en ligne, jouant un rôle d'intermédiaires pour orienter les décisions des consommateurs. Ces individus, actifs sur des plateformes comme YouTube, Instagram ou Facebook, recommandent des produits à leurs abonnés, influençant ainsi leur intention d'achat (Johnstone & Lindh, 2018). Le marketing d'influence repose sur la collaboration entre marques et influenceurs pour promouvoir du contenu et accroître la notoriété et les intentions d'achat (Lou & Yuan, 2019).

Les influenceurs doivent gérer leur marque personnelle pour préserver leur crédibilité et maintenir l'engagement de leur audience, mesuré par des indicateurs tels que les likes, commentaires et partages (Freberg et al., 2011). Leur image de marque personnelle est cruciale pour établir des partenariats de co-marquage et activer des communautés en ligne, générant ainsi une publicité positive (Marty.M , 2021).

Pour les entreprises, le marketing d'influence offre divers outils tels que les posts sponsorisés, les concours, le placement de produits et la stratégie du takeover. Ces approches permettent de concevoir des campagnes publicitaires engageantes, renforçant à la fois la visibilité des marques et leur relation avec les consommateurs (Marty.M , 2021).. Les influenceurs jouent un rôle clé en tant que porte-parole des marques, transformant les stratégies publicitaires traditionnelles en expériences interactives et immersives, mieux adaptées aux attentes des consommateurs modernes.

2. Méthodologie de la recherche

« *En Sciences de gestion, les méthodes qualitatives visent à chercher du sens, à comprendre des phénomènes ou des comportements* » (Coutelle, 2005).

Cette recherche, de nature exploratoire, vise à comprendre et à découvrir un phénomène encore peu étudié dans le contexte marocain, plutôt que de vérifier des relations préétablies. Pour ce faire, une méthode qualitative s'avère appropriée, s'inscrivant dans une logique d'exploration et de découverte. Adoptant une posture positiviste avec une démarche hypothético-déductive, l'étude suit également une approche inductive à travers des entretiens semi-directifs, permettant d'approfondir les connaissances sur les concepts étudiés et d'affiner la problématique. Dans un premier temps, des entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés afin de mieux comprendre le comportement des internautes vis-à-vis du fonctionnement d'Instagram, et plus précisément des Instafamous (influenceurs sur Instagram), ainsi que d'explorer les attitudes des abonnés concernant les partenariats entre marques et influenceurs.

Au cours de la phase d'exploration, de nouvelles connexions théoriques entre les concepts peuvent être établies, et d'autres concepts peuvent être intégrés à un cadre théorique spécifique. Cette phase peut revêtir différentes formes : théorique, empirique ou hybride (Charreire & Durieux, 2007). À ce stade, les méthodes de recherche qualitatives sont privilégiées pour analyser et interpréter les observations de terrain à la lumière des connaissances théoriques. L'objectif est de comprendre la direction des processus, en expliquant comment et pourquoi les choses sont réalisées (Denzin et Lincoln, 2005).

En réalisant des entretiens semi-directifs, nous identifions les différents facteurs essentiels pour mieux comprendre et analyser les relations entre les variables.

2.1.Choix de terrain d'investigation : le réseau social Instagram comme terrain de recherche

Instagram est un réseau social lancé le 6 octobre 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger. Il permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos, d'appliquer des filtres pour améliorer leur contenu, et d'interagir avec un large public via des likes, des commentaires et des abonnements (Wally et Koshy 2014). Conçu principalement pour une utilisation mobile, Instagram se distingue par son orientation visuelle et esthétique, qui en fait une plateforme privilégiée pour les contenus liés à la mode, au luxe et à l'esthétique.

En 2021, Instagram comptait plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, selon Hootsuite, dont une majorité de jeunes âgés de moins de 34 ans, représentant une cible

clé pour les marques de mode. Le réseau social est également reconnu pour son taux d'engagement élevé, supérieur à celui d'autres plateformes comme Facebook, offrant ainsi aux marques une opportunité unique de promouvoir leurs produits auprès d'un public engagé.

Instagram a également joué un rôle clé dans l'émergence et le succès des influenceurs, en particulier dans le domaine de la mode et du style de vie. Ces créateurs de contenu, souvent appelés "Instafamous", utilisent la plateforme pour partager des recommandations, promouvoir des produits et collaborer avec des marques (Djafarova et Rushworth, 2017). Leur capacité à établir une relation authentique avec leurs abonnés en fait des ambassadeurs de choix pour les entreprises souhaitant atteindre un public ciblé. Selon De Veirman et al. (2017), les influenceurs sur Instagram contribuent de manière significative à la diffusion de nouveaux produits, au lancement de tendances et à l'augmentation des ventes. Grâce à leur forte présence en ligne et à leur capacité à générer de l'engagement, les influenceurs sont devenus des acteurs incontournables des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux, notamment dans les secteurs de la mode, du luxe et de la beauté.

Enfin, grâce à ses fonctionnalités de shopping intégrées, Instagram permet aux marques de taguer leurs produits dans les publications et de diriger les utilisateurs vers des pages d'achat, facilitant ainsi la conversion, Hootsuite (2021). Avec ses caractéristiques uniques, Instagram s'est imposé comme un outil de marketing incontournable pour les marques cherchant à toucher un public jeune, visuellement orienté et réceptif aux tendances.

2.2. Guide d'entretien et méthode d'analyse mobilisée :

Dans une démarche exploratoire, l'objectif est de recueillir les informations nécessaires à la compréhension des relations causales entre les concepts clés (Evrard et al., 2009). Dans le cadre de notre étude qualitative, des guides d'entretien ont été menés auprès d'internautes marocains. L'échantillon comprend des hommes et des femmes âgés de 18 à 35 ans, utilisant le réseau social depuis au moins un an. Le choix de cette tranche d'âge se justifie par les statistiques d'Instagram, qui révèlent qu'elle représente le groupe le plus présent et actif sur ce réseau.

Les entretiens individuels visent à explorer en profondeur un univers de consommation spécifique (Evrard et al., 2009). Ce mode de collecte de données est particulièrement adapté lorsque le chercheur recherche un contenu riche, diversifié, approfondi et de qualité (Evrard et al., 2009). Dans le cadre de notre étude, nous avons mené 17 entretiens individuels, réalisés par téléphone ou en face à face, d'une durée comprise entre 35 et 45 minutes.

Les entretiens ont été conduits à l'aide d'un guide conçu pour orienter et soutenir l'enquêteur dans la conduite de la discussion. Ce guide d'entretien, utilisé pour mener l'enquête, est structuré autour de trois grands thèmes.

- Le premier thème vise à comprendre les motivations qui incitent les internautes à s'abonner à un influenceur sur Instagram.
- Le deuxième thème a pour objectif d'analyser l'influence de l'apparence physique de l'influenceur sur la décision d'abonnement des internautes.
- Le troisième thème explore le phénomène des partenariats entre les marques et les influenceurs.

Les figures ci-dessous, réalisées à l'aide du logiciel NVivo 12, ont permis d'identifier les mots les plus récurrents dans les discours de nos interviewées. L'analyse des passages contenant ces mots nous a offert une première approche des éléments influençant le partenariat entre l'influenceur et la marque, selon la perception des internautes.

- Figure 1 : Analyse textuelle- Nuage des mots, Axe 1-**



Le thème abordé vise à analyser les comportements des utilisateurs d'Instagram, en particulier les raisons qui les poussent à suivre les comptes d'influenceurs.

Les interviews révèlent que la **motivation cognitive** est un facteur central poussant les utilisateurs à s'abonner à des influenceurs sur Instagram. Cette motivation, définie par Webster et Hackley, (1997), inclut l'intérêt, la curiosité et l'attention et se traduit par une quête d'informations, de conseils d'achat et de solutions à des problèmes. Comme le souligne un répondant : « *Je m'abonne parfois pour apprendre à utiliser quelque chose ou pour regarder des vidéos qui pourront m'être utiles* » (Répondant 8). D'autres, comme le Répondant 16, ont mentionné suivre des influenceuses étrangères pour améliorer leur anglais.

Découverte et apprentissage jouent un rôle clé. Les répondants s'abonnent pour rester informés sur les produits, les marques ou la vie personnelle des influenceurs : « *Ce qui me pousse à suivre un/e influenceur/se, c'est la découverte de nouveaux produits et services* » (Répondant 13). De plus, la volonté d'éviter les recherches répétées motive les abonnements : « *Je m'abonne pour ne pas manquer les nouvelles stories et vidéos* » (Répondant 14).

Authenticité et crédibilité des influenceurs sont primordiales. Les followers recherchent des recommandations sincères et transparentes : « *Provenant d'un influenceur de confiance, ces recommandations sont souvent considérées comme authentiques et crédibles* » (Répondant 2). Certains dénoncent cependant des pratiques perçues comme trompeuses : « *Je souhaite trouver une transparence et une description des produits réelles* » (Répondant 7).

L'**aide à l'achat** constitue une autre dimension de la motivation cognitive. Les interviews montrent que les avis des influenceurs orientent les décisions d'achat. Un répondant confie : « *Lorsque je suis indécis sur l'achat d'un produit, je recherche les avis de différents influenceurs* » (Répondant 2). Ce point est renforcé par un autre témoignage : « *Ces stories courtes permettent de savoir si les produits sont bons ou non* » (Répondant 8).

Enfin, les **recommandations d'influenceurs** favorisent la découverte de nouveaux comptes : « *Je m'abonne souvent à des comptes recommandés par les influenceurs que j'apprécie* » (Répondant 17), reflétant l'effet réseau propre à Instagram.

La **motivation hédonique**, définie par Hirschman et Holbrook (1982) comme centrée sur les aspects sensoriels, émotionnels et fantaisistes de l'expérience de consommation, joue un rôle clé dans l'adhésion aux communautés virtuelles. Les travaux de Webster et Hackley, (2010) confirment que cette motivation, liée à des facteurs affectifs et émotionnels, pousse les utilisateurs à rechercher divertissement et partage au sein de ces communautés.

Divertissement et jeux concours: Les entretiens montrent que le divertissement est une motivation centrale pour s'abonner à des comptes Instagram. Le répondant 16 illustre cette idée : « *Je m'abonne principalement à des comptes de mode, de beauté et de divertissement. Le but*

est de me divertir et de changer d'air. » De même, le répondant 6 précise : *« Pour moi, c'est avant tout une source de divertissement. Quand je rentre du travail, j'aime me détendre en regardant des vidéos courtes sur Instagram. »* Ces témoignages soulignent que les abonnés perçoivent Instagram comme un espace d'évasion et de détente.

En outre, le divertissement est renforcé par les **jeux concours** organisés par les influenceurs. Ces concours, qui nécessitent souvent de s'abonner au compte pour y participer, attirent de nombreux utilisateurs. Trois répondants ont ainsi expliqué que *« cette condition ne les dérangeait pas et qu'ils s'abonnaient uniquement pour participer aux concours, considérant cela comme un (gagnant-gagnant) »*.

Le **contenu des influenceurs** constitue un critère déterminant pour motiver les utilisateurs à s'abonner à un compte. Treize répondants ont insisté sur son importance, considérant qu'il doit être de qualité, informatif, créatif et authentique. Comme l'a exprimé le répondant 7 : *« Le contenu de l'influenceur est tout ce qui m'importe »*, tandis que le répondant 9 a ajouté : *« J'adore son contenu, j'adore ses partages sincères sans attentes de retour, j'adore l'authenticité qu'elle dégage. »*

Les utilisateurs recherchent des contenus **simples, courts et dynamiques**, adaptés au format d'Instagram. Le répondant 8 souligne : *« J'aimerais trouver des vidéos courtes contenant des informations précises, nouvelles et intéressantes... C'est là que réside l'avantage d'Instagram, un réseau social qui propose des contenus plus courts et dynamiques. »* De même, le répondant 12 apprécie des vidéos à la fois divertissantes et informatives : *« Je regarde très souvent les vidéos sur Instagram ; je les trouve non seulement très amusantes et divertissantes mais elles peuvent parfois être très informatives. »*

Par ailleurs, les **aspects techniques et visuels** des vidéos jouent un rôle clé. Une bonne qualité d'image et de son, ainsi qu'un montage créatif, sont essentiels pour une expérience agréable. Comme le précise le répondant 7 : *« Pour une expérience agréable, il est essentiel que le reel ou la story soit bien éclairée et que le son soit clair. »* Le répondant 10 insiste également sur la crédibilité liée à la qualité technique : *« Je cherche toujours un contenu de qualité avec une très bonne qualité d'image et de vidéos... c'est surtout ça. »*

En résumé, les abonnés attendent des influenceurs des contenus captivants, courts, visuellement attrayants et techniquement irréprochables, tout en valorisant l'authenticité et la créativité.

Le **partage d'émotions et d'expériences** est un facteur clé de l'engagement envers les influenceurs. Les répondants recherchent des contenus émotionnellement riches et inspirants. Par exemple, le répondant 7 a été touché en suivant l'évolution personnelle d'une influenceuse

Enfin, le **sentiment d'identification** est essentiel pour fidéliser les abonnés. Les utilisateurs souhaitent se reconnaître dans les influenceurs qu'ils suivent. Comme l'explique le répondant 1 : « *Je dois sentir une proximité avec la personne.* » Le répondant 7 ajoute : « *Je suis des influenceuses avec lesquelles je partage une passion mutuelle, que ce soit dans la mode, le sport, la musique, la cuisine ou les voyages.* »

Figure 1: Analyse textuelle- Nuage des mots, Axe 2-

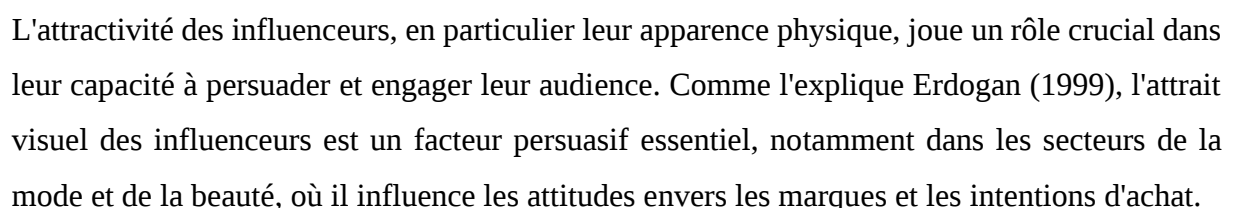
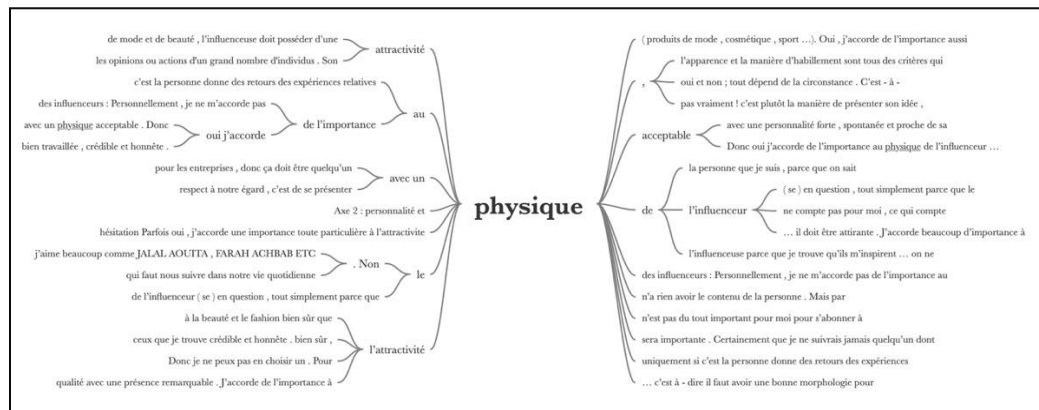


Figure 2: requête de recherche textuelle, mot « Attractivité physique »



Source : Analyse Nvivo

Pour 14 répondants, l'apparence physique des influenceurs est un critère déterminant. Le répondant 14 affirme que l'influenceur « *représente l'image de marque avec qui il collabore, et donc s'il s'agit d'une marque de fashion ou de beauté, c'est indispensable que l'influenceuse soit attirante, belle mais aussi cultivée.* » Le répondant 16 ajoute : « *C'est très agréable de voir un reel d'une influenceuse belle, attirante et sympa, car ça nous influence indirectement mais positivement.* »

Cependant, l'importance de l'apparence physique varie selon le type de contenu proposé. Pour les influenceurs spécialisés dans la mode et la beauté, une apparence soignée est perçue comme essentielle. Le répondant 1 précise : « *Si une Instafamous spécialisée dans la mode et la beauté présente une coiffure négligée, un maquillage peu attrayant et un vernis écaillé, cela ne suscite guère mon intérêt pour la suivre.* » Dans le même sens, le répondant 5 souligne : « *Ça dépend du contenu qu'il propose. S'il est lié à la beauté et le fashion, bien sûr que l'attractivité physique sera importante.* »

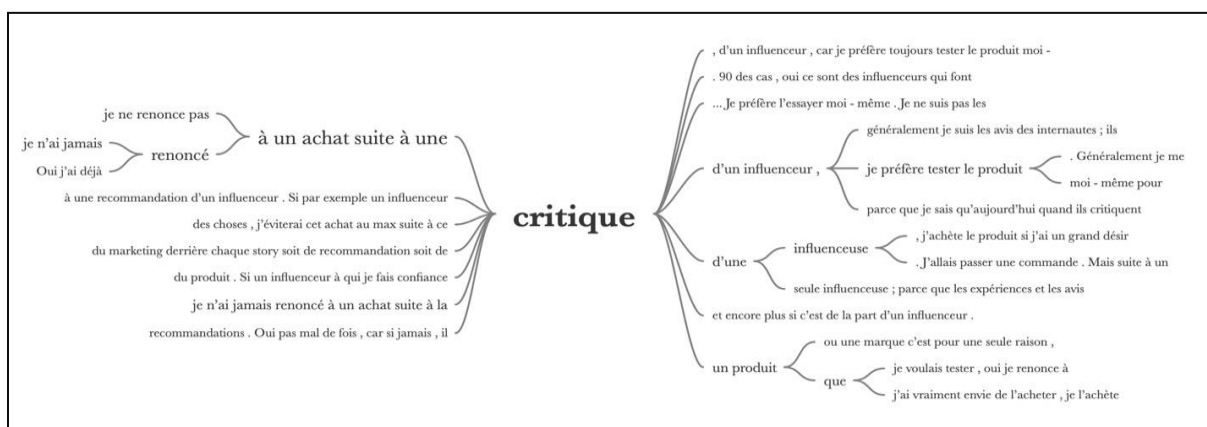
Certains répondants mettent en avant la nécessité de pouvoir s'identifier à l'influenceur. Une apparence trop parfaite peut être décourageante, comme l'explique le répondant 8 : « *Je préfère que la personne que je regarde soit agréable à regarder, mais pas excessivement attirante, car cela peut diminuer ma confiance en moi.* »

D'autres interviewés priorisent le contenu et la personnalité des influenceurs plutôt que leur apparence physique. Le répondant 15 déclare : « *Le plus important pour moi, c'est le contenu de l'influenceur.* » De même, le répondant 17 affirme : « *Ce qui compte aujourd'hui, c'est le contenu qu'ils partagent... Les meilleurs influenceurs sont ceux qui possèdent des connaissances et une expertise précises dans leur domaine.* » Certains, comme le répondant 16,

- **Axe 3 : Attitude des internautes vis-à-vis des Partenariats e-leaders d'opinion/Marques :**

[illegible]

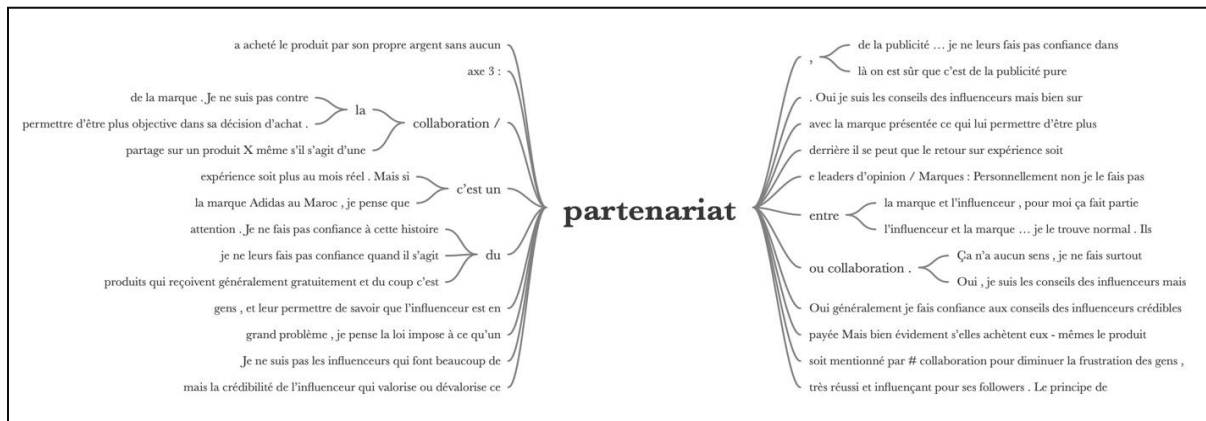
Figure 4: requête de recherche textuelle, mot « Critique »



Les résultats montrent que 14 répondants ont effectué des achats après avoir suivi les recommandations d'un influenceur, tandis que 3 ne l'ont jamais fait. Concernant les critiques des influenceurs, 11 répondants ont déjà renoncé à un achat en raison d'une critique négative, mais 6 préfèrent tester eux-mêmes un produit critiqué. Par exemple, un participant explique : «

Si un influenceur critique un produit que j'ai envie d'acheter, je l'achète pour le tester et faire mon propre avis. »

Figure 5: requête de recherche textuelle, mot « Partenariat »

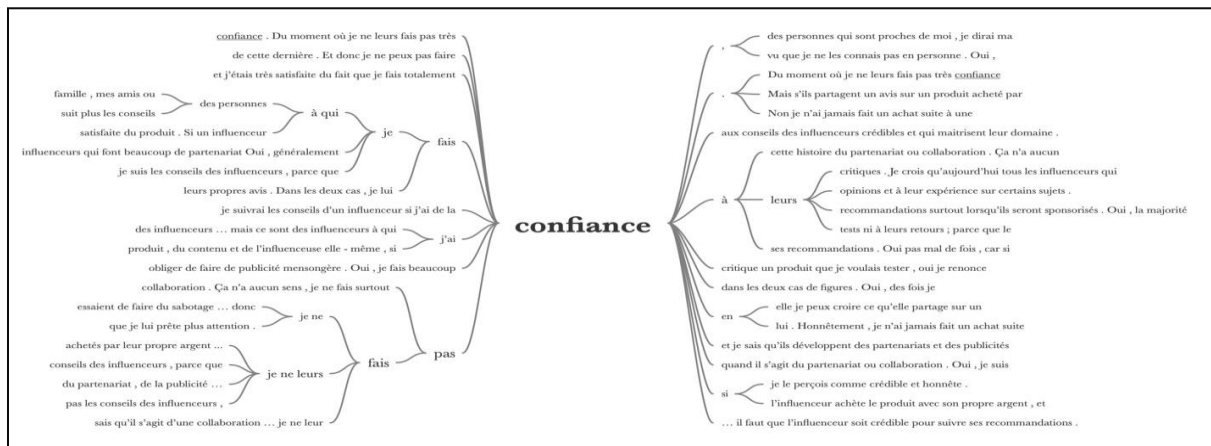


Source : Analyse Nvivo

Certains participants perçoivent les partenariats comme une opportunité pour les influenceurs de monétiser leur activité et de bâtir une carrière. Ils considèrent cette pratique comme normale et bénéfique pour toutes les parties (gagnant-gagnant). Selon le répondant 3, « *c'est du pur business pour eux, c'est bénéfique pour ces influenceurs qui en tirent de l'argent. Moi, en tant que consommateur, ça n'a aucune influence sur moi.* » Pour d'autres, ces collaborations sont une méthode marketing stratégique pour les marques, qui valorisent les influenceurs tout en optimisant leurs budgets. Le répondant 1 note : « *Inviter des influenceurs au siège de la marque et leur offrir des produits en échange de vidéos ne coûte presque rien à la marque, mais valorise les influenceurs ; c'est du marketing.* »

D'autres participants expriment une perception négative, considérant que les partenariats compromettent l'honnêteté des influenceurs. Certains parlent même de « corruption », comme le répondant 16 : « *Recevoir une rémunération en échange d'une vidéo promotionnelle peut être considéré comme une forme de corruption.* » Une autre critique porte sur le manque de transparence : des répondants reprochent aux influenceurs de ne pas préciser dès le début qu'une publication est sponsorisée, ce qui est perçu comme de la manipulation. Une interviewée déclare : « *J'ai souhaité qu'il y ait une mention claire de la collaboration, car cela ne coûte rien.* »

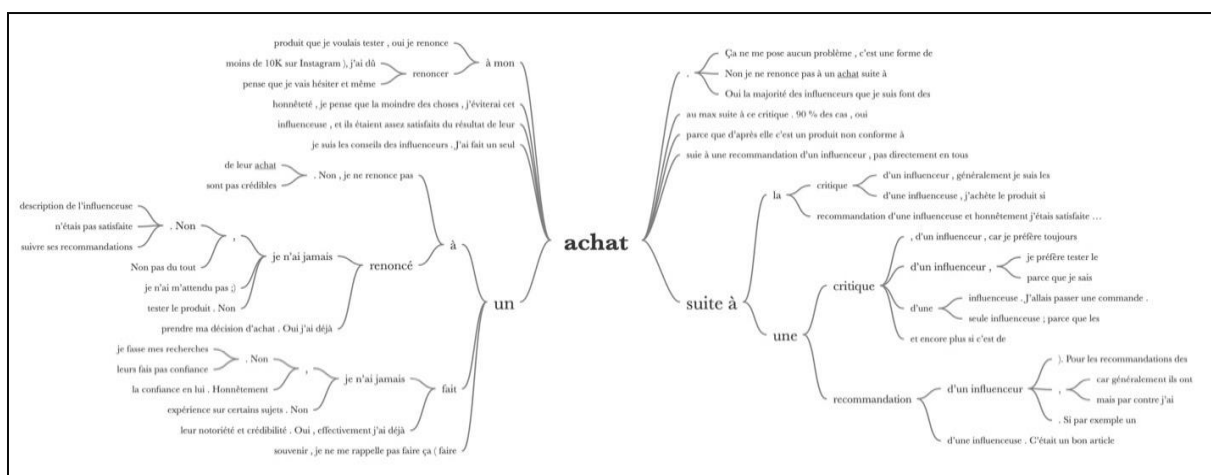
Figure 6: requête de recherche textuelle, mot « Confiance »



Source : Analyse Nvivo

Plusieurs participants regrettent que les influenceurs soient devenus moins spontanés, partageant essentiellement des contenus sponsorisés. Une interviewée explique : « *Aujourd'hui, ils parlent rarement des produits qu'ils ont achetés avec leur propre argent... la majorité des produits qu'ils véhiculent sont envoyés gratuitement.* » Ce manque de spontanéité pousse certains abonnés à se désabonner. Le répondant 12 affirme : « *Je me désabonne si l'influenceur que je suis ne partage que des vidéos sponsorisées, car cela nuit à sa crédibilité.* » La confiance devient un critère clé : selon le répondant 1, « *Je suivrai les conseils d'un influenceur pour mes achats si j'ai confiance en lui.* »

Figure 7: requête de recherche textuelle, mot « Achat »



Source : Analyse Nvivo

Malgré ces critiques, certains répondants ont rapporté des expériences d'achat réussies grâce aux recommandations d'influenceurs. Par exemple, une interviewée raconte : « *J'ai déjà fait 2 achats sur le site d'une marque suite à la recommandation d'une influenceuse, et j'étais très*

satisfaite. » D'autres adoptent une approche indifférente, cherchant simplement à se divertir ou à découvrir de nouveaux produits, sans se soucier des partenariats.

Après avoir présenté les résultats de l'étude exploratoire menée auprès des abonnés d'Instagram, nous procéderons à l'analyse de ces résultats, qui nous ont permis d'explorer les différentes perceptions des interviewés concernant les partenariats entre marques et influenceurs sur cette plateforme. Ces résultats confirment, dans une large mesure, les tendances identifiées dans la littérature sur le marketing d'influence et la crédibilité perçue des influenceurs (Kapitan et Silvera, 2016; Djafarova et Rushworth, 2017).

Les résultats montrent une influence notable des partenariats sur les comportements d'achat des abonnés. En effet, 14 répondants ont effectué un achat suite à une recommandation d'un influenceur, tandis que 3 n'en ont jamais réalisé. Cette observation corrobore les conclusions de Djafarova et Rushworth (2017), qui mettent en avant le rôle des influenceurs dans la stimulation des intentions d'achat, particulièrement auprès des jeunes adultes.

Cependant, l'étude met également en lumière l'impact des critiques d'influenceurs. Ainsi, 11 répondants ont renoncé à un achat à cause d'une critique négative, tandis que 6 ont préféré tester le produit eux-mêmes. Cette dualité rejoint les travaux de Kapitan et Silvera (2016), qui soulignent que la crédibilité perçue d'un influenceur est un facteur clé dans l'effet des partenariats sur les décisions d'achat.

De nombreux répondants perçoivent les partenariats comme une opportunité commerciale pour les influenceurs, les considérant comme une pratique professionnelle légitime. Cette perception rejoint les conclusions de Abidin (2016), qui décrit les influenceurs comme des micro-entrepreneurs monétisant leur présence en ligne grâce aux collaborations avec les marques. Les propos du répondant 3 (*« c'est du pur business pour eux, c'est bénéfique »*) illustrent cette compréhension du partenariat comme un échange gagnant-gagnant entre marques et influenceurs.

Certains interviewés ont exprimé une méfiance envers les partenariats, qu'ils perçoivent parfois comme une forme de « corruption » (répondant 16). Ils estiment que les compensations financières ou matérielles compromettent l'objectivité des influenceurs. Ces perceptions rejoignent les travaux de Audrezet, de Kerviler et Guidry Moulard (2020), qui mettent en évidence le défi pour les influenceurs de maintenir leur authenticité tout en collaborant avec des marques.

Les répondants critiquent également le manque de transparence dans les publications sponsorisées, un point soulevé par Evans, Phua, Lim et Jun (2017), qui insistent sur

l'importance de la divulgation claire des partenariats pour préserver la confiance des abonnés. Comme le souligne une interviewée : « *J'ai souhaité qu'il y ait une mention claire de la collaboration, car cela ne coûte rien.* »

La confiance envers les influenceurs joue un rôle déterminant dans la perception des partenariats. Les répondants, comme l'interviewé 1, affirment qu'ils suivent les conseils d'un influenceur uniquement s'ils lui font confiance. Ces observations sont en ligne avec les travaux de Hovland et Weiss (1951), qui démontrent que la crédibilité perçue de la source est essentielle dans le processus de persuasion.

Inversement, lorsque les abonnés perçoivent un manque de spontanéité ou une surabondance de contenus sponsorisés, cela peut entraîner une attitude négative, voire un désabonnement. Le répondant 12 illustre cette méfiance : « *Je me désabonne à la page si l'influenceur que je suis ne partage que des vidéos sponsorisées.* » Cette observation rejoint les conclusions de Lou et Yuan (2019), qui mettent en garde contre les effets négatifs d'un excès de contenu sponsorisé sur la crédibilité perçue des influenceurs.

Plusieurs interviewés voient les partenariats comme une méthode de communication et de promotion similaire à la publicité traditionnelle, mais adaptée aux médias sociaux. Selon le répondant 1, cette stratégie est perçue comme un outil marketing peu coûteux et efficace. Cette vision s'aligne avec les travaux de De Veirman, Cauberghe et Hudders (2017), qui soulignent que les partenariats avec des influenceurs permettent aux marques de toucher des audiences ciblées de manière authentique et engageante.

Sur la base des résultats de cette étude exploratoire, cette analyse met en lumière la diversité des perceptions des abonnés concernant les partenariats entre marques et influenceurs. Si certains y voient une opportunité professionnelle légitime et un outil marketing efficace, d'autres expriment des réserves liées à la transparence et à la crédibilité des influenceurs. Ces résultats confirment les travaux de Kapitan et Silvera (2016) et d'Audrezet et al. (2020), qui soulignent l'importance de l'authenticité et de la confiance dans le marketing d'influence. Enfin, ces perceptions mettent en évidence le rôle central de la transparence et de l'honnêteté dans la construction d'une relation durable entre influenceurs, marques et abonnés.

Conclusion

L'importance croissante du consumérisme, combinée au rôle central des médias sociaux dans les stratégies de communication, a favorisé l'émergence du marketing d'influence comme levier essentiel pour les entreprises. Cette étude s'est intéressée aux partenariats entre marques et influenceurs, en explorant leur impact sur les attitudes des internautes dans le contexte marocain, une région encore sous-étudiée dans ce domaine. Nos résultats apportent des éclairages précieux sur les perceptions des internautes, tout en consolidant les conclusions des travaux existants.

D'une part, notre étude confirme l'influence prépondérante de la crédibilité perçue des influenceurs sur les attitudes et comportements des internautes. Les résultats révèlent que les consommateurs, lorsqu'ils perçoivent un influenceur comme fiable et compétent, développent une confiance accrue non seulement envers cet influenceur, mais également envers les marques qu'il promeut. Ces observations s'alignent avec les travaux de Hovland et Weiss (1951) et Djafarova et Rushworth (2017), qui démontrent que la crédibilité de la source constitue un pilier central de la persuasion. En parallèle, plusieurs participants perçoivent ces partenariats comme une opportunité légitime pour les influenceurs de monétiser leur activité et bâtir une carrière. Certains les considèrent comme une pratique « gagnant-gagnant » entre influenceurs et marques, valorisant les deux parties tout en optimisant les budgets publicitaires des entreprises. D'autre part, l'étude met en évidence l'importance cruciale de la congruence entre les valeurs, l'image et l'identité de la marque et celles de l'influenceur. Lorsque cette cohérence est perçue par les internautes, elle génère une relation de confiance, renforçant ainsi l'efficacité des messages publicitaires. Ces observations corroborent les travaux de Kapitan et Silvera (2016) et d'Audrezet, de Kerviler et Guidry Moulard (2020), qui mettent en avant le rôle de l'authenticité dans la perception des partenariats. Cependant, un déficit de congruence ou un manque de transparence dans les collaborations, souvent perçus comme une forme de compromission par les abonnés, peut miner la crédibilité des deux parties, comme souligné dans les recherches de Evans, Phua, Lim et Jun (2017).

En outre, notre recherche met en lumière l'importance stratégique de la qualité du contenu diffusé par les influenceurs. Un contenu engageant, informatif et pertinent ne se contente pas de promouvoir des produits : il inspire et éduque les internautes, ce qui renforce leur attachement à la marque associée. Ces résultats rejoignent les conclusions de Lou et Yuan (2019) et de De Veirman, Cauberghe et Hudders (2017), qui montrent que la production de contenus de qualité amplifie l'impact des partenariats et différencie positivement les marques

dans un environnement médiatique saturé. En ce sens, certains participants reconnaissent ces collaborations comme une méthode marketing stratégique, offrant aux marques un moyen peu coûteux et efficace de valoriser les influenceurs et d'atteindre leurs publics cibles.

Enfin, cette étude souligne la nécessité de poursuivre les recherches dans le contexte marocain. Si les résultats observés confirment largement les tendances identifiées dans la littérature internationale, ils révèlent également des spécificités culturelles et sociales propres à ce marché. Par exemple, la méfiance exprimée par certains internautes vis-à-vis des partenariats ou encore leur sensibilité à la transparence et à l'authenticité des influenceurs, suggèrent des pistes intéressantes pour les marques cherchant à optimiser leurs stratégies de marketing d'influence. Dans ce sens, des recherches futures pourraient approfondir les différences comportementales et les mécanismes psychologiques qui sous-tendent les attitudes des internautes marocains face aux influenceurs.

A première vue, cette étude contribue à enrichir la compréhension du marketing d'influence dans un contexte encore peu exploré. Elle met en exergue des leviers essentiels – crédibilité, congruence, qualité du contenu – pour les marques cherchant à maximiser l'impact de leurs partenariats avec des influenceurs. Par ailleurs, elle invite les entreprises à adopter une approche plus réfléchie et adaptée aux réalités locales pour construire des relations durables avec leur audience et renforcer leur présence sur un marché en pleine transformation.

Une fois nos résultats validés de manière externe et les perspectives de cette étude confirmées, nous entreprendrons une étude quantitative confirmatoire afin de renforcer et d'appuyer les résultats qualitatifs précédemment exposés.

Bibliographie :

- [1] Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and#OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- [2] Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. In *Social Computing and social media. Communication and Social Communities: 11th International Conference, SCSM 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part II 21* (pp. 251-267). Springer International Publishing.
- [3] Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
- [4] Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- [5] Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.
- [6] Ball-Rokeach, S. J., & Loges, W. E. (1994). Choosing equality: The correspondence between attitudes about race and the value of equality. *Journal of Social Issues*, 50(4), 9-18.
- [7] Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- [8] BENAMAR, M., & MARGOM, I. (2020). Etat des lieux du marketing d'influence au Maroc. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 2(4).
- [9] Berryman, R., & 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.
- [10] Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- [11] Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.

- [12] Charreire, S. (2007). S. and F. Durieux, "Explorer et tester: les deux voies de la recherche". *Méthodes de Recherche en Management* (3ème éd.). Paris: Dunod
- [13] Coutelle, P. (2005). Introduction aux méthodes qualitatives en sciences de gestion, Cours du CEFAG. Séminaires d'études qualitatives.
- [14] De Veirman, M., Cauberghe, V., & 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.
- [15] De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21, 495-515.
- [16] Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., & Giardina, M. D. (2006). Disciplining qualitative research. *International journal of qualitative studies in education*, 19(6), 769-782.
- [17] Djafarova, E., & 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.
- [18] Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486-503.
- [19] East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
- [20] Erdiyana, L. Y., Muslichah, I., Mulia, R., & Setyaning, A. N. A. (2022). Social Media Influencers' Role on Brand Engagement, Value, and Consumers' Intention to Buy Muslim Fashion. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 13(1), 62-77.
- [21] Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48.
- [22] Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- [23] Evans, N. J., Balaban, D. C., Naderer, B., & Mucundorfeanu, M. (2022). How the Impact of Social Media Influencer Disclosures Changes over Time: Discounting Cues and Exposure Level Can Affect Consumer Attitudes and Purchase Intention. *Journal of Advertising Research*, 62(4), 353-366.

- [24] Evrard, Y., B. Pras and E. Roux (2009), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod, Paris.
- [25] Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- [26] Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- [27] Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 12(3), 308-322.
- [28] Heilman, C. M., Bowman, D., & Wright, G. P. (2000). The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139-155.
- [29] Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.
- [30] Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of marketing*, 83(5), 78-96.
- [31] Jiménez-Castillo, D., & 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.
- [32] Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- [33] Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2013). The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1862-1871.
- [34] Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- [35] Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters*, 27, 553-567.

- [36] Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- [37] Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459-464.
- [38] Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- [39] Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- [40] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- [41] Marty, S. (2021). « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques. *Communication management*, 18(1), 47-65
- [42] Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H. H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52-63.
- [43] Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018.
- [44] Sokolova, K., & 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.
- [45] Wally, E., & Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study.
- [46] Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of consumer research*, 34(4), 441-458.
- [47] Webster, J., & Hackley, P. (1997). Teaching effectiveness in technology-mediated distance learning. *Academy of management journal*, 40(6), 1282-1309.
- [48] Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public understanding of science*, 25(6), 706-718