UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

# L'IMPACT DES TYPES DE DIVULGATION D'UNE PUBLICATION COMMANDITÉE INSTAGRAM SUR LA TRANSPARENCE PERÇUE DES CONSOMMATEURS: UNE ÉTUDE APPLIQUÉE À UN NANO-INFLUENCEUR

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCE DE LA GESTION

PAR

SARAH MORIN-DE RUYTER

JUIN 2022

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

*Avertissement*

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

# REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire fut l'expérience la  plus ardue, mais la plus enrichissante dans mon parcours académique. Évidemment, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'accomplissement de ce mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier ma directrice de recherche, Anik St-Onge. Ta passion pour le marketing m'a grandement inspirée à m'orienter vers la recherche. Merci d'avoir partagé tes connaissances et de m'avoir encouragée tout au long de mon parcours. Merci d'avoir cru en moi et d'avoir rendu possible la réalisation de ce mémoire.

Je remercie mes très chers parents, Pierre-Emmanuel et Sonja qui ont toujours été présents pour moi. Merci papa pour tes judicieux conseils qui ont guidé mes réflexions tout au long de ma recherche. Merci maman pour tes nombreux discours de motivation et ton écoute lorsque j'en avais besoin, je t'aime beaucoup. J'aimerais aussi remercier ma sœur Arielle et mes frères Jérémie et Vincent pour votre soutien et vos encouragements.

Un merci tout spécial à mon amie ou comme j'aime si bien le dire ma jumelle cosmique, Sarah Lafleur-Chamberland. Qui aurait cru que durant cette maîtrise, une aussi belle amitié serait née. Merci pour toutes ces rencontres zoom à travailler, s'entraider et être présente quand les mots me manquaient.

Je tiens également à remercier ma meilleure amie, Valérie, qui m'a apporté son soutien moral tout au long de ce processus chargé d'émotions que représente le mémoire.

Enfin, je tiens à remercier Samuel, mon amour. Merci de toujours être présent pour moi et de toujours me pousser à continuer d'avancer malgré les embuches. Merci de croire en moi. Je t'aime plus que tout.

À vous tous, merci.

# DÉDICACE

Toute jeune, je m'amusais à griffonner sur les
ébauches de ton mémoire. À présent, je suis
fière de pouvoir te dédier celui-ci.

Merci pour tout papa, je t'aime.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES ..... x

LISTE DES TABLEAUX ..... xi

RÉSUMÉ ..... xv

INTRODUCTION ..... 1

CHAPITRE I REVUE DE LA LITTÉRATURE ..... 7

1.1 Le bouche-à-oreille, l'ancêtre du marketing d'influence ..... 7

1.2 Les influenceurs et le marketing d'influence ..... 9

1.2.1 Définition et concept ..... 9
1.2.2 Typologie des influenceurs ..... 10
1.2.3 Pourquoi choisir les nano-influenceurs ? ..... 12
1.2.4 L'activation d'une publicité commanditée sur Instagram ..... 12

1.3 Divulgation ..... 13

1.3.1 Définition et concept ..... 13
1.3.2 Une classification des divulgations ..... 14
1.3.2.1 Aucune divulgation ..... 14
1.3.2.2 Divulgation impartiale ..... 15
1.3.2.3 Divulgation implicite ..... 15
1.3.2.4 Divulgation explicite ..... 16
1.3.2.5 L'outil de contenu de marque Instagram ..... 16
1.3.3 La compensation d'un influenceur ..... 17

1.4 La perception de transparence de la commandite ..... 18

1.4.1 Définition et concept ..... 18
1.4.2 Les effets d'une divulgation sur la transparence et la crédibilité ..... 19
1.4.3 Les effets d'une divulgation sur le comportement des consommateurs ..... 21

1.5 Le rôle de l'authenticité dans une campagne d'influence ..... 22

1.6 Crédibilité de la source ..... 23

1.6.1 Définition et dimensions ..... 23

1.6.1.1 L'expertise ..... 24
1.6.1.2 La fiabilité ..... 25
1.6.1.3 L'attractivité ..... 26
1.6.1.4 La similarité ..... 27
1.6.2 L'effet de la crédibilité de la source sur le comportement des consommateurs ..... 27

1.7 Crédibilité de l'information ..... 30

1.7.1 Définition et dimensions ..... 30
1.7.2 Antécédents de la crédibilité de l'information ..... 30
1.7.2.1 Crédibilité de la source ..... 30
1.7.2.2 Motivation ..... 31
1.7.2.3 Connaissances antérieures ..... 31
1.7.2.4 Qualité de l'information et des arguments ..... 32
1.7.2.5 Caractéristiques du médium et son influence sociale ..... 33
1.7.2.6 Valeur de la publicité ..... 33
1.7.3 L'effet de la crédibilité de l'information sur le comportement des consommateurs ..... 34

1.8 Retour sur la revue de la littérature ..... 34

CHAPITRE II CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE .. 37

2.1 Cadre conceptuel ..... 37

2.2 Hypothèses de recherche ..... 39

2.2.1 Le type de publication sur la transparence de la commandite ..... 39
2.2.2 La perception de transparence de la commandite sur la crédibilité ..... 40
2.2.3 La crédibilité sur le comportement des consommateurs ..... 41

CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE ..... 42

3.1 Contexte de l'étude ..... 42

3.2 Design de la recherche ..... 43

3.2.1 Critère de factorisation ..... 43
3.2.1.1 Intensité de la divulgation ..... 44
3.2.1.2 Le type de compensation ..... 45
3.2.2 Critère de randomisation ..... 45
3.2.3 Critère de comparaison ..... 45

3.3 Outils de mesure : questionnaire ..... 46

3.4 Protocole expérimental : scénario et variables manipulées ..... 47

3.4.1 La marque sélectionnée ..... 47

3.4.2 Le choix de l'influenceur ..... 48
3.4.3 Le médium : Instagram ..... 49
3.4.4 Le message sous la publication Instagram ..... 50
3.5 Processus d'échantillonnage et collecte de données ..... 52
3.6 Questionnaire et échelles de mesure ..... 53
3.6.1 Justification des échelles retenues ..... 55
3.6.1.1 La perception de transparence de la commande ..... 55
3.6.1.2 Crédibilité de la source ..... 56
3.6.1.3 La crédibilité de l'information ..... 58
3.6.1.4 Les intentions comportementales en ligne ..... 58
3.6.1.5 L'intention d'achat ..... 59
3.7 Prétests ..... 60
3.7.1 Le profil sociodémographique des répondants ..... 61
3.7.2 Vérification des questions filtres ..... 62
3.7.3 Réalisme de la publication ..... 64
3.7.4 Analyse des échelles ..... 64
CHAPITRE IV RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ..... 65
4.1 Profil des répondants ..... 65
4.1.1 Profil sociodémographique ..... 66
4.1.2 Habitudes de consommation ..... 67
4.1.3 Répartition des répondants selon les variables indépendantes ..... 69
4.1.3.1 Test de khi-deux sur les caractéristiques sociodémographiques ..... 70
4.1.3.2 Test de khi-deux sur les habitudes de consommations ..... 72
4.2 Fiabilité et validité des échelles ..... 74
4.2.1 Échelle de mesure de la perception de transparence de la commandite ..... 76
4.2.2 Échelle de mesure de la crédibilité de la source ..... 77
4.2.3 Échelle de mesure de la crédibilité de l'information ..... 79
4.2.4 Échelle de mesure des intentions comportementales en ligne ..... 79
4.2.5 Échelle de mesure de l'intention d'achat ..... 80
4.3 Matrice de corrélation des échelles ..... 81
4.4 Tests descriptifs ..... 82
4.5 Tests d'hypothèses ..... 83
4.5.1 Analyse de variance (à plan factoriel) ..... 84
4.5.2 La régression linéaire ..... 85
4.5.3 Hypothèses H1, H1a et H1b ..... 86
4.5.3.1 Tests d'hypothèses H1, H1a et H1b ..... 87

4.5.3.2 Analyse post-hoc des différences statistiquement significatives ..... 88
4.5.3.3 Interprétation des moyennes marginales estimées selon l'intensité de la divulgation ..... 89
4.5.3.4 Interprétation des moyennes marginales estimées selon le type de compensation ..... 90
4.5.3.5 Interprétation des moyennes marginales estimées selon l'interaction de l'intensité de la divulgation et le type de compensation ..... 91
4.5.4 Hypothèse H2 ..... 93
4.5.4.1 Test d'hypothèse H2 ..... 93
4.5.4.2 Régression multiple pas-à-pas de la perception de transparence de la commandite sur la crédibilité de la source ..... 94
4.5.5 Hypothèse H3 ..... 95
4.5.5.1 Test d'hypothèse H3 ..... 95
4.5.5.2 Régression multiple pas-à-pas de la perception de transparence de la commandite sur la crédibilité de l'information ..... 96
4.5.6 Hypothèses H4a et H4b ..... 97
4.5.6.1 Test d'hypothèse H4a ..... 97
4.5.6.2 Régression multiple pas-à-pas de la crédibilité de la source sur les intentions comportementales en ligne ..... 98
4.5.6.3 Test d'hypothèse H4b ..... 99
4.5.6.4 Régression multiple pas-à-pas de la crédibilité de la source sur l'intention d'achat ..... 100
4.5.7 Hypothèses H5a et H5b ..... 100
4.5.7.1 Test d'hypothèse H5a ..... 101
4.5.7.2 Test d'hypothèse H5b ..... 101
4.5.8 L'effet de l'intensité de la divulgation et l'effet de la compensation sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat ..... 102
4.5.8.1 Tests des scénarios S1, S2 et S3 ..... 102
4.5.8.2 Interprétation des moyennes marginales estimées selon l'intensité de la divulgation ..... 103
4.5.8.3 Interprétation des moyennes marginales estimées selon le type de compensation ..... 104
4.5.8.4 Interprétation des moyennes marginales estimées selon l'interaction de l'intensité de la divulgation et la compensation de l'influenceur ..... 106

4.6 Retour sur les résultats ..... 107

CHAPITRE V Discussion ..... 109

5.1 Interprétation des résultats et implications théoriques ..... 109

5.1.1 La divulgation sur la perception de transparence de la commandite ..... 110
5.1.1.1 L'outil de contenu de marque Instagram ..... 111
5.1.1.2 La compensation d'un influenceur ..... 112

5.1.2 La perception de transparence de la commandite sur la crédibilité ..... 112
5.1.2.1 Crédibilité de la source ..... 112
5.1.2.2 Crédibilité de l'information ..... 113
5.1.3 Impact de la crédibilité de la source sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat ..... 114
5.1.4 Impact de la crédibilité de l'information sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat ..... 116
5.1.5 Impact du type de publication sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat ..... 116

5.2 Implications managériales ..... 118

5.2.1 Divulguer de façon transparente ..... 118
5.2.2 L'influenceur avant la marque ..... 118
5.2.3 L'importance des nano-influenceurs ..... 119
5.2.4 Le marketing d'influence, une stratégie efficace ..... 119

5.3 Limites et avenues de la recherche ..... 120

CONCLUSION ..... 123

ANNEXE A QUESTIONNAIRE PILOTE ..... 125

ANNEXE B LES DIFFÉRENTES PUBLICATIONS ..... 137

ANNEXE C APPROBATION ET CERTIFICATION ÉTHIQUE ..... 141

ANNEXE D QUESTIONNAIRE FINAL ..... 142

ANNEXE E CONDITIONS DE L'ANOVA ..... 156

ANNEXE F CONDITIONS DE LA RÉGRESSION ..... 158

ANNEXE G CONDITIONS DE LA MANOVA ..... 173

BIBLIOGRAPHIE ..... 175

LISTE DES FIGURES

Figure Page

2.1 Cadre conceptuel ..... 38

3.1 Choix de la marque et les produits sélectionnés ..... 48

3.2 Scénario présentant l'influenceuse choisie ..... 49

3.3 Publication sans divulgation ni compensation ..... 50

4.1 Moyennes marginales estimées de la perception de transparence de la commandite selon l'intensité de la divulgation ..... 89

4.2 Moyennes marginales estimées de la perception de transparence de la commandite selon le type de compensation ..... 90

4.3 Moyennes marginales estimées de la perception de transparence de la commandite selon l'effet d'interaction ..... 92

4.4 Moyennes marginales estimées des intentions comportementales et de l'intention d'achat selon l'intensité de la divulgation ..... 103

4.5 Moyennes marginales estimées des intentions comportementales et de l'intention d'achat selon la compensation de l'influenceur ..... 105

LISTE DES TABLEAUX

Tableau Page

3.1 Design expérimental 2 X 3 ..... 43

3.2 Synthèse des différents scénarios ..... 51

3.3 Échelle de mesure sur la perception de transparence de la commandite ..... 56

3.4 Échelle de mesure de la crédibilité de la source ..... 57

3.5 Échelle de mesure de la crédibilité de l'information ..... 58

3.6 Échelle de mesure des intentions comportementales en ligne ..... 59

3.7 Échelle de mesure de l'intention d'achat ..... 59

3.8 Profil sociodémographique des répondants du prétest ..... 61

3.9 Question filtre - la marque ..... 62

3.10 Question filtre - la divulgation et la compensation ..... 63

3.11 Question filtre - Outil Instagram ..... 63

3.12 Réalisme de la publication ..... 64

4.1 Profil sociodémographique des répondants ..... 66

4.2 Habitudes de consommation des répondants ..... 68

4.3 Répartition des répondants selon le cadre expérimental ..... 70

4.4 Caractéristiques sociodémographiques selon le cadre expérimental ..... 71

4.5 Habitudes de consommation selon le cadre expérimental ..... 72

4.6 Fiabilité et validité de l'échelle de la perception de transparence de la commandite ..... 77

4.7 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la crédibilité de la source ..... 78

4.8 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la crédibilité de l'information ..... 79

4.9 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des intentions comportementales en ligne ..... 80

4.10 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'intention d'achat ..... 80

4.11 Matrice de corrélation des échelles ..... 81

4.12 Tests descriptifs des échelles de mesure ..... 82

4.13 Tests descriptifs des échelles de mesure selon les groupes expérimentaux ..... 83

4.14 Test des effets inter-sujets ..... 88

4.15 Comparaisons multiples selon l'intensité de la divulgation ..... 88

4.16 Moyennes marginales estimées de la perception de transparence de la commandite selon l'intensité de la divulgation ..... 90

4.17 Moyennes marginales estimées de la perception de transparence de la commandite selon le type de compensation ..... 91

4.18 Moyennes marginales estimées selon l'effet d'interaction ..... 92

4.19 Significativité statistique du modèle – H2 ..... 94

4.20 Significativité statistique du modèle pas-à-pas de la perception de transparence de la commandite sur la crédibilité de la source ..... 95

4.21 Significativité statistique du modèle – H3 ..... 96

4.22 Significativité statistique du modèle pas-à-pas de la perception de transparence de la commandite sur la crédibilité de l'information ..... 97

4.23 Significativité statistique du modèle – H4a ..... 98

4.24 Significativité statistique du modèle pas-à-pas de la crédibilité de la source sur les intentions comportementales en ligne ..... 99

4.25 Significativité statistique du modèle – H4b ..... 99

4.26 Significativité statistique du modèle pas-à-pas de la crédibilité de la source sur l'intention d'achat ..... 100

4.27 Significativité statistique du modèle – H5a ..... 101

4.28 Significativité statistique du modèle – H5b ..... 102

4.29 Test des effets inter-sujets – S1, S2 et S3 ..... 103

4.30 Moyennes marginales estimées des intentions selon l'intensité de la divulgation ..... 104

4.31 Moyennes marginales estimées des intentions selon la compensation de l'influenceur ..... 105

4.32 Moyennes marginales estimées des intentions selon l'effet d'interaction ..... 106

4.33 Synthèse des résultats par hypothèse ..... 108

# RÉSUMÉ

Les nano-influenceurs sont les nouveaux protégés du marketing d'influence. Possédant moins de 5 000 abonnés sur Instagram, ils sont sollicités par les entreprises pour réaliser des campagnes publicitaires. Bien que les consommateurs accordent une certaine crédibilité à ces influenceurs, ils ont un sentiment d'incertitude face au manque de transparence des publications commanditées. Jusqu'à présent, la littérature a démontré que l'utilisation de certains mots-clics (hashtag) tels que #ad, #sponsored et l'outil de contenu proposé par Instagram favorisent la reconnaissance publicitaire. Toutefois, peu se sont questionnés à savoir si une forme de divulgation est perçue plus transparente par les consommateurs. La présente étude examine l'impact de différentes divulgations sur la perception de transparence de la commandite et comment celle-ci a un effet sur la crédibilité de l'influenceur et de l'information. De plus, les impacts de la crédibilité sur les intentions comportementales et l'intention d'achat des consommateurs sont analysés. Les résultats d'un devis expérimental inter-sujet (N=397), composé de différentes divulgations (implicite, explicite et l'outil de contenu de marque Instagram) et deux types de compensation (financière et matérielle), ont démontré qu'une divulgation explicite combinée à l'outil Instagram est perçue comme étant plus transparente auprès des consommateurs. La transparence s'est révélée être un antécédent à la crédibilité de l'influenceur et de son message publicitaire. D'ailleurs, la crédibilité contribue de façon positive à augmenter les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat des consommateurs.

Mots clés : Marketing d'influence, influenceur, nano-influenceur, Instagram, divulgation, commandite, transparence, crédibilité de la source, crédibilité de l'information, intentions comportementales en ligne, intention d'achat

# INTRODUCTION

Le marketing d'autrefois n'est plus, nous sommes aujourd'hui dans une ère où le succès de nombreuses entreprises est tributaire de l'opinion des influenceurs (Enberg, 2021 ; Jacobs, 2021 ; Louasse, 2021 ; Morin, 2016 ; Poirier, 2019). Cette stratégie faisant appel à des leaders d'opinion, communément appelés des influenceurs, permet de réaliser des campagnes publicitaires sur les médias sociaux (Droesch *et al.*, 2021). Cette forme de publicité est reconnue par les entreprises pour son efficacité à engager avec les consommateurs, mais également pour générer un excellent retour sur investissement (Dada, 2017). Étant donné leur statut, leur position médiatique ainsi que leur expertise, les influenceurs ont démontré avoir un fort pouvoir de persuasion sur les consommateurs (Jomard, 2018). Près de 50% des consommateurs se disent influencés par les recommandations des influenceurs, de même que 40% sont passés à l'acte d'achat suite à une publication publiée par un influenceur sur les réseaux sociaux (Digital Marketing Institute, 2021 ; Petrock, 2021 ; Poirier, 2020).

Encore à ce jour, Instagram est la plateforme la plus convoitée par les entreprises pour collaborer avec des influenceurs (Droesch *et al.*, 2021 ; Léger et Clark Influence, 2021). Instagram dénombre plus de 500 000 influenceurs et plus de 2 milliards utilisateurs actifs sur sa plateforme (Droesch, 2019 ; Konstantinovic, 2021). Le marché du marketing d'influence atteindra 15 milliards de dollars en 2022 (Santora, 2022). En 2021, 90% des spécialistes marketing (situés aux États-Unis) ont mentionné vouloir travailler avec des influenceurs comptant entre 5 000 et 100 000 abonnés (Enberg, 2021). Par ailleurs, les experts en marketing prédisent une hausse de l'utilisation des nano-influenceurs dans les années à venir (Jacobs, 2021 ; Williamson *et al.*, 2021). Les

nano-influenceurs, possédant moins de 5 000 abonnés sur Instagram, bénéficient d'une communauté fortement engagée (Poirier, 2019).

Si les entreprises ne font appel aux nano-influenceurs que depuis peu, les consommateurs ont, quant à eux, toujours porté une attention particulière aux recommandations par les pairs (Morin, 2016). Ceci est d'autant plus vrai pour les générations Y et Z qui naviguent quotidiennement sur les médias sociaux afin de s'informer et découvrir de nouveaux produits (Petrock, 2021). Tel un conseil d'ami, les nano-influenceurs partagent leurs coups de cœur sur leurs réseaux sociaux (Nguyen, 2020). Puisque les consommateurs sont en mesure de s'identifier à ceux-ci, les nano-influenceurs sont perçus plus authentiques et crédibles (Nguyen, 2021 ; Williamson *et al.*, 2021). Bien qu'ils possèdent une plus petite communauté, ils ont un taux d'engagement et un taux de conversion plus élevé comparativement aux influenceurs de grande notoriété (Louasse, 2021).

La réussite du marketing d'influence repose donc en grande partie sur la crédibilité, l'authenticité et la transparence des influenceurs (IZEA, 2018 ; Option consommateurs, 2021 ; Viens, 2018 ; Wiley, 2020). Cependant, cette notion d'authenticité et de transparence est de plus en plus remise en question par les consommateurs à mesure que les influenceurs sont sollicités par les entreprises (Option consommateurs, 2021). Ce qui était autrefois des « conseils d'ami » est aujourd'hui des centaines de publications commanditées déroulant sur le fil d'actualité des consommateurs. En dépit du fait que les générations Y et Z sont familiers avec le marketing d'influence, ceux-ci n'arrivent pas toujours à distinguer les publications commanditées (Evans *et al.*, 2017 ; Normes de la publicité, 2018). Autrement dit, ils ne parviennent pas à reconnaître si l'influenceur a reçu une compensation ou non pour effectuer la publication (Massé, 2021).

Au cours des dernières années, les normes de la publicité ont tenté d'améliorer les pratiques du marketing d'influence, mais il y a encore place à s'améliorer (FTC, 2020). Une enquête ayant observé plus de 4 200 publications a remarqué que seulement 14% de celles-ci étaient conformes aux réglementations encadrant le marketing d'influence (Influencer Marketing Hub, 2020). Mais quels sont ces règlements ?

Selon les normes entourant le marketing d'influence, tout partenariat entre une entreprise et un influenceur doit être mentionné afin de mieux discerner le contenu commandité (FTC, 2019, 2020 ; Normes de la publicité, 2018). Que ce soit une publication rémunérée ou un produit reçu gratuitement, l'influenceur doit indiquer la nature de la relation commerciale sous chaque publication (Gouvernement du Canada, 2019). Pour ce faire, l'utilisation de divulgation par des mots-clics (#hashtag) est préconisée, soit #ad, #sponsored, #advertisement, #pub, #commandité, etc. (Comité directeur sur le marketing d'influence, 2020 ; FTC, 2019). Dans une quête vers la transparence, Instagram a aussi lancé son propre outil de gestion de contenu commandité (Instagram Business, 2021). Celui-ci a pour fonction d'indiquer « Partenariat rémunéré avec [la marque] » au-dessus de la publication. Néanmoins, la FTC (Federal Trade Comission) ne recommande pas d'utiliser uniquement cette fonctionnalité puisque celle-ci étant placée en haut de la publication, certains consommateurs risquent de ne pas la remarquer (FTC, 2019, 2020). De plus, cet outil ne permet pas de préciser la nature commerciale de la publication. Bref, il n'y a pas de consensus quant à l'utilisation d'une divulgation appropriée ce qui rend extrêmement difficile la régulation de cette pratique marketing (Massé, 2021). En outre, il est maintenant devenu difficile de comprendre dans quelle mesure l'entreprise commanditaire peut avoir un contrôle sur les propos de l'influenceur (Schmouker, 2018 ; Suciu, 2019).

Jusqu'à présent, plusieurs chercheurs se sont intéressés au marketing d'influence et à l'impact de ces divulgations sur différentes variables (Boerman, 2020 ; De Jans *et al.*,

2018 ; Evans *et al.*, 2017 ; Kay *et al.*, 2020 ; Kim et Kim, 2020 ; Lee et Kim, 2020 ; Woodroof *et al.*, 2020). La littérature en marketing démontre que l'utilisation d'une divulgation permet aux consommateurs de reconnaître une publication commanditée (Carr et Hayes, 2014 ; De Jans *et al.*, 2020 ; De Veirman *et al.*, 2017 ; Lou *et al.*, 2021). Par conséquent, cela entraîne un effet négatif sur la crédibilité perçue des influenceurs et la crédibilité de son message, ce qui influence les intentions comportementales en ligne et diminue les intentions d'achat des consommateurs (Carr et Hayes, 2014 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Evans *et al.*, 2017 ; Lou *et al.*, 2021). Or, la transparence est appréciée (De Veirman et Hudders, 2020 ; van Reijmersdal *et al.*, 2016). Lorsqu'un influenceur divulgue explicitement la relation qui lie celui-ci à une marque, les consommateurs sont en mesure de mieux comprendre la raison de la publication commanditée, faire un choix plus éclairé et ne pas se sentir dupé (Option consommateurs, 2021).

Compte tenu de la problématique entourant le marketing d'influence, il est pertinent de se demander si une divulgation est à privilégier. Est-ce qu'il y a une forme de divulgation perçue plus transparente par les consommateurs ?

La présente étude s'intéresse donc à mesurer l'effet de différentes divulgations sur la perception des consommateurs de la génération Y et Z envers la transparence de la commandite. Pour cela, l'échelle de Wojdynski et al. (2018) mesurant la transparence est utilisée. Alors qu'aucune recherche empirique n'avait considéré ce concept, les auteurs ont développé une échelle permettant d'examiner la perception des consommateurs quant à la transparence d'une publication commanditée selon quatre dimensions, soit la présence de la marque, la clarté de la commandite, la divulgation ainsi que l'absence de tromperie (Wojdynski *et al.*, 2018). Une étude menée par Woodroof et al. (2020) a démontré que lorsqu'un influenceur met de l'avant, sous sa publication Instagram, que celui-ci entretient une relation commerciale avec une marque, les consommateurs adoptent une attitude plus positive envers l'influenceur.

La divulgation a modifié la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite. Par ailleurs, cette recherche a pour but de comprendre comment cette transparence perçue affecte la crédibilité de l'influenceur et son message publicitaire, et subséquemment, quels sont les effets sur les comportements des consommateurs. En dépit du fait que la crédibilité de l'influenceur et son message ont un effet positif sur les intentions comportementales en ligne et les décisions d'achat des consommateurs, les effets d'une commandite sur cette crédibilité demeurent ambigus (Audrezet *et al.*, 2020 ; Boerman, 2020 ; Carr et Hayes, 2014 ; De Veirman et Hudders, 2020).

Sur le plan académique, ce mémoire enrichit les études antérieures portant sur le marketing d'influence où il y a un besoin incessant de comprendre comment les consommateurs s'adaptent aux nouvelles tendances dans le domaine (Saima et Khan, 2021 ; Taylor, 2020). De plus, cette étude permettra de comprendre le paradigme du marketing d'influence où les consommateurs démontrent un manque de confiance envers les publications commanditées, mais accordent tout de même une crédibilité aux influenceurs. D'un point de vue empirique, les résultats de cette recherche permettront de mieux comprendre le processus décisionnel des consommateurs dans une ère où le marketing d'influence est omniprésent. En outre, la recherche vise à améliorer les pratiques managériales des entreprises afin que celles-ci et les influenceurs utilisent une divulgation favorisant la transparence. D'un point de vue social, cette recherche permettra d'améliorer la compréhension des consommateurs à l'égard de l'utilisation du marketing d'influence et des différentes normes de publicité rattachées à cette pratique.

Dans un premier temps, une revue de la littérature permettra de faire la synthèse des concepts théoriques reliés à cette étude. Le chapitre suivant présentera le cadre conceptuel afin de mettre en exergue les différentes hypothèses émanant de la littérature. La méthodologie employée afin de répondre aux hypothèses de recherches sera alors abordée. Puis, les résultats obtenus à la suite de la collecte de données seront

analysés par différents tests statistiques afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses. Le dernier chapitre permettra de conclure cette recherche par la discussion des résultats ainsi que porter un regard sur les apports théoriques, managériaux, les limites et les avenues de recherche possibles.

# CHAPITRE I

# REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce premier chapitre vise à présenter la revue de la littérature relative au sujet de la recherche. La première partie de ce chapitre a pour but de mieux comprendre le contexte du marketing d'influence. Quant à la deuxième partie, les différents concepts émanant de la littérature sont définis, soit la divulgation, la perception de transparence de la commandite, la crédibilité de la source et de l'information ainsi que les intentions comportementales en ligne et les intentions d'achat des consommateurs.

## 1.1 Le bouche-à-oreille, l'ancêtre du marketing d'influence

Le bouche-à-oreille est depuis longtemps étudié dans le domaine du marketing pour son efficacité à façonner les perceptions des consommateurs et influencer leur prise de décision (Daugherty et Hoffman, 2014 ; Keller, 2007 ; López et Sicilia, 2014 ; Woodside et Delozier, 1976 ; Yale et Gilly, 1995). Arndt (1967) définit le bouche-à-oreille, communément appelé BAO, comme une communication interpersonnelle pendant laquelle un individu partage son opinion à un pair. C'est un échange d'information plutôt qu'une tentative de persuasion (Bickart et Schindler, 2001).

Dans la littérature académique, une personne ayant la capacité d'influencer les attitudes et les croyances des individus est considérée comme un leader d'opinion (Engelland *et*

*al.*, 2001 ; Valente et Pumpuang, 2007). Expert dans un domaine particulier, celui-ci exprime son opinion, par l'entremise du bouche-à-oreille, à divers consommateurs et, subséquemment, influence leurs décisions d'achat (Arndt, 1967 ; Carr et Hayes, 2014 ; Casaló *et al.*, 2020 ; Engelland *et al.*, 2001 ; Evans *et al.*, 2017 ; Gruen *et al.*, 2006 ; Vernette et Flores, 2004 ; Yale et Gilly, 1995).

L'avènement des médias sociaux a transformé la façon dont les individus communiquent (Asan, 2021 ; Casaló *et al.*, 2020 ; Daugherty et Hoffman, 2014 ; De Veirman *et al.*, 2017 ; Hennig-Thurau *et al.*, 2004 ; Ibáñez-Sánchez *et al.*, 2021 ; López et Sicilia, 2014 ; Martínez-López *et al.*, 2020 ; Pasternak, 2017 ; Shin *et al.*, 2014). Dorénavant, les consommateurs désireux de partager leurs opinions positives ou négatives concernant un produit ou une marque peuvent le faire sur les réseaux sociaux, tels qu'Instagram, Facebook et YouTube (Arndt, 1967 ; Carr et Hayes, 2014 ; Daugherty et Hoffman, 2014 ; Hennig-Thurau *et al.*, 2004 ; Pasternak, 2017). La prolifération de ces commentaires en ligne a motivé certains individus à devenir des influenceurs, soit une source d'information importante pour de nombreux internautes sur les médias sociaux (Asan, 2021 ; Belanche *et al.*, 2021 ; Daugherty et Hoffman, 2014 ; De Veirman *et al.*, 2017 ; Ibáñez-Sánchez *et al.*, 2021 ; Lou et Yuan, 2019 ; Martínez-López *et al.*, 2020 ; Pasternak, 2017 ; Vernette et Flores, 2004). Selon la relation qu'ils entretiennent avec leurs abonnés et le contenu prodigué, certains de ces influenceurs sont sollicités par les entreprises afin de créer du contenu commandité et promouvoir leur marque, ce que l'on connait aujourd'hui sous le nom du marketing d'influence (Boerman, 2020 ; De Veirman *et al.*, 2017 ; Djafarova et Rushworth, 2017 ; Leite et Baptista, 2021 ; Lou et Yuan, 2019 ; Martínez-López *et al.*, 2020 ; Saima et Khan, 2021 ; Schouten *et al.*, 2020 ; Uzunoğlu et Misci Kip, 2014).

## 1.2 Les influenceurs et le marketing d'influence

### 1.2.1 Définition et concept

Les influenceurs ont acquis leur notoriété, bâti leur réputation et développé un vaste réseau d'abonnés en diffusant régulièrement du contenu sur leurs plateformes (De Veirman *et al.*, 2017 ; Kim et Kim, 2020 ; Lou et Yuan, 2019 ; Schouten *et al.*, 2020). Avec le temps et beaucoup d'efforts, ces influenceurs sont arrivés à créer une communauté forte et engagée avec laquelle ils partagent des intérêts similaires (Belanche *et al.*, 2021 ; Enke et Borchers, 2019 ; Lou et Yuan, 2019). Les influenceurs sont des individus possédant une certaine expertise dans un domaine particulier tel que la mode, les cosmétiques, les voyages, le luxe, la gastronomie, la culture, le sport et les jeux vidéo (Campbell et Farrell, 2020 ; De Jans *et al.*, 2020 ; Lou *et al.*, 2021). Leurs publications, à la fois esthétiques et à l'image de leur personnalité, offrent une expérience unique et divertissante à leurs abonnés (Asan, 2021 ; Lou et Yuan, 2019). À travers leurs plateformes, ils documentent leur vie quotidienne et montrent des produits et des marques qu'ils consomment tout en partageant leurs opinions sur ceux-ci (Chae, 2018 ; De Jans *et al.*, 2020 ; De Veirman *et al.*, 2017 ; Jin et Ryu, 2020). Ces messages d'opinions ont une influence importante sur la prise de décision des consommateurs (Carr et Hayes, 2014 ; López et Sicilia, 2014). Indépendants des entreprises, les influenceurs sont perçus plus fiables, crédibles et dignes de confiance qu'une communication commerciale (Brahler *et al.*, 2021 ; Lou et Yuan, 2019). Le marketing d'influence consiste donc à utiliser ces influenceurs afin de réaliser des campagnes publicitaires pour une entreprise (Gouvernement du Canada, 2019).

Nombreux chercheurs qualifient le marketing d'influence comme une approche du marketing viral selon laquelle une personnalité en ligne façonne l'attitude des consommateurs à travers différents contenus sur les réseaux sociaux (Belanche *et al.*, 2021 ; Childers *et al.*, 2019 ; Ferguson, 2008 ; Freberg *et al.*, 2011). Ce type de

communication prend souvent la forme d'une publicité où l'influenceur, par le mécanisme du bouche-à-oreille, promeut de nouveaux produits ou services à ses abonnés (Belanche *et al.*, 2021 ; De Jans *et al.*, 2020 ; Enke et Borchers, 2019 ; Evans *et al.*, 2017 ; Martínez-López *et al.*, 2020 ; Torores *et al.*, 2019 ; Woodroof *et al.*, 2020). En démontrant alors le produit tout en partageant leurs recommandations, les influenceurs augmentent le niveau de confiance des consommateurs envers le produit, diminuent le risque perçu de faire un mauvais achat et ce faisant augmentent les intentions d'achat (Leite et Baptista, 2021 ; Lou et Yuan, 2019 ; Uzunoğlu et Misci Kip, 2014). Pour ce faire, les entreprises peuvent choisir d'envoyer aux influenceurs des produits ou offrir des services gratuitement, transmettre des invitations pour des événements médiatiques ou simplement les payer pour diffuser des publications commanditées (Campbell et Farrell, 2020 ; De Veirman *et al.*, 2017 ; Enke et Borchers, 2019 ; Torres *et al.*, 2019). Les influenceurs vont alors créer du contenu pour promouvoir la marque à travers leurs différentes plateformes numériques en échange d'une rémunération matérielle ou financière et tenteront de convaincre leurs abonnées d'aimer et d'acheter la marque recommandée (De Jans *et al.*, 2020).

### 1.2.2 Typologie des influenceurs

Dépendamment de leurs objectifs marketing, les entreprises vont choisir, au sein d'un vaste réseau d'influenceurs, celui répondant au mieux aux besoins de l'entreprise. Par exemple, les influenceurs avec un grand nombre d'abonnés peuvent aider à développer la notoriété d'une marque, lancer et promouvoir un nouveau produit, atteindre un grand nombre de consommateurs potentiels et conséquemment générer une croissance des ventes (Belanche *et al.*, 2021 ; De Jans *et al.*, 2020 ; De Veirman *et al.*, 2017 ; Enke et Borchers, 2019 ; Freberg *et al.*, 2011 ; Kay *et al.*, 2020 ; Kim et Kim, 2020 ; Lou *et al.*, 2019 ; Phua *et al.*, 2017 ; Saima et Khan, 2021). Alors que les influenceurs possédant peu d'abonnés ont démontré être un moyen efficace pour bénéficier de communautés fortement engagées et développer de nouvelles relations auprès des consommateurs

(Campbell et Farrell, 2020 ; Leite et Baptista, 2021 ; Mazzarolo *et al.*, 2021 ; Phua *et al.*, 2017).

Dans la littérature, les influenceurs sont classifiés selon six niveaux en fonction de leur nombre d'abonnés. Tout d'abord, il y a les célébrités bénéficiant d'une reconnaissance publique, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas bâti leur réputation au travers des médias sociaux, mais plutôt dans leur domaine respectif tel que le cinéma et la musique (Campbell et Farrell, 2020). Possédant plus d'un million d'abonnés, ils collaborent souvent avec des marques afin de devenir ambassadeurs pour celles-ci (Campbell et Farrell, 2020 ; Schouten *et al.*, 2020). Malgré leur engagement relativement faible, ils ont une forte notoriété et ils sont très intéressants pour atteindre un grand nombre de consommateurs (Amos *et al.*, 2008 ; Campbell et Farrell, 2020). Tout comme les célébrités, les méga-influenceurs ont plus d'un million d'abonnés, mais leur notoriété s'est développée à l'aide des médias sociaux (Campbell et Farrell, 2020).

Les macro-influenceurs ont, quant à eux, un nombre d'abonnés entre 100 000 et 1 million. Ils offrent aux marques un rapport qualité-prix plus intéressant que les célébrités et les méga-influenceurs qui chargent extrêmement cher (Boerman et Müller, 2022 ; Campbell et Farrell, 2020 ; Janssen *et al.*, 2022). Il y a aussi les méso-influenceurs dont leur nombre d'abonnés varie entre 10 000 et 1 million. Ces deux types d'influenceurs sont très présents dans le domaine des voyages, de la nourriture et la musique (Campbell et Farrell, 2020).

À l'ère actuelle où le marketing d'influence devient une stratégie inévitable pour les entreprises, les micros et nano-influenceurs gagnent en popularité (Janssen *et al.*, 2022). Possédant entre 5 000 et 10 000 abonnés, les micro-influenceurs et les nano-influenceurs (moins de 5 000 abonnés) ont développé un réseau très niché dans un domaine où ils sont perçus comme des experts (De Cicco *et al.*, 2021). Ils sont aujourd'hui très sollicités par les marques pour réaliser des campagnes publicitaires sur

les médias sociaux (Boerman et Müller, 2022 ; Droesch *et al.*, 2021 ; Enberg, 2021 ; Janssen *et al.*, 2022).

### 1.2.3 Pourquoi choisir les nano-influenceurs ?

D'un point de vue stratégique, les nano-influenceurs sont très intéressants pour assurer un rôle intermédiaire entre les marques et les consommateurs (Campbell et Farrell, 2020 ; Enke et Borchers, 2019). Ils sont des influenceurs possédant une petite communauté dont leurs abonnés sont, pour la plupart, des amis et des connaissances (Campbell et Farrell, 2020 ; De Cicco *et al.*, 2021). Les nano-influenceurs sont très efficaces comparativement aux célébrités influenceurs (Enberg, 2021). En effet, les nano-influenceurs sont considérés comme des personnes plus « normales », authentiques et ils ont souvent un lien plus étroit avec leurs abonnés, ce qui rend les consommateurs plus susceptibles de leur faire confiance et d'agir en fonction de leurs recommandations (Campbell et Farrell, 2020 ; Enberg, 2021 ; Enke et Borchers, 2019 ; Janssen *et al.*, 2022). Le fait qu'ils partagent des intérêts similaires avec leurs abonnés favorise l'engagement et accroît les chances que le message publicitaire soit bien accepté par la communauté (Cooley et Parks-Yancy, 2019 ; Taylor, 2020). De même, ils sont très efficaces pour influencer les comportements d'achat des consommateurs (Kay *et al.*, 2020). De plus, ils sont souvent plus ouverts aux partenariats non rémunérés et à recevoir des produits gratuits en échange et d'une exposition sur les réseaux sociaux de l'entreprise (Campbell et Farrell, 2020). Enfin, utiliser des nano-influenceurs est une stratégie puissante et peu couteuse pouvant être utilisée selon différents objectifs marketing et communicationnel (Boerman, 2020 ; Campbell et Evans, 2018 ; Cooley et Parks-Yancy, 2019).

### 1.2.4 L'activation d'une publicité commanditée sur Instagram

Dans le domaine du marketing d'influence, dont les influenceurs, on fait souvent référence au contenu commandité. Celui-ci est l'un des outils les plus privilégiés par

les entreprises pour exécuter des campagnes d'influence en raison de son efficacité publicitaire (De Jans *et al.*, 2020). Une publicité commanditée est une forme de publicité native qui se caractérise par une publicité payante qui s'intègre naturellement au fil d'actualité du média déployé (Evans *et al.*, 2017). Par ailleurs, Instagram est l'une des plateformes les plus appropriées pour diffuser ce type de publication (Casaló *et al.*, 2020, 2021). Cette plateforme au contenu extrêmement visuel permet aux entreprises et aux influenceurs de créer du contenu commandité pour informer les consommateurs sur différents produits (Casaló *et al.*, 2021 ; Evans *et al.*, 2017 ; Mazzarolo *et al.*, 2021).

Les publications commanditées des influenceurs n'ont donc pas la forme d'une publicité traditionnelle et il devient extrêmement difficile pour les consommateurs de distinguer les publicités commanditées (Evans *et al.*, 2017 ; Lou *et al.*, 2021 ; Wojdynski et Evans, 2016). Or, un influenceur rémunéré pour donner son avis sur un produit ou un service doit légalement divulguer la compensation, bien que de nombreux influenceurs ne le fassent pas (Boerman, 2020 ; Carr et Hayes, 2014).

## 1.3 Divulgation

### 1.3.1 Définition et concept

Sur Instagram, les influenceurs utilisent les divulgations pour indiquer clairement la relation qu'ils entretiennent avec une marque (Boerman, 2020 ; De Jans *et al.*, 2020 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Evans *et al.*, 2017). Une divulgation est indiquée par un hashtag, soit un mot-clé cliquable précédé du symbole dièse. Selon le dictionnaire de la langue française, le terme mot-dièse ou mot-clic est utilisé pour faire référence à ces divulgations (Dictionnaire Larousse, s. d.).

Généralement, les publications commanditées contiennent un mot-clic (hashtag) tel que #publicité ou #sponsorisé placé dans la légende de la publication (De Jans *et al.*, 2020). Ces divulgations sont importantes puisqu'elles permettent au consommateur d'identifier les publications commanditées (Boerman, 2020). Lorsqu'un individu est conscient qu'il est sujet à une publicité, celui-ci est en mesure de se former une attitude vis-à-vis de la publication sans voir ses chances d'être trompé ou induit en erreur par les propos d'un influenceur (Boerman, 2020).

### 1.3.2 Une classification des divulgations

Dans le domaine académique, Carr et Hayes (2014) ont tenté de décomposer les divulgations en quatre catégories selon leur niveau de transparence. Par ailleurs, différentes études ont mesuré l'effet de ces divulgations sur l'efficacité du message publicitaire et ont examiné comment celles-ci peuvent modifier le jugement des consommateurs (Boerman, 2020 ; Carr et Hayes, 2014 ; De Jans *et al.*, 2020 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Lee et Kim, 2020 ; Stubb et Colliander, 2019). L'effet de ces divulgations sur la perception des consommateurs sera abordé à la section 1.4, suivant leur définition.

#### 1.3.2.1 Aucune divulgation

Un influenceur peut créer du contenu non commandité et ne recevoir aucune compensation. D'ailleurs, aucune divulgation n'est exigée lorsqu'un influenceur parle d'un produit qu'il a acheté avec ses revenus personnels (Comité directeur sur le marketing d'influence, 2020 ; FTC, 2020). Ainsi, la divulgation est dite absente, car l'influenceur ne fait aucune référence à une relation avec une marque (Carr et Hayes, 2014).

Cependant, le choix de ne rien divulguer est un risque à prendre. Dans certains cas, les consommateurs considèrent que l'influenceur n'est pas payé et donc non influencé par

une marque (Carr et Hayes, 2014) alors que d'autres croient que l'influenceur a volontairement choisi de ne pas respecter les règlements et ainsi caché qu'il s'agit d'une publication commanditée (De Veirman et Hudders, 2020 ; Stubb et Colliander, 2019). Une solution proposée pour éviter toute ambiguïté est d'ajouter une note sous la publication indiquant que l'influenceur n'a pas été payé pour parler du produit ou service (Stubb et Colliander, 2019).

#### 1.3.2.2 Divulgation impartiale

Une divulgation est dite impartiale lorsqu'un influenceur choisi de préciser que sa publication n'est pas commanditée (Carr et Hayes, 2014 ; De Veirman et Hudders, 2020). Autrement dit, l'opinion de l'influenceur n'est pas influencée par une marque, car il n'y a aucune relation commerciale avec celle-ci (Carr et Hayes, 2014 ; Enke et Borchers, 2019). Ainsi, l'influenceur peut choisir d'ajouter une divulgation sous la publication précisant que le contenu de celle-ci n'est pas commandité ou même utiliser des mots-clics tels que #notsponsored (#noncommandité) ou #buywithmymoney (#achetéavecmessous) afin de préciser que son opinion est impartiale (FTC, 2019 ; Stubb et Colliander, 2019).

#### 1.3.2.3 Divulgation implicite

Dans la pratique courante plusieurs influenceurs utilisent le mot-clic #ad ou #sp, mais cette divulgation à elle seule reste ambiguë pour les consommateurs (Evans *et al.*, 2017 ; Lee et Kim, 2020 ; Wojdynski *et al.*, 2018). Bien qu'elle respecte en quelque sorte les normes recommandées par la FTC (2020), cette divulgation ne permet pas aux consommateurs de reconnaître proprement une publicité (Lee et Kim, 2020). L'abréviation #sp pour signifier une publicité commanditée n'est pas nécessairement bien comprise (Evans *et al.*, 2017). La divulgation implicite sous-entend donc que l'influenceur pourrait avoir un lien commercial avec une entreprise, mais il est impossible de savoir dans quelle mesure cette relation manipule l'avis de l'influenceur

(Carr et Hayes, 2014). Par exemple, l'utilisation du #ad et #sp ne permet pas de savoir si l'influenceur a reçu une compensation matérielle ou financière en échange de la publication (Carr et Hayes, 2014).

#### 1.3.2.4 Divulgation explicite

Un influenceur doit utiliser une divulgation explicite afin d'être le plus transparent et honnête possible avec les consommateurs (Carr et Hayes, 2014 ; Comité directeur sur le marketing d'influence, 2020). Selon les règlements de la FTC (2020), une divulgation explicite permet de discerner la présence d'une relation commerciale entre une marque et un influenceur (Evans *et al.*, 2017 ; Lee et Kim, 2020). Ces divulgations peuvent être #ad, #advertising (#publicité), #sponsored (#sponsorité) ou même #paidreview (#avispayé) (Comité directeur sur le marketing d'influence, 2020 ; FTC, 2019).

Par ailleurs, il ne suffit pas seulement d'utiliser ces mots-clics, mais de préciser toute information pertinente pouvant aider les consommateurs à comprendre l'impact de la relation commerciale sur l'opinion de l'influenceur (Carr et Hayes, 2014 ; FTC, 2020). Ainsi, l'influenceur doit préciser lorsque celui-ci reçoit un produit ou un service gratuit, une compensation financière, une invitation à un événement médiatique ou tout autre de forme de compensation (Comité directeur sur le marketing d'influence, 2020 ; FTC, 2019).

#### 1.3.2.5 L'outil de contenu de marque Instagram

Dans un but d'assurer une meilleure transparence, Instagram a développé un nouvel outil de gestion pour le contenu commandité (Boerman, 2020). Cet outil permet d'indiquer explicitement si la publication fait mention d'une relation commerciale entre une marque et un influenceur (Boerman et Müller, 2021 ; Instagram Business, 2021). Positionnée en haut de la publication, la divulgation a un format standardisé

spécifiant « Partenariat rémunéré avec [la marque] », ce qui favorise une meilleure reconnaissance publicitaire des consommateurs (Boerman, 2020 ; De Jans *et al.*, 2020). Néanmoins, la FTC ne recommande pas de servir uniquement de cet outil et souligne que les divulgations sous les publicités sont de mises (FTC, 2019).

Pour les marques, c'est un outil très intéressant puisqu'il permet d'analyser les résultats de la campagne d'influence (Instagram Business, 2021). Par exemple, il est possible d'avoir le nombre de vues, de mentions j'aime et même de mesurer le taux d'engagement de la publication. En effet, lorsqu'un influenceur indique une marque comme commanditaire, cette marque est notifiée et accède aux statistiques de l'influenceur associés à cette publicité (Instagram Business, 2021). Pour ces mêmes raisons, les influenceurs sont plus réticents à utiliser cet outil, car cela permet justement aux marques de mesurer leur capacité à générer du contenu profitable (De Jans *et al.*, 2020 ; Instagram Business, 2021).

### 1.3.3 La compensation d'un influenceur

Que ce soit un lien matériel ou une compensation financière, il s'agit d'une relation commerciale entre un influenceur et une marque (FTC, 2019). Légalement, un influenceur rémunéré, pour donner son avis sur un produit ou un service, doit divulguer la compensation, bien que de nombreux influenceurs ne le fassent pas (Boerman, 2020 ; Carr et Hayes, 2014). Lorsqu'un influenceur mentionne qu'il a été payé pour effectuer une publication sur les réseaux sociaux, les consommateurs sont en mesure de considérer que le jugement de l'influenceur pourrait être altéré par des motifs commerciaux (De Veirman et Hudders, 2020). Par ailleurs, les consommateurs ont une attitude beaucoup plus positive vis-à-vis l'influenceur lorsque celui-ci reçoit une compensation monétaire. Par conséquent, ils accordent une plus grande crédibilité à celui-ci (Stubb *et al.*, 2019). Tandis que lorsqu'un influenceur déclare qu'il a reçu une compensation matérielle, il y a beaucoup plus d'incertitude quant aux motivations de celui-ci (De Veirman et Hudders, 2020). Ces résultats soutiennent la recherche menée

par Stubb et al. (2019) qui ont démontré l'importance de justifier et préciser la rémunération sous une publication commanditée.

## 1.4 La perception de transparence de la commandite

Jusqu'à maintenant, la littérature en marketing porte principalement sur l'effet d'une divulgation et la capacité des consommateurs à reconnaître celle-ci, mais peu de recherches empiriques ont examiné le concept de transparence permettant aux consommateurs de comprendre le contenu publicitaire (Wojdynski *et al.*, 2018). D'ailleurs, ces deux concepts s'apparentent énormément puisque ceux-ci se rattachent aux théories psychologiques de la persuasion (Petty et Briñol, 2007).

### 1.4.1 Définition et concept

La perception de transparence d'une commandite correspond aux mécanismes mis en place par les influenceurs afin de faciliter la distinction entre les publications commanditées et non commanditées (Audrezet *et al.*, 2020 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Wojdynski *et al.*, 2018). Cela implique entre autres la divulgation d'informations sur la nature de la relation commerciale ainsi que le rôle joué par l'influenceur (Audrezet *et al.*, 2020 ; Wojdynski *et al.*, 2018). Les consommateurs sont alors en mesure de mieux évaluer l'opinion personnelle de l'influenceur tout en tenant compte de l'influence de la marque sur le message publicitaire (Audrezet *et al.*, 2020).

Nombreuses recherches ont utilisé la théorie de la persuasion pour comprendre quelles divulgations favorisent une reconnaissance publicitaire et une attitude favorable parmi les consommateurs (Boerman, 2020 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; van Reijmersdal *et al.*, 2016 ; Woodroof *et al.*, 2020). Cependant, Wojdynski et al. (2018) postulent que la disposition d'un individu à distinguer une publicité n'est pas suffisante pour juger

de la transparence d'une publication. Selon leur modèle, la transparence d'une commandite possède une fonction évaluative de la publicité basée sur deux prémisses soit la capacité à reconnaître qu'il s'agit d'une publication commanditée et l'identification de la marque commanditaire dans la publication (Wojdynski *et al.*, 2018). Ainsi, les perceptions des consommateurs quant à la transparence de la publication ne sont pas seulement fondées sur la reconnaissance de sa nature commerciale, mais aussi sur ces caractéristiques distinctives (De Veirman et Hudders, 2020 ; Wojdynski *et al.*, 2018). La transparence d'une commandite revient donc à évaluer la présence de la marque dans la publication, juger de la clarté de la commandite et de la divulgation ainsi qu'évaluer si l'influenceur tente de dissimuler ou cacher qu'il s'agit d'une publicité (Wojdynski *et al.*, 2018).

### 1.4.2 Les effets d'une divulgation sur la transparence et la crédibilité

Bien que la divulgation #ad est recommandée par la FTC (2020), des études ont démontré que les consommateurs ne percevaient pas ou du moins ne portaient pas une attention particulière aux mots-clics sous la publication (Boerman, 2020 ; Boerman et Müller, 2021). De plus, lorsqu'un influenceur utilise une divulgation implicite (#ad ou #sp), il est perçu moins transparent que si celui-ci avait utilisé une divulgation explicite (Woodroof *et al.*, 2020). Cette forme de divulgation peut engendrer des répercussions négatives sur la crédibilité d'un influenceur (Carr et Hayes, 2014). En effet, les consommateurs ont tendance à remettre en question les propos de l'influenceur sachant qu'une entreprise est probablement associée à cette publication (Carr et Hayes, 2014 ; De Jans *et al.*, 2020 ; Magnini, 2011). L'utilisation d'une divulgation explicite pourrait alors réduire l'impact négatif sur les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs (Evans *et al.*, 2019).

Comme mentionné précédemment, une divulgation explicite se caractérise par l'utilisation du mot-clic #ad, mais elle indique aussi le lien commercial entre l'influenceur et la marque sous la publication. Même si les consommateurs sont plus

critiques à l'égard d'une publication commanditée, les influenceurs ne doivent pas percevoir cela comme un risque d'être mal perçu, mais plutôt comme une opportunité d'être transparent et honnête afin de développer une relation de confiance avec leurs abonnés (Audrezet *et al.*, 2020). Les consommateurs apprécient lorsque les influenceurs divulguent clairement qu'ils ont été payés pour parler d'une marque sur les réseaux sociaux, car de cette façon, ils sont informés des motivations commerciales de l'influenceur (De Veirman et Hudders, 2020 ; van Reijmersdal *et al.*, 2016). Enfin, quand un influenceur est honnête au sujet de ses relations commerciales, l'incertitude des consommateurs est diminuée, ils arrivent à mieux analyser la qualité et les biais potentiels des propos de l'influenceur et la formation d'une attitude négative envers la crédibilité de l'influenceur et de la publicité est atténuée (Boerman *et al.*, 2017 ; Carr et Hayes, 2014 ; De Veirman et Hudders, 2020).

Certains éléments peuvent être considérés pour augmenter l'efficacité d'une divulgation. Par exemple, sa position, son importance visuelle et la langue dans laquelle elle est communiquée (Wojdynski *et al.*, 2018 ; Wojdynski et Evans, 2016). Par ailleurs, des études ont démontré que l'outil de contenu de marque proposé par Instagram permet d'accroître la reconnaissance publicitaire (Boerman, 2020 ; Karagür *et al.*, 2021). Son langage explicite, sa position au-dessus de la publication et le fait qu'il est impossible de modifier la divulgation, comparativement aux différents mots-clics possibles, lui concède un certain avantage (Boerman, 2020 ; De Jans *et al.*, 2020 ; Instagram Business, 2021). Cette forme de divulgation est l'une des plus efficaces pour signaler aux consommateurs la nature commerciale d'une publication (Boerman, 2020 ; Boerman et Müller, 2021 ; Karagür *et al.*, 2021). Ainsi, pour les consommateurs, c'est un moyen d'assurer une plus grande transparence et une façon efficace de reconnaître les publicités (Boerman, 2020 ; Instagram Business, 2021). Enfin, bien que des recherches antérieures ont démontré l'impact négatif d'une divulgation tel que #sponsored (#commandité) sur la crédibilité de l'influenceur, l'outil Instagram ne

semble pas nuire à l'image de l'influenceur (Boerman, 2020 ; De Veirman et Hudders, 2020).

### 1.4.3 Les effets d'une divulgation sur le comportement des consommateurs

Qu'il s'agisse d'une divulgation explicite ou non, les publications des influenceurs ont un impact sur le comportement et la perception des consommateurs (Carr et Hayes, 2014 ; Lou et Yuan, 2019). Quand une publication est commanditée, les consommateurs remettent en doute la crédibilité de l'influenceur et par conséquent, cela diminue leur intention d'achat et leur désir d'interagir avec la publication (Boerman, 2020 ; Carr et Hayes, 2014 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Evans *et al.*, 2017 ; Lou *et al.*, 2021). La reconnaissance publicitaire a donc un effet négatif sur les comportements des consommateurs (De Jans *et al.*, 2018, 2020 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Evans *et al.*, 2017 ; Kim et Kim, 2020 ; Lou *et al.*, 2021).

Par ailleurs, la transparence pourrait favoriser un changement d'attitude positif chez les consommateurs (Boerman, 2020 ; Evans *et al.*, 2017 ; Saima et Khan, 2021). Les publications commanditées ne sont pas nécessairement considérées comme une simple tactique de vente, mais un moyen de s'informer sur différents produits ou service (Boerman, 2020). L'outil Instagram favorisant la reconnaissance publicitaire, les consommateurs sont plus attentifs au contenu de la publication et ils sont ainsi plus enclins à partager, aimer ou commenter ladite publication (Boerman, 2020). De plus, le marketing d'influence suscite l'intérêt des consommateurs et favorise l'intention d'achat (Pöyry *et al.*, 2019 ; Saima et Khan, 2021).

## 1.5 Le rôle de l'authenticité dans une campagne d'influence

Abondamment étudiée par la littérature, l'authenticité a démontré jouer un rôle important dans l'efficacité d'un message publicitaire (Coco et Eckert, 2020 ; Ilicic et Webster, 2016 ; Molleda, 2010 ; Morhart *et al.*, 2015 ; Pöyry *et al.*, 2019 ; Wellman *et al.*, 2020). Ce concept est étroitement lié au leadership d'un individu, ce qui en fait un enjeu au cœur du marketing d'influence (Abidin et Ots, 2016 ; Irawanto *et al.*, 2013 ; Molleda, 2010). Selon une étude qualitative menée par Wellman et al. (2020), plusieurs consommateurs reprochent à certains influenceurs d'avoir tenté de cacher la nature commerciale de leurs publications et ainsi faire preuve d'un manque de transparence. Les influenceurs doivent rester le plus authentique possible auprès de leurs abonnés, prioriser leur image de marque, même si cela pourrait déplaire quelques entreprises (Wellman *et al.*, 2020).

L'authenticité se définit comme l'acte d'être vrai (Moulard *et al.*, 2015 ; Pöyry *et al.*, 2019, 2019). Un individu est fidèle à lui-même que lorsqu'il est authentique, sincère, véritable et unique (Molleda, 2010 ; Vannini et Franzese, 2008). En documentant leur vie tout en créant des publications, des vidéos et des textes sur différent sujet en accord avec leurs intérêts personnels, les influenceurs s'efforcent de rester fidèles à eux-mêmes tout en projetant une image transparente à leurs abonnés (Chae, 2018 ; De Jans *et al.*, 2020 ; De Veirman *et al.*, 2017 ; Enke et Borchers, 2019 ; Ilicic et Webster, 2016 ; Jin et Ryu, 2020 ; Lou *et al.*, 2021 ; Lou et Yuan, 2019 ; Saima et Khan, 2021 ; Torres *et al.*, 2019). L'authenticité peut aussi se définir comme une pratique éthique encadrant le marketing d'influence. En effet, les influenceurs doivent assurer une certaine cohérence dans leurs choix de collaboration en s'associant uniquement avec des entreprises qui partagent les mêmes valeurs qu'eux et dont ils utiliseraient dans leur quotidien (Abidin et Ots, 2016 ; Pöyry *et al.*, 2019 ; Wellman *et al.*, 2020). De plus, faire preuve d'authenticité revient à rester transparent et honnête en divulguant les relations financières et matérielles sous les publications Instagram (Abidin et Ots,

2016 ; Coco et Eckert, 2020 ; Wellman *et al.*, 2020). Parallèlement, l'authenticité est un facteur influençant la crédibilité de la source (Pöyry *et al.*, 2019). Plus un influenceur est perçu authentique, plus il sera considéré comme une source crédible (Wellman *et al.*, 2020). C'est pourquoi il est impératif que les influenceurs travaillent avec une démarche éthique et authentique pour assurer leur crédibilité (Wellman *et al.*, 2020).

## 1.6 Crédibilité de la source

Dans la littérature académique, plusieurs auteurs ont tenté de définir la crédibilité d'une source (Hovland *et al.*, 1954 ; McGuire, 1999 ; Munnukka *et al.*, 2016 ; Ohanian, 1990). D'abord étudiée dans le domaine des relations interpersonnelles, la crédibilité de la source a démontré avoir un impact sur le processus de persuasion et le changement d'attitude lorsque des individus échangent, par le mécanisme du bouche-à-oreille, de l'information (Metzger *et al.*, 2003 ; Ohanian, 1990). Également, la popularité du marketing d'influence a incité de nombreux chercheurs à comprendre l'effet de la crédibilité d'un influenceur sur l'efficacité d'une campagne publicitaire (Lee et Kim, 2020 ; Lou et Yuan, 2019 ; Munnukka *et al.*, 2016 ; Saima et Khan, 2021).

### 1.6.1 Définition et dimensions

Étudié en sociologie et en psychologie, Hovland et ses collègues (1954) ont déterminé que l'expertise et la fiabilité sont tous deux des dimensions associées à la crédibilité de la source et ont un rôle essentiel dans l'efficacité d'un message persuasif (Riley *et al.*, 1954). Dans la littérature explorant l'effet d'un endossement par une célébrité, McGuire (1999) propose un second modèle basé sur l'attractivité de la source. L'auteur affirme que l'attractivité d'un individu a un effet sur l'efficacité d'un message publicitaire (Amos *et al.*, 2008 ; McGuire, 1999 ; Ohanian, 1990).

Jusqu'à maintenant, plusieurs auteurs ont employé ces deux modèles pour mesurer l'efficacité d'une célébrité dans la diffusion d'un message publicitaire (Amos *et al.*, 2008 ; Chakraborty, 2019 ; Chin *et al.*, 2020 ; Hovland *et al.*, 1954 ; McGuire, 1999 ; Ohanian, 1990). Une première échelle multidimensionnelle proposée par Ohanian (1990) a permis de mesurer la crédibilité d'une célébrité selon l'expertise, la fiabilité et l'attractivité de celle-ci. Ce dernier modèle a permis de comprendre les différentes caractéristiques possédées par une célébrité, comment ceux-ci affectent la force de persuasion d'un message publicitaire et forme le modèle de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990). Munnuka et al. (2016) ajoutent que l'expertise, la fiabilité, l'attractivité et la similarité sont toutes fortement corrélées et représentent la crédibilité de la source. Dans ce modèle, une distinction est apportée entre le concept d'attractivité et de similarité d'une source (Munnukka *et al.*, 2016). Sur les réseaux sociaux, la similarité et l'apparence physique jouent certainement un rôle crucial.

#### 1.6.1.1 L'expertise

L'expertise est la mesure par laquelle un communicateur est considéré comme une source d'affirmation valide (Hovland *et al.*, 1954). Cette capacité à transmettre des informations véridiques est due à son expertise et ses compétences dans un domaine particulier (Saima et Khan, 2021). Selon Ohanian (1990), cela comprend le fait d'être expert, d'avoir de l'expérience, d'être qualifié, de posséder des compétences et des connaissances, et ce dans un contexte spécifique. McGuire (1999) ajoute que l'expertise perçue dépend du degré d'éducation de la source, du niveau de familiarité qu'il connait envers le produit ou le service qu'il endosse et si celui-ci exprime son opinion sur un ton autoritaire. Par exemple, un influenceur, spécialisé dans un domaine particulier, pourrait mentionner : « c'est un bon produit » ou « je le recommande » dans ses publications afin d'être plus convaincant auprès de ses abonnés (Naujoks et Benkenstein, 2020). Plus la source possède une expertise, plus les consommateurs seront en accord avec sa recommandation (Crano, 1970).

De nombreuses études ont révélé que l'expertise est la dimension contribuant le plus au modèle de la crédibilité de la source et que cette expertise influence positivement l'efficacité d'un porte-parole en publicité (Amos *et al.*, 2008 ; Ohanian, 1990). Néanmoins, l'utilisation d'un porte-parole, même s'il n'est pas forcément expert, est un antécédent significatif pour changer favorablement l'attitude envers une publicité (Bergkvist *et al.*, 2016 ; Munnukka *et al.*, 2016 ; Ohanian, 1990). Selon Munnukka et al. (2016), si la publicité présente un produit de nature très simple, il n'est pas nécessaire que l'endosseur possède une expertise précise. Non seulement le niveau d'expertise attendue varie en fonction du produit, mais aussi l'expertise n'est pas la dimension ayant le plus d'impact sur la confiance accordée par les abonnés dans le contenu de marque (Lou et Yuan, 2019 ; Munnukka *et al.*, 2016). Sur les réseaux sociaux, les influenceurs sont, par défaut, considérés comme des experts dans un certain domaine, ce qui pourrait expliquer l'absence directe d'influence sur le comportement des individus (Lou et Yuan, 2019).

#### 1.6.1.2 La fiabilité

La fiabilité est le degré de confiance qu'un individu accorde à une autre et dont ses intentions sont de transmettre des informations valables (Munnukka *et al.*, 2016 ; Ohanian, 1990). La fiabilité se caractérise par le fait d'être fiable, sérieux, honnête, intègre, sincère et digne de confiance (Leite et Baptista, 2021 ; McGinnies et Ward, 1980 ; Ohanian, 1990). Par exemple, un influenceur considéré comme une personne de confiance partagera son opinion honnêtement et ne tirera aucun profit d'une collaboration cachée (Audrezet *et al.*, 2020).

Tout comme l'expertise, la fiabilité est l'une des dimensions de la crédibilité de la source ayant le plus d'effet les changements d'attitudes, tels que l'intention d'achat (Ohanian, 1990 ; Saima et Khan, 2021). Dans certains contextes, la fiabilité a un plus grand impact sur le changement d'attitude que l'expertise (McGinnies et Ward, 1980). De leur côté, Lou et Yuan (2019) ont constaté un effet négatif quant à la fiabilité des

influenceurs sur l'intention d'achat. En fait, il semblerait que les individus sont sceptiques à l'égard des motifs des influenceurs à partager des publications représentant des marques. Néanmoins, des recherches plus approfondies sur la différence entre plusieurs publications commanditées sont nécessaires avant de poser un constat.

#### 1.6.1.3 L'attractivité

Popularisée par l'utilisation des célébrités dans les campagnes publicitaires, l'attractivité est un concept abondamment étudié par la littérature (Amos *et al.*, 2008 ; Ohanian, 1990). Selon McGuire (1999), l'attractivité de la source se décompose en trois éléments. D'abord, la familiarité constitue le niveau d'informations que possèdent les consommateurs à l'égard de la source (Xiao *et al.*, 2018), la similarité est le niveau de ressemblance partagé avec la source (Munnukka *et al.*, 2016) et la sympathie fait référence au niveau d'affection porté envers cette source (Xiao *et al.*, 2018). Les résultats obtenus par Amos et al. (2008) démontrent que plus un consommateur considère qu'il partage des similarités avec la célébrité présentée dans le message publicitaire, que celle-ci est familière et aimée, plus elle sera perçue comme attrayante. De même qu'un individu, considérant un endosseur comme attirant, trouvera qu'il partage des similarités avec lui (Munnukka *et al.*, 2016).

L'attractivité physique est fréquemment remarquée et jugée en premier par les consommateurs afin de se former une attitude face à un individu (Baker et Churchill, 1977 ; Chaiken, 1979 ; Kahle et Homer, 1985 ; Leite et Baptista, 2021). Dans la présente étude, l'attractivité est considérée comme un attrait physique. Ohanian (1990) définit l'attractivité comme une dimension par laquelle un individu sera caractérisé comme attirant, classique, beau, élégant et sexy. Sur les réseaux sociaux, plus un individu considère un influenceur comme attrayant, plus il accordera une confiance aux contenus commandités de l'influenceur (Lou et Yuan, 2019) et conséquemment aura un plus grand impact sur les intentions d'achats (Pöyry *et al.*, 2019). Également,

l'attractivité d'un influenceur peut aussi dépendre de son nombre d'abonnés et de son domaine d'expérience (Asan, 2021). Par ailleurs, Baker and Churchill (1977) ont démontré que l'attractivité était efficace pour augmenter de façon positive l'évaluation envers une publicité, mais n'était pas efficace pour renforcer les intentions d'achat des consommateurs. Bien que l'attractivité physique d'un individu contribue à la formation d'une crédibilité perçue, celle-ci a moins d'effet sur l'efficacité de la publicité et l'intention d'achat que les autres dimensions du modèle de la crédibilité de la source (Amos *et al.*, 2008).

#### 1.6.1.4 La similarité

La similarité renvoie à la ressemblance perçue entre l'influenceur et un individu (Bower et Landreth, 2001 ; Lou *et al.*, 2021). Cette similarité peut être représentée par des caractéristiques démographiques ou idéologiques (Lou et Yuan, 2019 ; Munnukka *et al.*, 2016).

Des études sur le marketing d'influence ont démontré que plus un individu partagera des similitudes avec celui qui donne son opinion, plus il accordera une confiance envers ses propos (Deshpande et Stayman, 1994). D'autre part, plus il y a de similitudes entre un influenceur et ses abonnés, plus ils accordent à l'influenceur une grande expertise (Munnukka *et al.*, 2016). Sur les réseaux sociaux, les individus ont tendance à suivre des influenceurs avec lesquels ils s'identifient et partagent des ressemblances et donc ils ont une plus grande confiance envers ceux-ci et leurs publications (Lou et Yuan, 2019).

### 1.6.2 L'effet de la crédibilité de la source sur le comportement des consommateurs

Jusqu'à maintenant, plusieurs recherches ont démontré que la crédibilité d'une source peut influencer les individus à adopter certains comportements (De Jans *et al.*, 2020 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Jamal *et al.*, 2021 ; Lou *et al.*, 2021 ; Munnukka *et al.*,

2016 ; Saima et Khan, 2021 ; Xiao *et al.*, 2018). Dans le domaine du marketing et de la publicité, l'efficacité d'un message publicitaire peut être mesurée par différents résultats tels que l'intention d'achat, l'intention d'interagir avec la publication et l'attitude envers la marque ou la publicité (Boerman, 2020 ; Chakraborty et Bhat, 2018 ; Chin *et al.*, 2020 ; Djafarova et Rushworth, 2017 ; Saima et Khan, 2021).

L'intention d'achat et l'intention d'interagir avec la publication sont des théories dites comportementales basées sur des intentions qui permettent de prédire le comportement des consommateurs (Chakraborty, 2019). Ce sont des construits régulièrement étudiés dans le domaine du marketing puisque ceux-ci permettent de rendre compte des performances des entreprises (Chin *et al.*, 2020). Dans les médias traditionnels, les célébrités ont démontré influencer significativement l'intention d'achat des consommateurs (La Ferle et Choi, 2005 ; Wang *et al.*, 2017). L'expertise, la fiabilité et l'attractivité d'une célébrité affectent toutes positivement l'intention d'achat des consommateurs (Ohanian, 1990 ; Saima et Khan, 2021). Selon Chin *et al.* (2020), l'attitude envers la marque et la crédibilité perçue de celle-ci exercent une influence significative en tant que médiateur entre l'effet de la crédibilité de la source et l'intention d'achat. En outre, la valeur perçue du produit peut avoir un effet médiateur entre la source et l'intention d'achat (Chakraborty, 2019). Ainsi, l'intention d'achat des consommateurs n'est pas directement influencée par les attributs de la source, mais plutôt par d'autres facteurs médiateurs (Saima et Khan, 2021).

Par ailleurs, certains chercheurs ont étudié l'impact des réseaux sociaux et le marketing d'influence sur les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs (Boerman, 2020 ; Lee et Kim, 2020). Le bouche-à-oreille électronique peut fortement influencer l'attitude des consommateurs puisque ceux-ci accordent une confiance aux commentaires sur Instagram, ce qui diminue le risque perçu de faire un mauvais achat et par conséquent augmente leur intention d'achat (Djafarova et Rushworth, 2017). De plus, avec les réseaux sociaux, les consommateurs peuvent acheter un produit qui leur

est devenu connu simplement par l'intermédiaire d'un influenceur en qui ils ont confiance. Dans la littérature académique, cette confiance s'explique par le modèle de la crédibilité de la source (Djafarova et Rushworth, 2017 ; Leite et Baptista, 2021 ; Lou et Yuan, 2019). Plus la crédibilité de la source est élevée, plus les consommateurs octroieront une confiance envers les publications commanditées, ce qui augmentera les chances de passer à l'achat (Pornpitakpan, 2004).

Bref, les influenceurs sont grandement sollicités par les entreprises pour leur capacité à influencer les attitudes et les comportements d'achats des consommateurs (Asan, 2021 ; Belanche *et al.*, 2021 ; Enke et Borchers, 2019 ; Freberg *et al.*, 2011 ; Ibáñez-Sánchez *et al.*, 2021 ; Jamal *et al.*, 2021 ; Lou et Yuan, 2019 ; Uzunoğlu et Misci Kip, 2014). Pour assurer le succès d'une campagne d'influence, les marques doivent choisir de travailler avec des influenceurs crédibles qui ont des intérêts similaires à celle de l'entreprise, mais aussi dont le contenu est informatif et divertissant pour les consommateurs tout en respectant les moyens financiers de l'entreprise (Evans *et al.*, 2017 ; Saima et Khan, 2021). En revanche, il est très facile de diffuser de fausses informations sur les réseaux sociaux pouvant induire en erreur les consommateurs (Asan, 2021). Ainsi, même si les influenceurs sont perçus comme attractifs, experts et dignes de confiance, cela ne signifie pas forcément que ces dimensions à elles seules peuvent amener le consommateur à avoir l'intention d'acheter les produits d'une marque endossée (Leite et Baptista, 2021). De même, Eastin (2006) a constaté que les individus étaient plus enclins à utiliser l'expertise et les connaissances perçues de la source pour juger de sa crédibilité lorsque l'information partagée par celle-ci ne leur était pas familière. La crédibilité de la source est donc positivement corrélée avec la crédibilité perçue de l'information partagée (Greer, 2003).

## 1.7 Crédibilité de l'information

### 1.7.1 Définition et dimensions

La crédibilité de l'information est le résultat d'un processus par lequel les individus évaluent l'exactitude des propos d'autrui (Jamal *et al.*, 2021). Selon Xiao et al. (2018), une information se doit d'être plausible, fiable, digne de confiance, précise et crédible. Ils définissent la crédibilité de l'information perçue comme la crédibilité de l'information fournie dans les vidéos publiées par des influenceurs sur la plateforme YouTube (Xiao et al., 2018). De ce postulat, la crédibilité de l'information perçue peut s'appliquer aux informations partagées par des influenceurs sur Instagram.

### 1.7.2 Antécédents de la crédibilité de l'information

Bien que la crédibilité soit un concept largement étudié, peu de recherches ont tenté de définir la crédibilité de l'information. Néanmoins, plusieurs chercheurs se sont intéressés à comprendre quels signaux d'un message pouvaient aider les individus à évaluer la crédibilité d'un message (Flanagin *et al.*, 2020 ; Greer, 2003 ; Kang *et al.*, 2020). Metzger et al. (2003) exposent que certaines caractéristiques d'un message influent sur les perceptions de la crédibilité. L'évaluation de la crédibilité de l'information peut être affectée par différents facteurs tels que la crédibilité de la source, la motivation des individus à chercher de l'information, les connaissances antérieures, la qualité du message et des arguments, les caractéristiques du médium exploité et son influence sociale et finalement la valeur de la publicité (Lou et Yuan, 2019 ; Marttunen *et al.*, 2021 ; Saima et Khan, 2021 ; Xiao *et al.*, 2018).

#### 1.7.2.1 Crédibilité de la source

Non seulement la crédibilité de la source est un facteur important lors de l'évaluation d'une publicité, elle peut aussi avoir un effet sur la crédibilité de l'information (Greer, 2003 ; Jamal *et al.*, 2021 ; Luo *et al.*, 2013). Quand les consommateurs ne sont pas

familiers avec l'information qui leur est présentée, la crédibilité de la source devient un facteur important pour juger l'information (Eastin, 2006 ; Jain et Posavac, 2001). En effet, les gens sont plus susceptibles de croire le contenu d'un message si l'information est garantie par une source crédible (Kang *et al.*, 2020 ; Wathen et Burkell, 2002 ; Xiao *et al.*, 2018).

#### 1.7.2.2 Motivation

Flanagin et al. (2020) ont démontré que les individus prêtent attention à diverses caractéristiques d'un message selon leur niveau de capacité et de motivation à chercher de l'information. Basées sur différentes théories à processus duaux, la motivation et la capacité cognitive ont un impact sur l'évaluation de l'information et la prise de décision des individus (Metzger, 2007). Autrement dit, les individus évaluent l'information en fonction de leur motivation et de leur capacité à procéder à une telle évaluation (Metzger, 2007). De son côté, Keshavarz (2020) considère que la curiosité joue un rôle central dans la recherche et l'évaluation d'informations. Selon les résultats de sa recherche, la curiosité augmente l'évaluation de la crédibilité de l'information, car un individu curieux sera plus motivé à chercher et à évaluer différentes sources (Keshavarz, 2020). Dans une situation où un individu recherche activement de l'information sur un sujet précis, il prêtera une plus grande attention au contenu du message ainsi qu'aux arguments présentés afin de traiter et évaluer l'information donnée (Metzger, 2007).

#### 1.7.2.3 Connaissances antérieures

Des recherches antérieures démontrent que les connaissances préalablement acquises d'une personne auront une influence sur l'interprétation de l'information (Flanagin *et al.*, 2020). Par exemple, un individu mieux informé sur un produit ou une marque examinerait les informations avec plus de prudence et de scepticisme (Eastin, 2001 ; Wathen et Burkell, 2002). De plus, il est moins susceptible de se fier exclusivement à

une des caractéristiques visuelles pour évaluer la crédibilité, par rapport aux autres individus (Flanagin *et al.*, 2020).

#### 1.7.2.4 Qualité de l'information et des arguments

Plusieurs études soutiennent que la qualité de l'information et la force de l'argument sont un antécédent à la dimension crédibilité perçue de l'information (Cheung *et al.*, 2009 ; Li et Suh, 2015). Sur les réseaux sociaux, les consommateurs doivent constamment juger la qualité de l'information et des arguments afin de distinguer le vrai du faux (Brahler *et al.*, 2021). La qualité de l'information est l'un des concepts les plus examinés dans la littérature portant sur le traitement de l'information (Li et Suh, 2015). Se former une attitude quant à la qualité de l'information revient à se questionner sur la fiabilité et la plausibilité d'une information (Chakraborty et Bhat, 2018). L'évaluation de la qualité peut aussi s'effectuer en examinant si le message est bien présenté, plausible et si celui-ci comporte assez de détails avec des exemples ou des données (Slater et Rouner, 1996). Également, Metzger et al. (2003) affirme que la qualité du message est un critère inhérent pour évaluer la crédibilité de l'information. Selon Lee et Chung (2009), la qualité de l'information prédit de manière significative la confiance et la satisfaction des consommateurs. La qualité de l'information ayant un effet sur la crédibilité de l'information aura un effet sur l'intention d'achat (Saima et Khan, 2021).

Tout comme la qualité de l'information, la qualité des arguments a une influence sur la crédibilité de l'information (Jamal *et al.*, 2021 ; Li et Suh, 2015). Selon Zhang et al. (Zhang *et al.*, 2014), la qualité des arguments est la perception de la qualité informative du message ainsi que sa force de persuasion (Zhang *et al.*, 2014). Pour Buffon (2002), la force d'un argument se définit par sa capacité à persuader. C'est le processus par lequel un individu va analyser la structure argumentative d'une information et déterminer si l'argument est convaincant et valable pour appuyer son opinion (Cacioppo *et al.*, 1983 ; Marttunen *et al.*, 2021 ; Yin *et al.*, 2018). De plus, évaluer

l'argumentation consiste à examiner si le texte dissimule des motifs qui, sur les réseaux sociaux, pourraient être de nature économique (Marttunen *et al.*, 2021). Par conséquent, les individus sont plus enclins à accepter une information dont les arguments de celle-ci sont de qualité (Kang *et al.*, 2020). Une étude, menée sur la plateforme Facebook, a permis de découvrir une relation positive entre la force de l'argumentation et la crédibilité perçue de l'information (Li et Suh, 2015). De ce fait, lorsque les consommateurs considèrent qu'un argument est fort et valable, ils considèrent par le fait même que l'information est crédible (Chakraborty, 2019 ; Saima et Khan, 2021 ; Zhang *et al.*, 2014).

#### 1.7.2.5 Caractéristiques du médium et son influence sociale

Qui plus est, les médias jouent également un rôle important compte tenu de la popularisation des médias de masse. Il est alors indispensable de considérer la crédibilité du médium comme un facteur affectant la crédibilité de l'information (Metzger *et al.*, 2003). Quant à Xiao et al. (2018), ils ont démontré que la section des commentaires sous une publication peut modifier l'opinion de certains individus, ce qui aura un impact sur la crédibilité perçue de l'information. Dans un contexte social, l'opinion d'autrui peut jouer un rôle important dans la formation des attitudes et influencer la crédibilité perçue (Yin *et al.*, 2018). De plus, les commentaires influencent positivement la confiance des consommateurs envers le média (Kim et Song, 2020).

#### 1.7.2.6 Valeur de la publicité

La valeur publicitaire fait référence à une évaluation subjective quant à sa valeur et son utilité pour les consommateurs (Lou et Yuan, 2019). Celle-ci a un impact positif sur les attitudes envers les publicités en ligne (Lou et Yuan, 2019). Dans une étude menée sur les réseaux sociaux, Van-Tien Dao et al. (2014) ont découvert que le niveau d'informations, de divertissement et de crédibilité d'une publicité augmenterait la

valeur de la publicité, ce qui aura pour conséquence d'augmenter l'intention d'achat des consommateurs.

### 1.7.3 L'effet de la crédibilité de l'information sur le comportement des consommateurs

Dans le domaine des communications, la crédibilité du message a démontré avoir un impact sur les attitudes des consommateurs (Metzger *et al.*, 2003). Lorsque les influenceurs publient du contenu sur leur plateforme Instagram, il est important que ceux-ci réfléchissent à la valeur de leur publication (Saima et Khan, 2021). La crédibilité de l'information et la valeur du contenu ont un effet positif sur la confiance des consommateurs et leur intention d'achat (Chakraborty et Bhat, 2018 ; Lou et Yuan, 2019 ; Sánchez-Fernández et Jiménez-Castillo, 2021)

Pour les générations Y et Z, Instagram est bien plus qu'un médium de divertissement, c'est une source d'information (Casaló *et al.*, 2020 ; Cooley et Parks-Yancy, 2019 ; Saima et Khan, 2021). Pour établir un lien de confiance avec les consommateurs, les influenceurs doivent livrer de l'information qui est juste, pertinente avec une certaine valeur informative (Lou et Yuan, 2019 ; Marttunen *et al.*, 2021 ; Saima et Khan, 2021 ; Sánchez-Fernández et Jiménez-Castillo, 2021).

## 1.8 Retour sur la revue de la littérature

La littérature démontre que le marketing d'influence, lorsque bien pratiqué, est un facteur de réussite auprès des entreprises (Belanche *et al.*, 2021 ; Boerman et Müller, 2022 ; De Jans *et al.*, 2020 ; Kay *et al.*, 2020 ; Kim et Kim, 2020 ; Saima et Khan, 2021). L'avènement des médias sociaux a transformé la façon dont les individus communiquent et ceux désireux de partager leurs opinions peuvent dorénavant le faire

sur différentes plateformes comme Instagram (Asan, 2021 ; Belanche *et al.*, 2021 ; De Veirman *et al.*, 2017 ; Ibáñez-Sánchez *et al.*, 2021 ; Lou et Yuan, 2019 ; Martínez-López *et al.*, 2020 ; Pasternak, 2017). Non seulement les consommateurs s'identifient à ces semblables parce qu'ils sont perçus plus fiables, crédibles et dignes de confiance qu'une communication commerciale, mais en plus, ces influenceurs façonnent la prise de décision de ceux-ci (Brahler *et al.*, 2021 ; Carr et Hayes, 2014 ; López et Sicilia, 2014 ; Lou et Yuan, 2019). C'est pourquoi les influenceurs, particulièrement les nano-influenceurs, sont aujourd'hui très sollicités par les entreprises pour créer du contenu commandité et promouvoir leur marque (Boerman et Müller, 2022 ; Enberg, 2021 ; Janssen *et al.*, 2022).

Toutefois, la prolifération de ces commentaires et les messages véhiculés par ces influenceurs, sur les réseaux sociaux, engendrent une certaine inquiétude aux organismes mandatés d'effectuer la législation de la publicité et il y a un besoin de mieux définir les pratiques de publicité (Boerman, 2020 ; Comité directeur sur le marketing d'influence, 2020 ; FTC, 2020). En effet, les publications commanditées des influenceurs n'ont pas toujours la forme d'une publicité traditionnelle et il devient extrêmement difficile pour les consommateurs de distinguer les publications de nature commerciale (Evans *et al.*, 2017 ; Lou *et al.*, 2021 ; Wojdynski et Evans, 2016). Autrement dit, les consommateurs ne parviennent pas à reconnaître lorsque les influenceurs reçoivent une compensation ou non pour effectuer une publication (Evans *et al.*, 2017 ; Normes de la publicité, 2018). Devant l'incertitude des consommateurs, les autorités publiques ont instauré des règlements encadrant la pratique de ce type de publicité (FTC, 2019, 2020). Dorénavant, les influenceurs et les marques ont l'obligation de divulguer toute forme de relation commerciale (Carr et Hayes, 2014 ; FTC, 2020).

De nombreux articles démontrent que l'utilisation d'une divulgation permet aux consommateurs de reconnaître les publications commanditées (Carr et Hayes, 2014 ;

De Jans *et al.*, 2020 ; De Veirman *et al.*, 2017 ; Lou *et al.*, 2021). De même que différentes études ont mesuré l'effet de ces divulgations sur l'efficacité du message publicitaire et ont examiné comment celles-ci peuvent modifier le jugement des consommateurs sur la crédibilité perçue de la source et de l'information (Boerman, 2020 ; Carr et Hayes, 2014 ; De Jans *et al.*, 2020 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Lee et Kim, 2020 ; Stubb et Colliander, 2019). Toutefois, la littérature en marketing porte principalement sur l'effet d'une divulgation et la capacité des consommateurs à reconnaître celle-ci, mais peu de recherches empiriques ont examiné le concept de transparence permettant aux consommateurs de comprendre le contenu publicitaire (Wojdynski *et al.*, 2018). La présente étude a donc pour objectif de mesurer l'effet de différentes divulgations sur la perception des consommateurs de la génération Y et Z envers la transparence de la commandite afin de déterminer s'il y a une forme de divulgation perçue plus transparente par les consommateurs. De plus, l'étude vise à comprendre comment cette perception de transparence a un effet sur la crédibilité de l'influenceur et de l'information ainsi que les impacts de cette crédibilité sur les intentions comportementales et l'intention d'achat des consommateurs.

Somme toute, ce chapitre avait pour but de présenter les différents concepts théoriques reliés à cette étude et ainsi mieux comprendre le cadre conceptuel dont les différentes hypothèses émanent de la littérature.

# CHAPITRE II

# CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Ce chapitre a pour but de présenter les différentes variables à l'étude et comment celles-ci s'intègrent au cadre conceptuel étudié. Ces différentes variables émergeant de la littérature ont permis de concevoir un cadre conceptuel à six dimensions. Également, cette section abordera les différentes hypothèses de recherche émanant des relations entre les variables à l'étude.

## 2.1 Cadre conceptuel

Cette étude s'intéresse à l'effet de différentes publications sur la perception de transparence de la commandite. C'est-à-dire de comprendre si les consommateurs perçoivent la transparence d'une commandite différemment lorsqu'un influenceur utilise une divulgation explicite combinée à l'outil Instagram comparativement à une divulgation explicite, implicite ou même lorsqu'il y a absence de divulgation. Également, la recherche a pour but de comprendre si la transparence perçue peut varier selon la compensation de l'influenceur.

De plus, cette étude s'intéresse à l'impact de la perception de transparence sur la crédibilité de l'influenceur et de l'information. Le rôle médiateur de la crédibilité sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat des consommateurs sont

analysés. Par ailleurs, cette recherche tend à comprendre l'effet indirect de la perception de transparence sur les comportements des consommateurs.

Le cadre conceptuel, présenté à la figure 2.1, schématise les variables à l'étude de même que la relation étudiée. Les variables indépendantes sont l'intensité de la divulgation (explicite combiné à l'outil Instagram, explicite, implicite et absence de divulgation) et la compensation de l'influenceur (financière et matérielle). Par la suite, la variable étudiée est la perception de transparence de la commandite et les variables médiatrices de la crédibilité de la source et la crédibilité de l'information. Enfin, les deux variables dépendantes du modèle sont les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat des consommateurs.

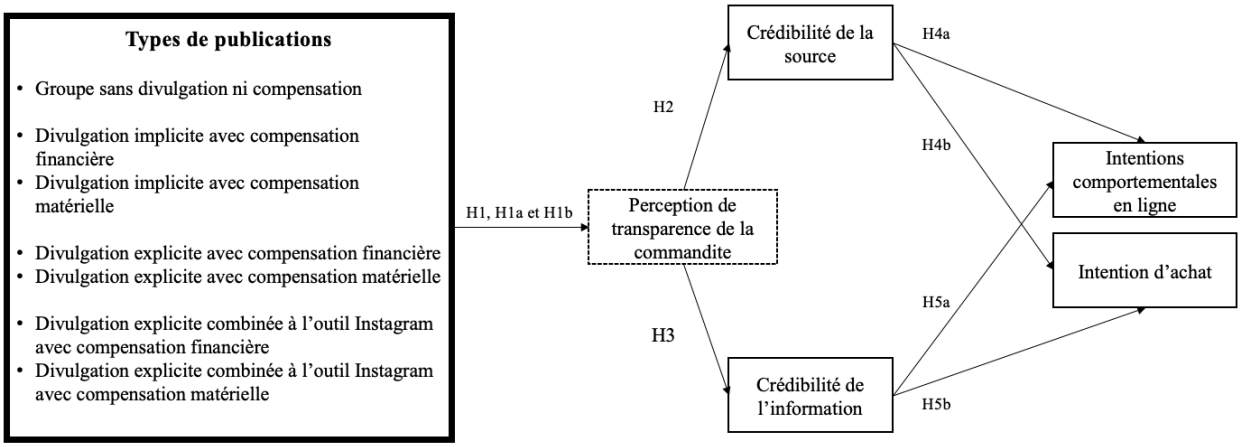



Figure 2.1 Cadre conceptuel

## 2.2 Hypothèses de recherche

L'objectif de l'étude étant de comprendre l'impact de différentes publications, plusieurs hypothèses sont formulées selon les relations étudiées dans le cadre conceptuel. Également, ces hypothèses ont pour but de contribuer à la littérature. Au total, neuf hypothèses composent le cadre de cette étude.

### 2.2.1 Le type de publication sur la transparence de la commandite

La littérature en marketing démontre que l'utilisation d'une divulgation permet aux consommateurs de mieux reconnaître le message publicitaire et les intentions de persuasion derrière celui-ci, comparativement à une publicité n'ayant aucune divulgation (De Jans *et al.*, 2018, 2020 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Evans *et al.*, 2017 ; Kim et Kim, 2020 ; Lou *et al.*, 2021). Par conséquent, la reconnaissance publicitaire entraine une diminution des intentions à engager avec la publication et une diminution de l'intention d'achat (De Veirman et Hudders, 2020 ; Evans *et al.*, 2017 ; Lou *et al.*, 2021). De prime abord, ces résultats sont très intéressants du point de vue théorique afin de mieux comprendre le comportement du consommateur, mais ils contribuent aussi à la problématique éthique entourant le marketing d'influence. L'objectif premier des entreprises étant de favoriser des intentions comportementales positives, certaines entreprises tentent de cacher la nature commerciale des publications commanditées pour atténuer l'impact négatif de ces divulgations (Carr et Hayes, 2014).

En réponse à ce phénomène, les autorités publiques ont instauré différents règlements afin de rendre obligatoire la divulgation publicitaire autant pour les entreprises que pour les influenceurs (De Jans *et al.*, 2020 ; FTC, 2020 ; Kay *et al.*, 2020). D'emblée, ces recommandations, de même que la littérature, démontrent la nécessité d'adopter une pratique plus transparente quant au marketing d'influence (Lee et Kim, 2020 ; Lou *et al.*, 2021). Cependant, peu d'études ont étudié le concept de transparence dans le

cadre du marketing d'influence. Wojdynski et al. (2018) ont alors développé une échelle permettant de déterminer dans quelle mesure une publication commanditée communique de façon transparence sa nature commerciale aux consommateurs. Cette échelle est composée de quatre dimensions, soit la présence de la marque, la clarté de la commandite, la divulgation ainsi que l'absence de tromperie. Suivant la revue de la littérature et l'échelle proposée par Wojdynski et al. (2018), trois hypothèses sont formulées :

- **H1 :** L'intensité de la divulgation et le type de compensation de la publication Instagram influencent la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite.

- **H1a :** L'intensité de la divulgation (sans divulgation, implicite, explicite ou explicite combinée à l'outil Instagram) influence la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite.

- **H1b :** Le type de compensation (sans compensation, financière ou matérielle) communiquée dans une publication influence la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite.

### 2.2.2 La perception de transparence de la commandite sur la crédibilité

L'impact de la transparence de la commandite sur la crédibilité est un concept assez récent dans la littérature (Audrezet *et al.*, 2020 ; De Veirman et Hudders, 2020). Néanmoins, les influenceurs se doivent d'être transparents pour renforcer leur crédibilité auprès des consommateurs (Wellman *et al.*, 2020). Lorsque les influenceurs utilisent des divulgations ambiguës et qu'ils font preuve d'un manque de transparence, cela a un impact sur leur crédibilité (Woodroof *et al.*, 2020). À l'inverse, les consommateurs n'ont pas une attitude négative envers l'influenceur et la crédibilité de son message lorsque celui-ci mentionne dans sa publication qu'il est commandité (Lee et Kim, 2020).

Les consommateurs semblent de plus en plus accepter que le contenu partagé par les influenceurs soit commandité par une marque, tant que ceux-ci partagent leurs honnêtes opinions, qu'ils restent authentiques à leurs convictions et non celle de l'entreprise (Audrezet *et al.*, 2020 ; Boerman, 2020 ; Lee et Kim, 2020 ; Lu *et al.*, 2014 ; Martínez-López *et al.*, 2020). De ce fait, deux hypothèses sont émises quant à l'impact de la transparence sur la crédibilité de l'influenceur et de son message :

- **H2 :** La transparence de la commandite a un impact positif sur la crédibilité de la source.
- **H3 :** La perception de transparence de la commandite a un impact positif sur la crédibilité de l'information.

### 2.2.3 La crédibilité sur le comportement des consommateurs

Nombreuses études ont confirmé que la crédibilité de la source favorise la notoriété de la marque (Lou *et al.*, 2021), les intentions comportementales (Karagür *et al.*, 2021) et l'intention d'achat (Lou *et al.*, 2021 ; Saima et Khan, 2021). Quant à la crédibilité de l'information, celle-ci donne lieu à des attitudes positives à l'égard de la publication, ce qui favorise l'intérêt et l'engagement des consommateurs (Martínez-López *et al.*, 2020). La valeur informative du contenu influence positivement les intentions d'achat des consommateurs (Chakraborty et Bhat, 2018 ; Lou *et al.*, 2021). Ainsi quatre hypothèses ont été formulées :

- **H4a :** La crédibilité de la source a un impact positif sur les intentions comportementales en ligne.
- **H4b :** La crédibilité de la source a un impact positif sur l'intention d'achat.
- **H5a:** La crédibilité de l'information a un impact positif sur les intentions comportementales en ligne.
- **H5b :** La crédibilité de l'information a un impact positif sur l'intention d'achat.

# CHAPITRE III

# MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre vise à présenter la cadre méthodologique de l'étude, soit le contexte dans laquelle s'inscrit cette recherche ainsi que l'approche utilisée pour vérifier les hypothèses émises précédemment. Les différentes étapes assurant la collecte des données nécessaires, tels que le design de la recherche, le protocole expérimental, le processus d'échantillonnage et le résumé de la collecte de données sont abordés. Ce chapitre porte également sur les différentes échelles de mesure choisies en fonction de la littérature, la fiabilité et la validité de celles-ci ainsi que les résultats du prétest.

## 3.1 Contexte de l'étude

Tel que mentionné au précédent chapitre, ce mémoire s'intéresse au marketing d'influence, soit aux publications commanditées sur Instagram. L'objectif principal de cette étude est de mesurer l'effet de différentes publications sur la perception de transparence de la commandite. Plus précisément, l'étude tente de comprendre si la perception de transparence varie entre une divulgation implicite, explicite, explicite combinée à l'outil Instagram ainsi que selon la compensation de l'influenceur. De plus, cette étude s'intéresse au rôle de la transparence sur la crédibilité de la source et de l'information. Enfin, le rôle médiateur de la crédibilité sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat des consommateurs sont analysés.

## 3.2 Design de la recherche

La présente étude s'inscrit dans une démarche quantitative et déductive. L'objectif étant de démontrer l'existence d'une relation entre la divulgation et la transparence, un devis expérimental a été utilisé. En outre, cette recherche est de type causal puisqu'elle permet de comprendre les relations de cause à effet entre les variables à l'étude (Malhotra, 2011). La manipulation de différentes variables permet de tester les hypothèses explorées au chapitre précédent (Sarstedt et Mooi, 2019). L'expérimentation est une méthode rigoureuse qui nécessite le respect de certaines prémisses, telles que la factorisation, la comparaison et la randomisation. Le tableau 3.1 présente le plan expérimental qui sera détaillé au courant de ce chapitre.

Tableau 3.1 Design expérimental 2 X 3

| | **Sans divulgation** | **Divulgation implicite** | **Divulgation explicite** | **Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram** |
|---|---|---|---|---|
| **Compensation financière** | - | 50 participants (Distribution aléatoire) | 50 participants (Distribution aléatoire) | 50 participants (Distribution aléatoire) |
| **Compensation matérielle** | - | 50 participants (Distribution aléatoire) | 50 participants (Distribution aléatoire) | 50 participants (Distribution aléatoire) |
| **Sans compensation** | 50 participants (Distribution aléatoire) | - | - | - |

### 3.2.1 Critère de factorisation

Le critère de factorisation consiste à manipuler des variables indépendantes selon le design défini. Cette étude se base sur un devis expérimental composé de deux variables indépendantes, soit l'intensité de la divulgation et la compensation de l'influenceur. L'étude comporte sept traitements expérimentaux (groupes).

#### 3.2.1.1 Intensité de la divulgation

Afin de mesurer l'effet de la divulgation sur la perception de transparence de la commandite, quatres intensités de divulgations ont été étudiées.

- Sans divulgation : Un influenceur peut choisir de ne pas avoir de divulgation, car son contenu est non commandité (Carr et Hayes, 2014). Tandis que certains influenceurs vont choisir de cacher qu'il s'agit d'une publication commanditée et ainsi transgresser les règlements entourant le marketing d'influence (De Veirman et Hudders, 2020 ; Stubb et Colliander, 2019).

- La divulgation implicite : Des recherches ont démontré que les mots-clics #ad ou #sponsored permet de reconnaître le message publicitaire de la publication Instagram (De Jans *et al.*, 2020 ; De Veirman et Hudders, 2020). Cette divulgation se dit implicite puisqu'elle sous-entend que la publication est commanditée, mais il est difficile pour les consommateurs de comprendre la relation commerciale.

- La divulgation explicite : La FTC recommande de préciser sous la publication, la relation commerciale entre l'influenceur et la marque (Comité directeur sur le marketing d'influence, 2020). Par exemple, un influenceur peut préciser qu'il a été payé pour faire cette publication.

- La divulgation explicite combinée à l'outil Instagram : Cette divulgation est explicite et l'outil Instagram est ajouté. Cet outil mentionnant « Partenariat rémunéré avec [la marque] », placé au-dessus de la publication, permet aux consommateurs de mieux distinguer les publications commanditées.

#### 3.2.1.2 Le type de compensation

Comme mentionné dans la revue de la littérature, les influenceurs sont grandement sollicités par les entreprises afin de créer du contenu commandité sur Instagram en échange d'une rémunération matérielle ou financière (Boerman, 2020 ; De Jans *et al.*, 2020 ; Leite et Baptista, 2021 ; Martínez-López *et al.*, 2020 ; Saima et Khan, 2021 ; Schouten *et al.*, 2020). Lorsqu'un influenceur reçoit un produit gratuitement avec ou sans condition de faire de la publicité, celui-ci doit divulguer qu'il a reçu une compensation matérielle (Comité directeur sur le marketing d'influence, 2020). Également, un influenceur doit informer les consommateurs lorsqu'il est payé pour faire une publication commanditée. Il est aussi possible que l'influenceur ne divulgue aucune compensation matérielle ou financière, car il ne s'agit pas d'une publicité ou que celui-ci cache la nature commerciale de la publication. Dans le devis expérimental, ces trois types de compensations ont été comparés.

### 3.2.2 Critère de randomisation

En ce qui concerne le critère de randomisation, il assure la répartition aléatoirement des répondants au sein des cellules expérimentales. Par ailleurs, il est recommandé d'avoir au minimum 30 individus par condition sans quoi la taille de l'échantillon n'est pas suffisante pour appliquer les différentes techniques d'analyse requises (Sarstedt et Mooi, 2019). Lorsque deux variables indépendantes sont manipulées et que les répondants sont affectés à une seule condition, le design est dit factoriel en inter-sujets.

### 3.2.3 Critère de comparaison

L'interprétation des résultats doit être basée sur le principe de comparaison. L'utilisation de groupes indépendants permet d'effectuer des comparaisons entre les résultats obtenus pour chaque condition expérimentale. Il est important de préciser que les résultats se limitent au cadre défini par l'expérimentation et pourraient varier dans un autre contexte d'étude.

## 3.3 Outils de mesure : questionnaire

Un questionnaire en ligne auto-administré a été utilisé comme outil de collecte de données. Celui-ci a été conçu et hébergé sur la plateforme SurveyMonkey. Le but étant d'obtenir des réponses spécifiques, cette méthode est flexible et permet d'intégrer les questions suivant un mode plus structuré, interactif et personnalisé (Malhotra, 2011). Les sondages en ligne ont l'avantage de pouvoir insérer du contenu multimédia, ce qui répondait parfaitement au besoin de l'étude pour assurer l'expérimentation (Malhotra, 2011). Également, cette méthode réduit les risques de biais causé par l'enquêteur lors d'une entrevue où les répondants peuvent être enclins à répondre selon ce qui est jugé comme un comportement socialement souhaitable (Sarstedt et Mooi, 2019). Finalement, compte tenu de la taille d'échantillon nécessaire pour cette étude, un sondage en ligne permettait d'administrer celui-ci à moindre coût (Jolibert *et al.*, 2021 ; Sarstedt et Mooi, 2019).

Le questionnaire s'effectue en deux temps. Tout d'abord, la publication Instagram ainsi qu'une brève mise en contexte est présentée aux participants. Cette section comporte des questions permettant de vérifier si les participants ont bien lu la publication qui leur a été assignée aléatoirement. Puis, les participants doivent répondre à différentes questions permettant de mesurer les construits à l'étude.

La population à l'étude étant localisée aux États-Unis ou au Canada, le questionnaire et la publication Instagram ont été conçus en anglais afin de sonder un échantillon beaucoup plus large. Les prochaines sections aborderont plus en détail les composantes de cette expérimentation.

## 3.4 Protocole expérimental : scénario et variables manipulées

Puisque cette recherche s'articule autour du marketing d'influence et de la plateforme Instagram, il était nécessaire de reproduire une publication à l'image de ce médium. Quatre éléments devaient être considérés lors de la création de la publication : la marque du produit commandité, le choix d'un influenceur, le médium et le message publicitaire sous la publication. Pour ce faire, un questionnaire pilote a été créé afin de concevoir les sept conditions, tel que présenté au tableau 3.1. Ce questionnaire pilote a été administré entre le 28 février et le 8 mars 2021. Au total, 24 participants, recrutés sur Facebook, ont répondu au sondage sur la plateforme SurveyMonkey. Avant d'entamer le questionnaire, les participants devaient répondre à certaines questions filtres pour assurer leur qualification à l'étude. Le questionnaire pilote est disponible à l'Annexe A. Aussi, un prétest a permis de vérifier l'exactitude et la précision des résultats, ce prétest sera discuté à la section 3.7 de ce chapitre.

### 3.4.1 La marque sélectionnée

Depuis les dernières années, il y a un engouement pour les boîtes mensuelles par abonnement permettant aux consommateurs de recevoir différents biens de consommation (Andonova *et al.*, 2021 ; Bischof *et al.*, 2020). Cette industrie toujours en croissance dénombre plus de 7 000 boîtes d'abonnement (Horstmeyer, 2019 ; Petro, 2019). Il y a plusieurs secteurs tels que les boîtes beauté, mode, soin de soi, repas et recettes. (Andonova *et al.*, 2021). Ces abonnements peuvent se catégoriser par différents critères notamment par la sélection des produits, l'intervalle de livraison, les modalités de désabonnement ainsi que le degré de personnalisation (Bischof *et al.*, 2020). Les boîtes d'abonnements sont appréciées des générations Y et Z (Chen *et al.*, 2018). De plus, ce modèle d'affaires étant très populaire sur les réseaux sociaux, plusieurs entreprises utilisent des influenceurs pour promouvoir leur marque (Andonova *et al.*, 2021).

Afin de minimiser les biais d'une pré-attitude envers la marque, le scénario présente une marque fictive du nom de « MeTime ». Il s'agit d'une entreprise commercialisant une boîte mensuelle santé. Celle-ci contient trois collations, trois ingrédients pour cuisiner, deux recettes ainsi qu'une surprise non comestible. La figure 3.1 montre les items exposés dans la publication. Cette boîte est en fait inspirée du concept de la marque québécoise « moi d'abord » (https://moidabord.ca).

Figure 3.1 Choix de la marque et les produits sélectionnés

### 3.4.2 Le choix de l'influenceur

Le scénario présente un nano-influenceur, c'est-à-dire une personne plus « normale » possédant moins de 5 000 abonnés abonnés (Boerman et Müller, 2022 ; Enberg, 2021 ; Janssen *et al.*, 2022). L'utilisation d'un influenceur fictif était nécessaire afin de minimiser tous biais d'une pré-attitude. Le terme micro-influenceur n'a pas été mentionné dans le scénario puisque les participants ne sont pas très familiers avec ce mot (Boerman, 2020).

Le choix s'est arrêté sur une jeune femme, représentant la génération Y et Z, correspondant à la population étudiée. Celle-ci représente le visage d'une nano-influenceuse qui partage du contenu sur l'alimentation et le bien-être auprès de sa communauté. Avant de présenter la publication Instagram, un petit texte d'introduction a été ajouté afin de présenter l'influenceuse aux participants. En résumé, le texte mentionnait qu'il s'agissait d'une influenceuse qui ne leur était pas familière et dont ils n'étaient pas abonnés. Son compte a 2 200 abonnés et l'influenceuse ne cherche pas à accroître son audience, elle maintient son Instagram par plaisir. La mise en situation complète est présentée à la figure 3.2.

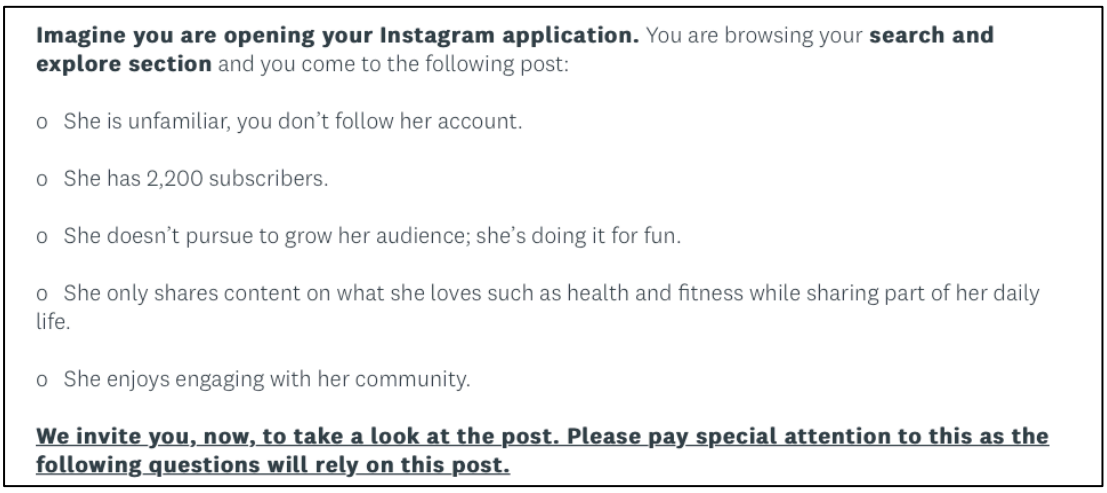


Figure 3.2 Scénario présentant l'influenceuse choisie

### 3.4.3 Le médium : Instagram

Instagram permet d'insérer du contenu visuel, des vidéos, c'est donc la plateforme idéale pour exécuter des campagnes d'influence (Casaló *et al.*, 2021 ; De Jans *et al.*, 2020 ; Evans *et al.*, 2017 ; Lou *et al.*, 2021 ; Mazzarolo *et al.*, 2021). Afin de recréer l'apparence d'une publicité sur Instagram, une publication a été créée avec le logiciel Adobe Photoshop. D'abord, la publication est sous la forme d'un carrousel, c'est-à-dire qu'il y a deux images sur une seule publication. La première image présente

l'influenceuse avec la boîte mensuelle dans ses mains alors que la deuxième publication permet de mettre en évidence les produits proposés par la boîte mensuelle « Metime ». Puis, un message publicitaire a été ajouté sous la photo Instagram (voir figure 3.3). Le texte mentionne qu'il s'agit d'une nouvelle marque de boîte mensuelle et donne une description de l'offre ainsi que du contenu s'y retrouvant. Ce texte n'utilise aucun mot-clic (hashtag) et ne mentionne aucune compensation de nature financière ou matérielle, ce qui permet d'avoir une publication sans divulgation ni compensation.

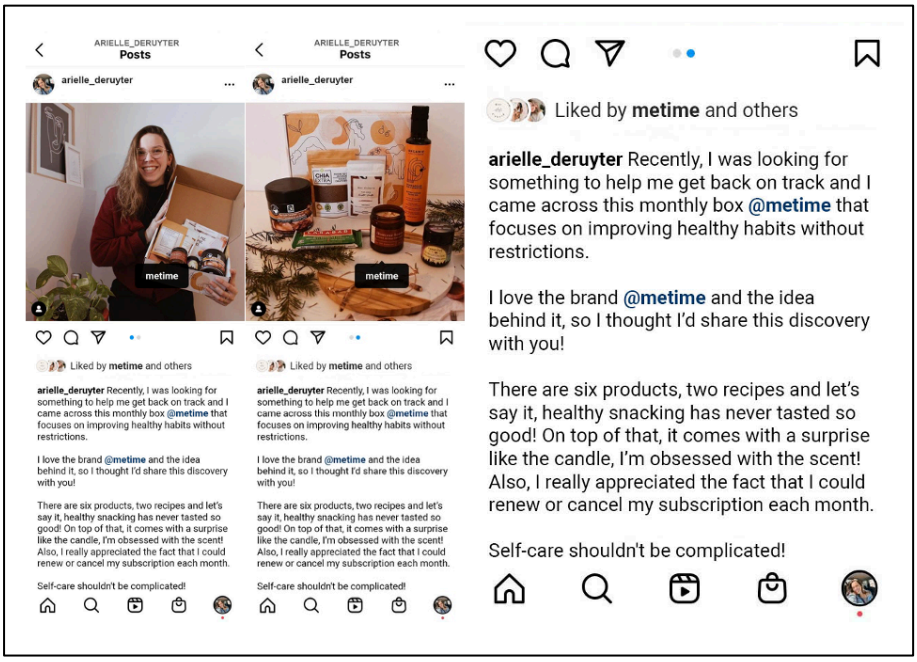



Figure 3.3 Publication sans divulgation ni compensation

### 3.4.4 Le message sous la publication Instagram

Comme mentionné précédemment, cette étude comporte sept traitements expérimentaux. D'une part, il y a l'intensité de la divulgation et d'autre part, la rémunération de l'influenceur. Au total sept scénarios ont été manipulés afin de respecter le cadre expérimental de l'étude. Le tableau 3.2 résume le message

publicitaire pour chacun des groupes expérimentaux et les différentes publications sont présentées à l'Annexe B.

Tableau 3.2 Synthèse des différents scénarios

| | | **Intensité de la divulgation** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Sans divulgation | Divulgation implicite | Divulgation explicite | Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram |
| **Compensation de l' influenceur** | Compensation financière | - | Thanks to @metime #ad | Thanks to @metime for sponsoring me! #ad | Thanks to @metime for sponsoring me! #ad |
| | Compensation matérielle | - | Thanks to @metime #gifted | Thanks to @metime for sending me this for free! #ad | Thanks to @metime for sending me this for free! #ad |
| | Sans compensation | N/A | - | - | - |

- **La divulgation implicite avec compensation financière ou matérielle :** Cette divulgation est implicite puisqu'elle ne respecte pas les règlements de la FTC (2019, 2020). En effet, remercier une entreprise n'est pas suffisant pour informer les consommateurs que cette publication est commanditée (Comité directeur sur le marketing d'influence, 2020). De plus, l'utilisation du mot-clic #ad rend ambiguë la compensation. Par ailleurs, certains influenceurs vont indiquer qu'ils ont reçu des produits gratuitement en utilisant le mot-clic #gifted ou en français #produitreçu (Comité directeur sur le marketing d'influence, 2020). Ces divulgations sont donc implicites puisqu'elles sous-entendent que les publications sont commanditées, mais il est difficile pour les

consommateurs de comprendre la relation commerciale entre la marque et l'influenceur.

- **La divulgation explicite avec compensation financière ou matérielle :** Selon la FTC, une divulgation se dit explicite lorsque celle-ci précise la nature commerciale entre l'influenceur et la marque (2019, 2020). Autrement dit, l'utilisation du mot-clic #ad n'est pas suffisant (Comité directeur sur le marketing d'influence, 2020). Ce pourquoi l'ajout d'une phrase permet de préciser que l'influenceuse a été payée (compensation financière) ou que celle-ci a reçu la boîte mensuelle gratuitement (compensation matérielle) pour parler du produit.

- **La divulgation explicite combinée à l'outil Instagram avec compensation financière ou matérielle :** Les deux derniers scénarios de l'expérimentation ont les mêmes messages publicitaires que les divulgations explicites. Cependant, l'outil Instagram a été ajouté et celui-ci permet d'afficher en haut de la publication « Paid partnership with Metime », soit « Partenariat rémunéré avec Metime » en français. Cet outil augmente la reconnaissance publicitaire comparativement à une publication ne possédant aucune divulgation (Boerman, 2020).

## 3.5 Processus d'échantillonnage et collecte de données

Dans le cadre de cette recherche, les participants ont été recrutés sur une base volontaire à l'aide de la plateforme Amazon Mechanical Turk. Plusieurs études dans le domaine du marketing ont utilisé cette plateforme. Cette méthode de collecte de données est d'ailleurs acceptée dans nombreux journaux : Journal of Consumer Research, Journal of Business

Research, International Journal of Advertising, Journal of Interactive Advertising, Journal of Global Fashion Marketing, et Journal of Retailing and Consumer Services. MTurk est une plateforme permettant d'affecter des travailleurs à différentes tâches tel qu'un questionnaire en échange d'une compensation financière. Pour cette recherche, une récompense monétaire de 0,85 $ était donnée lors de la complétion du questionnaire, ce qui est en moyenne la valeur donnée aux participants pour des recherches de ce type (De Veirman et Hudders, 2020 ; Woodroof *et al.*, 2020).

Par ailleurs, Amazon MTurk à l'avantage d'offrir la possibilité de configurer des critères de sélection. Pour cette recherche, deux critères sociodémographiques ont été retenus. Les participants devaient être âgés entre 18 et 35 ans et demeurer aux États-Unis ou au Canada. Au total, 501 individus ont participé à l'étude et seulement 397 individus constituent l'échantillon final. La collecte de données s'est effectuée entre le 10 août et le 16 août 2021.

## 3.6 Questionnaire et échelles de mesure

Avant d'entamer le questionnaire, les participants devaient lire et accepter un formulaire de consentement conforme aux normes du Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) (voir Annexe C). Chaque individu avait la liberté d'accepter ou de refuser de participer à cette étude.

Une fois le consentement approuvé, les participants pouvaient entamer la première section du questionnaire, soit la présentation de la publication. Les participants devaient alors prendre connaissance de la mise en contexte et analyser la publication qui leur avait été assignée. Une première série de questions a permis de vérifier si la

marque, la divulgation et l'outil Instagram dans la publication ont été analysés correctement. Ces questions assurent la qualité de la manipulation des variables indépendantes (Cadario *et al.*, 2017). Par la suite, trois échelles ont permis de mesurer l'efficacité du scénario, soit la perception d'influence sur la publication, la reconnaissance publicitaire et le réalisme de la publication.

Quant à la deuxième section, celle-ci évaluait la perception des participants face à l'influenceur et sa publication Instagram. Une première question mesurait la perception de transparence de la commandite. Puis, la crédibilité de la source et la crédibilité de l'information ont été mesurées. Ces variables sont dites médiatrices puisqu'elles permettent d'expliquer la relation entre les variables indépendantes et dépendantes (Cadario *et al.*, 2017). En outre, l'authenticité perçue de l'influenceur et sa publication ont été mesurées.

La troisième section s'intéressait à la perception des participants à l'égard de la marque et la crédibilité perçue de celle-ci. De plus, cette section permettait de comprendre l'impact des variables indépendantes sur les variables dépendantes à l'étude, soit les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat.

La quatrième section avait pour but de relever certaines caractéristiques psychodémographique des participants. Par exemple, l'utilisation d'Instagram, la recherche d'information sur les habitudes de vie saine et la tendance aux abonnements des boîtes mensuelles correspondant au produit utilisé pour le scénario de l'expérimentation.

Finalement, la dernière section du questionnaire s'intéressait aux variables sociodémographiques. Ces questions de classifications sont le genre, l'âge, le revenu, le niveau de scolarité ainsi que le statut d'emplois des participants.

### 3.6.1 Justification des échelles retenues

Les prochaines pages de ce chapitre consistent à présenter et justifier l'utilisation des échelles qui ont permis de tester les hypothèses émises précédemment, soit la perception de transparence de la commandite, la crédibilité de la source, la crédibilité de l'information, les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat. Ces construits ont été mesurés à l'aide d'échelles d'intervalle de type Likert à 7 échelons où 1 signifie « fortement en désaccord » et 7 « fortement en accord ». Ces échelles ayant préalablement été utilisées dans plusieurs études du domaine du marketing, l'évaluation de l'exactitude de celles-ci a déjà été effectuée. Par conséquent, les échelles ont été choisies en fonction de leur validité et leur fiabilité de cohérence interne où l'alpha de Cronbach devait être égal ou supérieur à 0,7 (Malhotra, 2011).

Étant donné l'échantillon situé aux États-Unis, le questionnaire est en anglais. Ce faisant, les items sont présentés en anglais, mais les explications reliées à ceux-ci sont en français. Le questionnaire complet se retrouve à l'Annexe D.

#### 3.6.1.1 La perception de transparence de la commande

Cette échelle développée par Wojdynski et al. (2018) a pour objectif de déterminer dans quelle mesure un message donné communique de façon transparente aux consommateurs qu'il s'agit d'une publicité payante. Pour ce faire, quatre dimensions sont mesurées, soit la présence de la marque, la clarté de la commandite, la divulgation ainsi que l'absence de tromperie. Cette échelle a permis de mesurer la transparence perçue par les participants selon les différentes publications Instagram de l'expérimentation. L'échelle d'origine mesurant la transparence d'un vidéo, les items ont été adoptés au contexte de l'étude (voir tableau 3.3).

Tableau 3.3 Échelle de mesure sur la perception de transparence de la commandite

| Construit | Items de l'échelle originale | Items adaptés pour l'étude | Alpha α |
|---|---|---|---|
| Brand presence | 1. There was a clear presence of a brand in the video.<br>2. The video was clearly branded.<br>3. The video clearly conveyed the product or service that was being promoted. | 1. There was a clear presence of a brand in the post.<br>2. The post was clearly branded.<br>3. The post clearly conveyed the product that was being promoted. | 0,593 |
| Sponsor clarity | 1. It was unclear who paid for the video (reversed).<br>2. It was clear who sponsored this video.<br>3. The video made the name of the advertiser very obvious. | 1. It was unclear who paid for the post. (Reversed).<br>2. It was clear who sponsored this post.<br>3. The post made the name of the advertiser very obvious. | 0,858 |
| Disclosure | 1. The video said it was an advertisement.<br>2. The video said it was sponsored.<br>3. The video was labeled was advertising. | 1. The post said it was an advertisement.<br>2. The post said it was sponsored.<br>3. The post was labeled as advertising. | 0,876 |
| Lack of deception | 1. This video was trying to fool consumers into thinking it was not advertising (Reversed)<br>2. The advertiser tried to obscure the fact that this was an ad. (Reversed)<br>3. The video tried to deceive the viewer about the fact that it was advertising. (Reversed) | 1. This post was trying to fool consumers into thinking it was not advertising. (Reversed)<br>2. The advertiser tried to obscure the fact that this was an ad. (Reversed)<br>3. The post tried to deceive the viewer about the fact that it was advertising. (Reversed) | 0,921 |
| **Source : Wojdynski et al. (2018)** | | | |

### 3.6.1.2 Crédibilité de la source

Pour analyser la crédibilité de l'influenceur, l'échelle de Munnukka et al. (2016) a été retenue. Cette échelle est composée de 4 dimensions issues de deux échelles différentes.

Tout d'abord, les trois premières dimensions, soit l'attrait physique, la fiabilité et l'expertise, sont à l'origine proposée par Ohanian (1990) qui mesurait la crédibilité de la source selon une échelle sémantique différentielle à cinq points. Plusieurs études en

marketing ont utilisé cette échelle afin de mesurer la crédibilité d'un influenceur (De Jans *et al.*, 2020 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Jin et Muqaddam, 2019 ; Lee et Kim, 2020). Quant à la dernière dimension, les travaux de Bower et Landreth (2001) ont permis de constater que la similarité avait aussi un rôle à jouer sur la crédibilité perçue. L'échelle de Munnukka et al. (2016) est donc composée de ces 4 dimensions. Il s'agit d'une échelle de Likert à 7 points adaptée au contexte de l'étude. Le tableau 3.4 présente les items et l'alpha de Cronbach associés à chacune des dimensions.

Tableau 3.4 Échelle de mesure de la crédibilité de la source

| **Construit** | **Items de l'échelle originale** | **Items adaptés pour l'étude** | **Alpha α** |
|---|---|---|---|
| Attractiveness | 1. I consider the endorser very attractive<br>2. I consider the endorser very stylish<br>3. I think the endorser is good looking<br>4. I think the endorser is sexy | 1. I consider the influencer very attractive.<br>2. I consider the influencer very stylish.<br>3. I think the influencer is good looking.<br>4. I think the influencer is sexy | 0,85 |
| Trustworthiness | 1. I feel the endorser was honest<br>2. I consider the endorser trustworthy<br>3. I feel the endorser was truthful<br>4. I consider the endorser earnest | 1. I feel the influencer was honest.<br>2. I consider the influencer trustworthy.<br>3. I feel the influencer was truthful<br>4. I consider the influencer earnest. | 0,89 |
| Expertise | 1. I feel the endorser knows a lot about the product<br>2. I feel the endorser is competent to make assertions about the product<br>3. I consider the endorser an expert on the product<br>4. I consider the endorser sufficiently experienced to make assertions about the product | 1. I feel the influencer knows a lot about the product<br>2. I feel the influencer is competent to make assertions about the product<br>3. I consider the influencer an expert on the product<br>4. I consider the influencer sufficiently experienced to make assertions about the product | 0,82 |
| Similarity | 1. The endorser and I have a lot in common<br>2. The endorser and I are a lot alike<br>3. I can easily identify with the endorser | 1. The influencer and I have a lot in common.<br>2. The influencer and I are a lot alike.<br>3. I can easily identify with the influencer | 0,91 |
| **Source : Munnukka et al. (2016)** | | | |

### 3.6.1.3 La crédibilité de l'information

Pour mesurer la crédibilité de l'information, l'échelle utilisée par Xiao et al. (2018) a été retenue. L'échelle a pour but d'évaluer selon cinq items la crédibilité de l'information d'une vidéo YouTube présentée par un influenceur. Une modification quant au médium mentionné dans les questions a permis d'adapter celle-ci au contexte de l'étude. Les items de cette dimension sont détaillés au tableau 3.5.

Tableau 3.5 Échelle de mesure de la crédibilité de l'information

| Construit | Items de l'échelle originale | Items adaptés pour l'étude | Alpha α |
|---|---|---|---|
| Information credibility | 1. These videos provide believable information<br>2. These videos provide reliable information<br>3. These videos provide credible information<br>4. These videos provide trustworthy information<br>5. These videos provide accurate information | 1. The post provides believable information.<br>2. The post provides reliable information.<br>3. The post provides credible information.<br>4. The post provides trustworthy information.<br>5. The post provides accurate information | 0,965 |
| **Source : Xiao et al. (2018)** | | | |

### 3.6.1.4 Les intentions comportementales en ligne

Afin de mesurer l'intention des participants à interagir avec la publication, l'échelle de Boerman (2020) a été utilisée. Selon une échelle de Likert, les participants devaient alors indiquer la probabilité qu'ils exécutent les actions suivantes : partager la publication avec des amis sur Instagram, commenter la publication, cliquer sur le bouton j'aime sous la publication, partager la publication en message privé et enregistrer celle-ci. Pour la présente recherche, l'item mesurant l'intention de partager la publication sur Facebook a été remplacé par l'intention de suivre l'influenceur. Les six items ainsi que l'alpha de Cronbach de l'échelle originale sont présentés au tableau 3.6.

Tableau 3.6 Échelle de mesure des intentions comportementales en ligne

| Construit | Items de l'échelle originale | Items adaptés pour l'étude | Alpha α |
|---|---|---|---|
| Online behavioral intentions | 1. I would share the post with my friends on Instagram.<br>2. I would comment on the post on Instagram.<br>3. I would like the Instagram post.<br>4. I would share the post on Facebook<br>5. I would share the post via a private message on Instagram.<br>6. I would save the post on Instagram. | 1. I would share the post with my friends on Instagram.<br>2. I would comment on the post on Instagram.<br>3. I would like the Instagram post.<br>4. I would share the post via a private message on Instagram.<br>5. I would save the post on Instagram.<br>6. I will follow this influencer | 0,87 |
| **Source : Boerman (2020)** | | | |

### 3.6.1.5 L'intention d'achat

L'intention d'achat a été mesurée par l'échelle de Dabholkar et Sheng (2012). Cette échelle de Likert, composée de cinq items, a pour but d'évaluer l'intention d'achat basée sur les recommandations d'un agent en ligne. Aucune modification n'a été effectuée. Les items ainsi que l'alpha de Cronbach sont indiqués au tableau 3.7.

Tableau 3.7 Échelle de mesure de l'intention d'achat

| Construit | Items de l'échelle originale | Items adaptés pour l'étude | Alpha α |
|---|---|---|---|
| Purchase intention | 1. I would purchase the recommended product<br>2. I do not think I would ever buy this product<br>3. I would definitely follow the recommendation in the near future<br>4. I would most probably purchase the product if I was ever in this situation<br>5. It is very likely that I would buy the recommended product | 1. I would purchase the recommended product.<br>2. I do not think I would ever buy this product.<br>3. I would definitely follow the recommendation in the near future.<br>4. I would most probably purchase the product if I was ever in this situation.<br>5. It is very likely that I would buy the recommended product | 0,87 |
| **Source : Dabholkar et Sheng (2012)** | | | |

## 3.7 Prétests

Avant d'entamer la collecte de données, deux prétests ont été effectués afin d'évaluer le questionnaire sur un petit échantillon (Malhotra, 2011). Ces étapes avaient pour but d'éliminer tous biais éventuels. Ces prétests ont conduit à améliorer le questionnaire qui a été présenté précédemment.

Un premier prétest réalisé a permis de vérifier tous les aspects du questionnaire, y compris le contenu, la syntaxe, la séquence, les embranchements conditionnels à certaines questions, le temps de complétion et finalement la compréhension générale du questionnaire (Malhotra, 2011). Celui-ci a été validé par des membres de l'entourage des chercheurs. Quant au second prétest, celui-ci a été administré auprès de la même population que l'échantillon, et ce via la plateforme MTurk, entre le 15 juin et 22 juin 2021.

Le second prétest avait pour but de vérifier la qualité des réponses et ainsi valider le design de la recherche. Puisqu'il s'agissait d'un petit échantillon, seulement deux groupes expérimentaux ont été testés sur les sept, soit le groupe sans divulgation ni compensation ainsi que le groupe avec une divulgation explicite combinée à l'outil Instagram. Cette décision est justifiée par le fait que cette dernière condition a beaucoup plus d'éléments à contrôler. Dans le but d'effectuer une analyse préliminaire, l'échantillon total devait avoir entre 15 et 30 répondants (Malhotra, 2011). Conséquemment, le groupe sans divulgation ni compensation dénombrait 32 participants et 31 participants pour la divulgation explicite combinée à l'outil Instagram (16 avec la compensation financière et 15 avec la compensation matérielle) pour un total de 63 répondants.

### 3.7.1 Le profil sociodémographique des répondants

Comme présenté au tableau 3.8, les répondants correspondent à la population cible de l'étude. 46% des répondants sont des femmes et 54% sont des hommes. De plus, 46% de l'échantillon est âgé entre 18 et 25 ans et 54% du reste de l'échantillon est âgé entre 26 et 30 ans. La majorité des répondants ont un diplôme post-secondaire, soit plus 90,5% de l'échantillon. 76% des répondants travaillent à temps plein et la plus grande majorité a un salaire entre 25 000$ et 75 000$. Un test Khi-deux a permis de confirmer qu'il n'y a aucune différence significative entre les groupes.

Tableau 3.8 Profil sociodémographique des répondants du prétest

| Variable | Items | Fréquence | Pourcentage |
|---|---|---|---|
| Genre | Femme | 29 | 46,0% |
| | Homme | 34 | 54,0% |
| | Je préfère ne pas répondre | - | - |
| | | | |
| Âge | 18 à 25 ans | 29 | 46,0% |
| | 26 à 30 ans | 34 | 54,0% |
| | | | |
| Niveau de scolarité | Primaire | - | - |
| | Secondaire | 6 | 9,5% |
| | Collégial / Formation professionnelle / Formation technique | 15 | 23,8% |
| | Universitaire | 42 | 66,7% |
| | Je préfère ne pas répondre | - | - |
| | | | |
| Emploi | Étudiant à temps plein | 5 | 7,9% |
| | Étudiant et employé à temps partiel | 2 | 3,2% |
| | Employé à temps partiel | 8 | 12,7% |
| | Employé à temps plein | 48 | 76,2% |
| | Autre | - | - |
| | | | |
| Revenu des ménage | Moins de 15 000$ | 2 | 3,2% |
| | 15 000$ - 24 999$ | 11 | 17,5% |
| | 25 000$ - 49 999$ | 20 | 31,7% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 50 000$ - 74 999$ | 20 | 31,7% |
| | 75 000$ - 99 999$ | 8 | 12,7% |
| | Plus de 100 000$ | 1 | 1,6% |
| | Je préfère ne pas répondre | 1 | 1,6% |

### 3.7.2 Vérification des questions filtres

Le prétest ayant pour but de vérifier la manipulation des variables indépendantes, trois questions ont été posées aux répondants. D'abord, une première question vérifiait si les participants avaient remarqué le nom de l'entreprise dans la publication. Au total, 73% de l'échantillon a répondu correctement (voir tableau 3.9). Cependant, 11,1% des répondants ont indiqué que la marque présentée dans la publication était My Healthy Box. Ce choix de réponse a été supprimé pour le questionnaire final.

Tableau 3.9 Question filtre - la marque

| **Choix de réponse** | **Sans divulgation ni compensation** | **Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram** | |
|---|---|---|---|
| | | **F** | **M** |
| Fabfitfun | 6,3% | 0,0% | 0,0% |
| Causebox | 12,5% | 12,5% | 0,0% |
| Metime | 62,5%* | 87,5%* | 80,0%* |
| Popsugar | 0,0% | 0,0% | 13,3% |
| Myhealthybox | 18,8% | 0,0% | 6,7% |
| **Total** | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

** Les cases grisées représentent les bonnes réponses selon les sept traitements expérimentaux.*
*F = compensation financière et M = compensation matérielle.*

La seconde question demandait aux répondants d'associer la divulgation qui leur avait été présentée (voir tableau 3.10). Pour le groupe sans divulgation ni compensation, 40,6% des répondants ont répondu la bonne réponse soit «thanks to #metime! » alors que 37,5% des répondants ont répondu « thanks to #metime! #ad ». Afin de différencier ce groupe des autres publications, aucune divulgation n'est présentée sur la publication dans le questionnaire final.

Tableau 3.10 Question filtre - la divulgation et la compensation

| Choix de réponse | Sans divulgation ni compensation | Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram | |
|---|---|---|---|
| | | F | M |
| Thanks to #metime for sponsoring me! #ad | 3,1% | 56,3%* | 6,7% |
| Thanks to #metime! #ad | 37,5% | 18,8% | 20,0% |
| Thanks to #metime for sending me this for free! #ad | 12,5% | 6,3% | 53,3%* |
| Thanks to #metime! #gifted | 6,3% | 0,0% | 0,0% |
| Thanks to #metime | 40,6%* | 18,8% | 20,0% |
| **Total** | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

** Les cases grisées représentent les bonnes réponses selon les sept traitements expérimentaux.*

En ce qui concerne la troisième question, celle-ci demandait aux répondants d'indiquer si oui ou non la publication qui leur avait été assignée utilisait l'outil Instagram. Pour les répondants associés à la divulgation explicite combinée à l'outil Instagram, 81,3% des répondants associés à la compensation financière ont remarqué la présence de cet outil comparativement à 73,3% des répondants associés à la compensation matérielle. Par ailleurs, 62,5% du groupe sans divulgation ni compensation a aussi mentionné la présence de cet outil alors qu'il n'y était pas. Le tableau 3.11 montre les résultats de cette troisième question.

Tableau 3.11 Question filtre - Outil Instagram

| Choix de réponse | Sans divulgation ni compensation | Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram | |
|---|---|---|---|
| | | F | M |
| Oui | 62,5% | 81,3%* | 73,3%* |
| Non | 37,5%* | 18,8% | 26,7% |
| **Total** | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

** Les cases grisées représentent les bonnes réponses selon les sept traitements expérimentaux.*
*F = compensation financière et M = compensation matérielle.*

Selon l'analyse de ces trois questions, des modifications ont été apportées au questionnaire final. L'une des modifications majeures a été l'ordre de présentation des questions. Dans le questionnaire prétest, les questions associées au profil psychodémographique des répondants étaient présentées au tout début. Désormais, le

questionnaire débute par l'expérimentation et les questions filtres associées à l'expérimentation.

### 3.7.3 Réalisme de la publication

Afin de s'assurer que la publication représentait adéquatement une publication Instagram, le réalisme de celle-ci a été évalué selon l'échelle proposée par Emrich et al. (2015). Cette échelle de Likert à 7 échelons ($\alpha = 0,89$) comporte 4 items qui ont été adaptés au contexte de l'étude. Afin de simplifier l'analyse des résultats, un pourcentage cumulé a été effectué entre les participants ayant répondu tout à fait en accord, en accord et plutôt en accord. Le même calcul a été appliqué aux réponses tout à fait en désaccord, en désaccord et plutôt en désaccord. Le tableau 3.12 résume les résultats pour chaque item. Les résultats démontrent que les participants considèrent que le scénario de l'expérimentation est réaliste.

Tableau 3.12 Réalisme de la publication

| **Items adaptés à l'étude** | **Pourcentage cumulé (Tout à fait en accord, en accord, plutôt en accord)** | **Ni en accord, ni en désaccord** | **Pourcentage cumulé (Tout à fait en désaccord, en désaccord, plutôt en désaccord)** |
|---|---|---|---|
| This influencer could exist in reality as described | 87,4% | 7,9% | 4,8% |
| The presented post could exist in reality | 85,7% | 9,5% | 4,8% |
| I think this post featuring a new company by a nano-influencer is realistic | 87,3% | 6,3% | 6,4% |
| It was very easy for me to imagine myself scrolling through Instagram and discovered this post | 82,5% | 9,5% | 8% |

### 3.7.4 Analyse des échelles

Le prétest a aussi permis de vérifier les différentes échelles de l'étude. L'analyse de fiabilité et validité des échelles de mesure sera présentée dans le prochain chapitre.

# CHAPITRE IV

# RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Ce chapitre vise à analyser les résultats obtenus à la suite de l'expérimentation présentée au chapitre précédent. L'analyse des données collectées auprès de l'échantillon va permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche et ainsi comprendre l'impact des divulgations sur l'intention à s'engager avec la publication et l'intention d'achat des consommateurs. Le présent chapitre est divisé en quatre sections, soit l'effectif de l'échantillon final, le profil des répondants, la fiabilité et la validité des échelles, les tests descriptifs et les tests d'hypothèses associés au cadre conceptuel de l'étude.

## 4.1 Profil des répondants

Cette première section de l'analyse des résultats a permis de réaliser un portrait global des répondants de l'étude. Plus précisément, les caractéristiques sociodémographiques et les habitudes de consommations des répondants seront analysées selon leurs effectifs et leurs pourcentages réciproques.

### 4.1.1 Profil sociodémographique

Dans un premier temps, une analyse descriptive a permis de s'intéresser aux caractéristiques sociodémographiques des répondants de l'étude. Tout d'abord, 397 répondants constituent l'échantillon final. De ces répondants, 52,6% sont des femmes et 46,6% sont des hommes, tels que représentés dans le tableau 4.1 du profil sociodémographique de l'échantillon. Les participants sont âgés entre 19 et 30 ans et l'âge moyen est de 27 ans. Plus de la moitié de l'échantillon possède une formation post-secondaire et le niveau universitaire possède le plus important pourcentage à 54,4%. De plus, 72,5% de l'échantillon est composé de participants travaillant à temps plein. En ce qui concerne le revenu du ménage, 30,5% des répondants ont un revenu entre 25 000$ et 49 999$ et 33,3% des répondants ont un revenu entre 50 000$ et 74 999$. Par conséquent l'échantillon représente la population visée par cette étude, soit les générations Y et Z. En résumé, un répondant de l'étude pourrait être une femme âgée de 27 ans, possédant un diplôme universitaire, travaillant à temps plein avec un revenu entre 50 000$ et 74 999$.

Tableau 4.1 Profil sociodémographique des répondants

| Variable | Items | Fréquence | Pourcentage |
|---|---|---|---|
| Genre | Femme | 209 | 52,6% |
| | Homme | 185 | 46,6% |
| | Je préfère ne pas répondre | 3 | 0,8% |
| | | | |
| Âge | 18 à 25 ans | 120 | 30,2% |
| | 26 à 30 ans | 277 | 69,8% |
| | | | |
| Niveau de scolarité | Primaire | 1 | 0,3% |
| | Secondaire | 65 | 16,4% |
| | Collégial / Formation professionnelle / Formation technique | 114 | 28,7% |
| | Universitaire | 216 | 54,4% |
| | Je préfère ne pas répondre | 1 | 0,3% |
| | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Emploi | Étudiant à temps plein | 26 | 6,5% |
| | Étudiant et employé à temps partiel | 10 | 2,5% |
| | Employé à temps partiel | 43 | 10,8% |
| | Employé à temps plein | 288 | 72,5% |
| | Autre | 30 | 7,6% |
| | | | |
| Revenu des ménage | Moins de 15 000$ | 31 | 7,2% |
| | 15 000$ - 24 999$ | 37 | 9,3% |
| | 25 000$ - 49 999$ | 121 | 30,5% |
| | 50 000$ - 74 999$ | 148 | 37,3% |
| | 75 000$ - 99 999$ | 41 | 10,3% |
| | Plus de 100 000$ | 17 | 4,3% |
| | Je préfère ne pas répondre | 2 | 0,5% |

### 4.1.2 Habitudes de consommation

D'autres questions ont aussi permis de révéler certaines caractéristiques auprès de l'échantillon. Le tableau 4.2 illustre les résultats obtenus concernant les habitudes de consommation. Tout d'abord, la population de l'échantillon devait posséder un compte Instagram pour participer. C'est pourquoi l'effectif est de 397. En ce qui concerne la fréquence d'utilisation de la plateforme Instagram, 72,5% des répondants utilisent Instagram chaque jour alors que 17,1% utilisent Instagram de façon hebdomadaire. Parmi les répondants, 29,5% se considèrent eux-mêmes comme des influenceurs. Plus de la moitié des participants, soient 66%, suivent des influenceurs partageant du contenu relié aux habitudes de vie saine. Quant aux habitudes d'un mode de vie saine, plus de la moitié des répondants ont affirmé que c'est important pour eux (39,8% d'accord et 18,6% tout à fait d'accord) et que de l'information à ce sujet les intéresse. Également, plus de la moitié de l'échantillon considère l'importance d'une alimentation saine (39,3% d'accord et 25,4% tout à fait d'accord) de même qu'ils s'intéressent à l'information sur le sujet. Ensuite, 49,4% des répondants se sont déjà abonnés à une boîte mensuelle. Parmi ceux-ci, 39,8% ont répondu que la boîte

mensuelle pour laquelle ils se sont inscrits avait été recommandée sur les réseaux sociaux. Finalement, 5% des répondants ne se considèrent pas du tout familier avec le concept des boîtes mensuelles, 10,6% pas si familier avec ce type d'abonnement alors que 37,8% sont un peu familier, 34,8% très familier et 11,8% extrêmement familier.

Tableau 4.2 Habitudes de consommation des répondants

| Variable | Items | Fréquence | Pourcentage |
|---|---|---|---|
| Possède un compte Instagram | Oui | 397 | 100% |
| | Non | 0 | - |
| | | | |
| Fréquence d'utilisation d'Instagram | Jamais | 0 | - |
| | Par année | 5 | 1,3% |
| | Par mois | 36 | 9,1% |
| | Par semaine | 68 | 17,1% |
| | À tous les jours | 288 | 72,5% |
| | | | |
| Se considère influenceur | Oui | 117 | 29,5% |
| | Non | 280 | 70,5% |
| | | | |
| Abonnement influenceurs santé | Oui | 262 | 66,0% |
| | Non | 135 | 34,0% |
| | | | |
| Importance d'un mode de vie sain | Pas du tout d'accord | 3 | 0,8% |
| | Pas d'accord | 10 | 2,5% |
| | Plutôt pas d'accord | 14 | 3,5% |
| | Indécis | 22 | 5,5% |
| | Plutôt d'accord | 116 | 29,2% |
| | D'accord | 158 | 39,8% |
| | Tout à fait d'accord | 74 | 18,6% |
| | | | |
| S'intéresse aux informations sur un mode de vie sain | Pas du tout d'accord | 3 | 0,8% |
| | Pas d'accord | 11 | 2,8% |
| | Plutôt pas d'accord | 19 | 4,8% |
| | Indécis | 33 | 8,3% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Plutôt d'accord | 90 | 22,7% |
| | D’accord | 159 | 40,1% |
| | Tout à fait d'accord | 82 | 20,7% |
| | | | |
| Importance d’une alimentation saine | Pas du tout d’accord | 2 | 0,5% |
| | Pas d’accord | 9 | 2,3% |
| | Plutôt pas d’accord | 13 | 3,3% |
| | Indécis | 25 | 6,3% |
| | Plutôt d'accord | 91 | 22,9% |
| | D’accord | 156 | 39,3% |
| | Tout à fait d'accord | 101 | 25,4% |
| | | | |
| S’intéresse aux informations sur l’alimentation saine | Pas du tout d’accord | 4 | 1,0% |
| | Pas d’accord | 11 | 2,8% |
| | Plutôt pas d’accord | 22 | 5,5% |
| | Indécis | 25 | 6,3% |
| | Plutôt d'accord | 89 | 22,4% |
| | D’accord | 146 | 36,8% |
| | Tout à fait d'accord | 100 | 25,2% |
| | | | |
| A déjà souscrit à une boîte mensuelle | Oui | 196 | 49,4% |
| | Non | 201 | 50,6% |
| | | | |
| Niveau de familiarité des boîtes mensuelles | Pas du tout familier | 20 | 5,0% |
| | Pas si familier | 42 | 10,6% |
| | Un peu familier | 150 | 37,8% |
| | Très familier | 138 | 34,8% |
| | Extrêmement familier | 47 | 11,8% |

### 4.1.3 Répartition des répondants selon les variables indépendantes

Lors de l’expérimentation, chaque répondant était associé à une publication, et ce, de façon aléatoire. Le tableau 4.3 représente la répartition des répondants selon les sept cellules du cadre expérimental. Dans le cas de cette étude, chaque condition

expérimentale possède entre 53 et 61 participants, ce qui est suffisant pour appliquer les différentes techniques d'analyse requises (Cadario *et al.*, 2017).

Tableau 4.3 Répartition des répondants selon le cadre expérimental

| | **Sans divulgation** | **Divulgation implicite** | **Divulgation explicite** | **Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram** | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Compensation financière** | - | 58 | 55 | 61 | 174 |
| **Compensation matérielle** | - | 59 | 53 | 55 | 167 |
| **Sans compensation** | 56 | - | - | - | 56 |
| **Total** | 56 | 117 | 108 | 116 | 397 |

#### 4.1.3.1 Test de khi-deux sur les caractéristiques sociodémographiques

Le croisement des données quant au profil sociodémographique des répondants, présenté au tableau 4.4, témoigne d'un profil similaire entre les répondants et que chacun des groupes expérimentaux sont homogènes puisque les fréquences et les pourcentages associés à chaque variable sont très similaires. De plus, un test de Khi-deux a été effectué afin d'assurer qu'il n'y ait aucune différence significative entre les groupes. Ainsi, pour la variable du genre, du niveau de scolarité, de type d'emplois et du revenu, il n'y a aucune différence significative entre les groupes. Cependant, on dénote un lien significatif au niveau de l'âge avec une valeur de Khi-carré de Pearson de 50,174 (avec une valeur-p de 0,000). Considérant qu'un V de Cramer s'approchant de 1 signifie une forte intensité de la relation, il est possible d'observer une relation d'intensité forte au niveau de l'âge avec un V de Cramer d'une valeur de 0,356 (significatif à 0,000).

Tableau 4.4 Caractéristiques sociodémographiques selon le cadre expérimental

| Variable | Items | Sans divulgation ni compensation | Divulgation implicite | | Divulgation explicite | | Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | F | M | F | M | F | M |
| Genre | Femme | 5,3 % | 8,3 % | 7,8% | 8,1% | 7,1% | 7,8% | 8,3% |
| | Homme | 8,6% | 6,0% | 6,8% | 5,8% | 6,3% | 7,6% | 5,5% |
| | Je préfère ne pas répondre | 0,3% | 0,3% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | | | | | | | | |
| Âge | 18 à 25 ans | 5,3% | 5,8% | 4,8% | **0,8%** | **0,5%** | 6,3% | 6,8% |
| | 26 à 30 ans | 8,8% | 8,8% | 10,1% | 13,1% | 12,8% | 9,1% | 7,1% |
| | | | | | | | | |
| Niveau de scolarité | Primaire | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,3% |
| | Secondaire | 2,0% | 3,0% | 2,8% | 2,5% | 1,8% | 1,8% | 2,5% |
| | Collégial / Formation professionnelle / Technique | 3,3% | 3,8% | 5,3% | 3,3% | 4,8% | 4,8% | 3,5% |
| | Universitaire | 8,8% | 7,6% | 6,8% | 8,1% | 6,8% | 8,8% | 7,6% |
| | Je préfère ne pas répondre | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | | | | | | | | |
| Emploi | Étudiant à temps plein | 1,5% | 1,3% | 1,3% | 0,0% | 0,8% | 0,8% | 1,0% |
| | Étudiant et employé à temps partiel | 0,0% | 0,8% | 0,8% | 0,0% | 0,5% | 0,3% | 0,3% |
| | Employé à temps partiel | 1,5% | 2,3% | 1,8% | 0,8% | 1,3% | 1,5% | 1,8% |
| | Employé à temps plein | 10,8% | 8,3% | 10,1% | 11,8% | 9,8% | 12,3% | 9,3% |
| | Autre | 0,3% | 2,0% | 1,0% | 1,3% | 1,0% | 0,5% | 1,5% |
| | | | | | | | | |
| Revenu des ménage | Moins de 15 000$ | 0,5% | 2,3% | 1,0% | 1,8% | 0,3% | 0,8% | 1,3% |
| | 15 000$ - 24 999$ | 1,3% | 1,5% | 1,8% | 0,5% | 1,5% | 0,8% | 2,0% |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 25 000$ - 49 999$ | 4,3% | 4,8% | 5,0% | 4,5% | 4,8% | 4,3% | 2,8% |
| | 50 000$ - 74 999$ | 6,8% | 4,0% | 3,8% | 4,8% | 3,8% | 7,8% | 6,3% |
| | 75 000$ - 99 999$ | 1,3% | 1,0% | 2,0% | 1,8% | 2,0% | 1,0% | 1,0% |
| | Plus de 100 000$ | 0,0% | 0,8% | 1,0% | 0,5% | 1,0% | 0,8% | 0,3% |
| | Je préfère ne pas répondre | 0,0% | 0,3% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

** Les cases grisées représentent les proportions les plus grande pour chacun des groupes expérimentaux. Seul l'âge présente une différence significative. F = compensation financière et M = compensation matérielle.*

#### 4.1.3.2 Test de khi-deux sur les habitudes de consommations

Le tableau 4.5 présentant les habitudes de consommations des répondants selon le cadre expérimental révèle aussi un profil similaire entre les groupes expérimentaux. Suivant un test Khi-deux, il n'y a aucune différence significative entre les groupes.

Tableau 4.5 Habitudes de consommation selon le cadre expérimental

| **Variable** | **Items** | **Sans divulgation ni compensation** | **Divulgation implicite** | | **Divulgation explicite** | | **Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | **F** | **M** | **F** | **M** | **F** | **M** |
| Fréquence d'utilisation d'Instagram | Jamais | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Par année | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,5% | 0,3% |
| | Par mois | 1,0% | 1,3% | 0,8% | 1,8% | 2,0% | 0,8% | 1,5% |
| | Par semaine | 1,8% | 3,8% | 3,3% | 1,8% | 2,3% | 1,5% | 2,8% |
| | À tous les jours | 11,1% | 9,6% | 10,8% | 10,3% | 8,8% | 12,6% | 9,3% |
| Se considère influenceur | Oui | 5,5% | 4,5% | 3,8% | 3,5% | 3,5% | 4,3% | 4,3% |
| | Non | 8,6% | 10,1% | 11,1% | 10,3% | 9,8% | 11,1% | 9,6% |
| Abonné à des influenceurs santé | Oui | 8,8% | 9,6% | 9,3% | 9,6% | 8,8% | 11,1% | 8,8% |
| | Non | 5,3% | 5,0% | 5,5% | 4,3% | 4,5% | 4,3% | 5,0% |
| | Pas du tout d'accord | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 0,3% | 0,3% | 0,0% |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Importance d'un mode de vie sain | Pas d'accord | 0,5% | 0,3% | 0,3% | 0,3% | 0,3% | 0,0% | 1,0% |
| | Plutôt pas d'accord | 0,5% | 0,8% | 0,3% | 0,3% | 0,5% | 0,8% | 0,5% |
| | Indécis | 1,3% | 0,8% | 0,8% | 0,8% | 0,5% | 1,0% | 0,5% |
| | Plutôt d'accord | 5,3 | 3,5% | 5,0% | 3,5% | 3,8% | 5,3% | 2,8% |
| | D'accord | 4,5% | 7,3% | 6,0% | 6,3% | 4,5% | 4,8% | 6,3% |
| | Tout à fait d'accord | 2,0% | 2,0% | 2,3% | 2,8% | 3,5% | 3,6% | 2,8% |
| S'intéresse aux informations sur un mode de vie sain | Pas du tout d'accord | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 0,3% | 0,3% | 0,0% |
| | Pas d'accord | 0,3% | 0,8% | 0,0% | 0,5% | 0,5% | 0,0% | 0,8% |
| | Plutôt pas d'accord | 2,0% | 0,8% | 0,5% | 0,3% | 0,3% | 0,5% | 0,5% |
| | Indécis | 1,3% | 1,0% | 0,8% | 0,8% | 0,5% | 2,3% | 1,8% |
| | Plutôt d'accord | 3,5% | 2,5% | 5,3% | 3,3% | 2,8% | 3,3% | 2,0% |
| | D'accord | 5,0% | 6,5% | 5,5% | 5,8% | 5,5% | 5,8% | 5,8% |
| | Tout à fait d'accord | 2,0% | 3,0% | 2,5% | 3,3% | 3,5% | 3,3% | 3,0% |
| Importance d'une alimentation saine | Pas du tout d'accord | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,3% | 0,0% |
| | Pas d'accord | 0,3% | 0,3% | 0,5% | 0,3% | 0,3% | 0,0% | 0,8% |
| | Plutôt pas d'accord | 0,5% | 1,0% | 0,5% | 0,5% | 0,5% | 0,3% | 0,0% |
| | Indécis | 0,8% | 0,8% | 0,8% | 1,0% | 0,0% | 1,5% | 1,5% |
| | Plutôt d'accord | 5,5% | 2,3% | 4,3% | 3,0% | 2,8% | 2,8% | 2,3% |
| | D'accord | 4,5% | 5,5% | 5,8% | 5,0% | 5,8% | 7,1% | 5,5% |
| | Tout à fait d'accord | 2,5% | 4,8% | 3,0% | 4,0% | 3,8% | 3,5% | 3,8% |
| S'intéresse aux informations sur alimentation saine | Pas du tout d'accord | 0,0% | 0,0% | 0,5% | 0,0% | 0,3% | 0,3% | 0,0% |
| | Pas d'accord | 0,5% | 0,5% | 0,0% | 0,3% | 0,5% | 0,0% | 1,0% |
| | Plutôt pas d'accord | 1,3% | 1,0% | 1,0% | 1,0% | 0,8% | 0,7% | 0,3% |
| | Indécis | 1,0% | 0,8% | 0,8% | 0,8% | 0,8% | 1,5% | 0,8% |
| | Plutôt d'accord | 3,8% | 3,0% | 4,0% | 3,0% | 1,5% | 4,5% | 2,5% |
| | D'accord | 4,8% | 5,3% | 6,3% | 5,0% | 4,8% | 4,8% | 5,8% |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Tout à fait d'accord | 2,8% | 4,0% | 2,3% | 3,8% | 4,8% | 4,0% | 3,5% |
| A déjà souscrit à une boîte mensuelle | Oui | 6,5% | 6,5% | 7,3% | 7,1% | 7,6% | 7,1% | 7,3% |
| | Non | 7,6% | 8,1% | 7,6% | 6,8% | 5,8% | 8,3% | 6,5% |
| Niveau de familiarité des boîtes mensuelles | Pas du tout familier | 0,8% | 0,5% | 1,0% | 0,3% | 0,8% | 1,5% | 0,3% |
| | Pas si familier | 2,3% | 2,0% | 1,5% | 1,5% | 0,5% | 1,5% | 1,3% |
| | Un peu familier | 4,8% | 6,0% | 5,5% | 4,8% | 3,8% | 7,6% | 5,3% |
| | Très familier | 5,5% | 4,0% | 5,5% | 5,5% | 5,5% | 3,3% | 5,3% |
| | Extrêmement familier | 0,8% | 2,0% | 1,3% | 1,8% | 2,8% | 1,5% | 1,8% |

** Les cases grisées représentent les proportions les plus grande pour chacun des groupes expérimentaux. Il n'y a aucune différence significative entre les groupes. F = compensation financière et M = compensation matérielle.*

## 4.2 Fiabilité et validité des échelles

Avant de procéder aux différentes analyses statistiques, il importe d'évaluer certaines caractéristiques des échelles de la présente étude. Tout d'abord, l'analyse de la fiabilité correspond au degré de cohérence des résultats mesurés (Malhotra, 2011). Autrement dit, une échelle est fiable lorsque celle-ci donne lieu aux mêmes résultats lors de mesures répétées (Hair *et al.*, 2013 ; Jolibert *et al.*, 2021). L'une des approches préconisées pour évaluer la fiabilité des échelles est la fiabilité de la cohérence interne (Sarstedt et Mooi, 2019) par le coefficient alpha de Cronbach (Cadario *et al.*, 2017). Cet indice permet d'expliquer le degré d'homogénéité entre les items (Cronbach, 1951) et permet de s'assurer que les items mesurent bien un seul et unique construit (Hair *et al.*, 2013). Ce coefficient, variant entre 0 et 1, doit avoir une valeur égale ou supérieure à 0,7 selon le seuil d'acceptation généralement retenu (Hair *et al.*, 2013). Plus cette valeur se rapproche de 1, plus les items sont fortement corrélés (Jolibert *et al.*, 2021).

La fiabilité d'une échelle n'est pas forcément synonyme de validité, mais plutôt une condition nécessaire à la validité d'une échelle (Malhotra, 2011). Tel que mentionné au chapitre 3, les construits de l'étude ont déjà fait l'objet d'une analyse rigoureuse lors du choix de ceux-ci. La confirmation des différents chercheurs et l'utilisation de ces échelles, dans nombreux contextes d'étude, permet d'assurer le respect de quatre validités, soient de contenu, de construit, de critère et nomologique. Cependant, il est nécessaire de déterminer dans quelle mesure chaque variable explique une dimension avant de procéder aux différentes analyses statistiques. La validité de construit, qui inclut la validité convergente et discriminante, permet de vérifier si l'échelle représente bien la mesure étudiée (Hair *et al.*, 2013 ; Malhotra, 2011).

Cette vérification s'effectue par l'analyse factorielle en composante principale avec rotation Varimax. Cette méthode statistique descriptive a pour but de regrouper des variables corrélées en sous-ensemble afin de simplifier l'interprétation des résultats (Jolibert *et al.*, 2021). Pour ce faire, deux conditions doivent être respectées, soient le test de sphéricité de Bartlett et l'indice d'adéquation de l'échantillon de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Carricano *et al.*, 2008). Le test de Sphéricité de Bartlett mesure la présence de corrélation. Un test significatif (avec une valeur $p < 0,05$) signifie que l'hypothèse nulle est rejetée, soit que les variables ne sont pas corrélées. L'indice KMO permet quant à lui d'évaluer l'adéquation de l'analyse factorielle et d'indiquer la qualité des corrélations entre les items (Carricano *et al.*, 2008). Cet indice, variant entre 0 et 1, est considéré comme acceptable à partir de 0,5, mais le seuil visé est généralement 0,7 (Malhotra, 2011). Ces tests sont d'abord exécutés individuellement pour chaque dimension d'une échelle multidimensionnelle puis sur l'ensemble de son construit (Carricano *et al.*, 2008). La prochaine section fait état des tests de fiabilité et de validité pour chaque échelle de mesure.

### 4.2.1 Échelle de mesure de la perception de transparence de la commandite

L'échelle de la perception de transparence d'une commandite a quatre dimensions, soit la présence de la marque, la clarté de la commandite, la divulgation et la perception que la publicité essaie de tromper. Afin de respecter l'échelle d'origine, un nombre de quatre facteurs a été prédéterminé lors de l'extraction. L'analyse en composante principale a révélé que l'item « It was unclear who paid for the post » et l'item « The post made the name of the advertiser very obvious » associés à l'origine à la dimension clarté n'étaient pas seulement corrélés à cette composante. Ces items ont donc été retirés de l'étude. La dimension de la clarté de la marque, maintenant à une seule variable, a donc été retirée de l'échelle puisqu'une composante doit être constituée d'au moins deux variables.

Une seconde analyse factorielle a donc été réalisée et le tableau 4.6 présente les différents résultats finaux associés au test de validité et de fiabilité. Le test de sphéricité de Bartlett étant de 0,000 et l'indice KMO de 0,760, les variables sont donc corrélées. L'échelle finale est composée de trois dimensions et récupère cumulativement 77,6% de la variance de la perception de transparence de la commandite. La dimension « lack of deception » explique 38,4% la variance. Quant à la fiabilité de chacune des dimensions, l'alpha de Cronbach varie entre 0,754 et 0,932. Ce faisant, l'échelle satisfait aux exigences de validité et de fiabilité. Les scores factoriels présentés sont tous satisfaisants avec une valeur comprise entre 0,779 et 0,942, ce qui est au-dessus du point de saturation accepté.

Tableau 4.6 Fiabilité et validité de l'échelle de la perception de transparence de la commandite

| **Échelle multidimensionnelle** | | **Test de Bartlett** | **Indice KMO** | **Variance cumulée** |
|---|---|---|---|---|
| Échelle multidimensionnelle à 3 facteurs | | 0,000 | 0,760 | 77,581 |
| **Dimensions** | **Items adaptés pour l'étude** | **Score factoriel** | **Alpha de Cronbach** | **% de la variance** |
| Brand presence (Facteur 3) | There was a clear presence of a brand in the post. | 0,825 | 0,754 | 16,766 |
| | The post was clearly branded. | 0,810 | | |
| | The post clearly conveyed the product that was being promoted. | 0,779 | | |
| Brand clarity* | It was unclear who paid for the post. (reversed) | | **0,539*** | |
| | It was clear who sponsored this post. | | | |
| | The post made the name of the advertiser very obvious. | | | |
| Disclosure (Facteur 2) | The post said it was an advertisement. | 0,859 | 0,850 | 22,491 |
| | The post said it was sponsored. | 0,843 | | |
| | The post was labeled as advertising. | 0,894 | | |
| Lack of deception (Facteur 1) | This post was trying to fool consumers into thinking it was not advertising. (Reversed) | 0,907 | 0,932 | 38,324 |
| | The advertiser tried to obscure the fact that this was an ad. (Reversed) | 0,942 | | |
| | The post tried to deceive the viewer about the fact that it was advertising. (Reversed) | 0,934 | | |

** Variable éliminée.*

### 4.2.2 Échelle de mesure de la crédibilité de la source

L'échelle de la crédibilité de la source a quatre dimensions, soit l'attractivité, la fiabilité, l'expertise et la similarité. Lors de l'extraction, un nombre de quatre facteurs a été prédéterminé afin de respecter l'échelle d'origine. L'analyse en composante principale a révélé que l'item « I think the influencer is sexy. » était corrélé à deux dimensions. Ce pourquoi l'item a été retiré de cette étude et une seconde analyse factorielle a été réalisée.

Les résultats présentés au tableau 4.7 répondent aux critères de fiabilité et validité. Les quatre dimensions associées à l'échelle ont une variance cumulée de 81,8% et la dimension concernant la fiabilité d'une personne explique 61,2% de la variance totale. L'alpha de Cronbach de chaque dimension est supérieur à 0,8 et les scores factoriels sont tous satisfaisants.

Tableau 4.7 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la crédibilité de la source

| **Échelle multidimensionnelle** | | **Test de Bartlett** | **Indice KMO** | **Variance cumulée** |
|---|---|---|---|---|
| Échelle multidimensionnelle à 4 facteurs | | 0,000 | 0,934 | 81,764 |
| **Dimensions** | **Items adaptés pour l'étude** | **Score factoriel** | **Alpha de Cronbach** | **% de la variance** |
| Attractiveness (Facteur 4) | I consider the influencer very attractive. | 0,823 | 0,889 | 4,741 |
| | I consider the influencer very stylish. | 0,789 | | |
| | I think the influencer is good looking. | 0,835 | | |
| | I think the influencer is sexy.* | | | |
| Trustworthiness (Facteur 1) | I feel the influencer was honest. | 0,760 | 0,925 | 61,196 |
| | I consider the influencer trustworthy. | 0,790 | | |
| | I feel the influencer was truthful. | 0,782 | | |
| | I consider the influencer earnest. | 0,685 | | |
| Expertise (Facteur 3) | I feel the influencer knows a lot about the product. | 0,738 | 0,880 | 7,458 |
| | I feel the influencer is competent to make assertions about the product. | 0,733 | | |
| | I consider the influencer an expert on the product. | 0,707 | | |
| | I consider the influencer sufficiently experienced to make assertions about the product. | 0,702 | | |
| Similarity (Facteur 2) | The influencer and I have a lot in common. | 0,808 | 0,945 | 8,369 |
| | The influencer and I are a lot alike. | 0,850 | | |
| | I can easily identify with the influencer. | 0,804 | | |

** Item éléminé.*

### 4.2.3 Échelle de mesure de la crédibilité de l'information

L'échelle mesurant la crédibilité de l'information est unidimensionnelle, elle ne mesure qu'une seule dimension avec une valeur propre supérieure à 1 (Sarstedt et Mooi, 2019). Celle-ci explique 75,2% de la variance de la crédibilité de l'information avec un indice KMO supérieur à 0,7. L'alpha de Cronbach de cette composante est de 0,917, ce qui est supérieur au seuil acceptable. L'échelle répond donc positivement aux critères de fiabilité et validité. Les scores factoriels respectifs à chaque item sont présentés dans le tableau 4.8.

Tableau 4.8 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la crédibilité de l'information

| Échelle | Items adaptés pour l'étude | Score factoriel | Alpha de Cronbach | Test de Bartlett | Indice KMO | Variance cumulée |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Info credibility | The post provides believable information. | 0,791 | 0,917 | 0,000 | 0,880 | 75,200 |
| | The post provides reliable information. | 0,866 | | | | |
| | The post provides credible information. | 0,914 | | | | |
| | The post provides trustworthy information. | 0,886 | | | | |
| | The post provides accurate information. | 0,874 | | | | |

### 4.2.4 Échelle de mesure des intentions comportementales en ligne

Cette échelle permet de mesurer l'une des variables indépendantes à l'étude, soit les intentions comportementales en ligne. Le tableau 4.9 présente les différents résultats associés au test de fiabilité et de validité. Le pourcentage de la variance totale est de 85%.

Tableau 4.9 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des intentions comportementales en ligne

| Échelle | Items adaptés pour l'étude | Score factoriel | Alpha de Cronbach | Test de Bartlett | Indice KMO | Variance cumulée |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Online behavioral intentions | I would share the post with my friends on Instagram. | 0,940 | 0,964 | 0,000 | 0,933 | 84,950 |
| | I would comment on the post on Instagram. | 0,934 | | | | |
| | I would like the Instagram post. | 0,888 | | | | |
| | I would share the post via a private message on Instagram. | 0,933 | | | | |
| | I would save the post on Instagram. | 0,930 | | | | |
| | I would follow this influencer. | 0,903 | | | | |

### 4.2.5 Échelle de mesure de l'intention d'achat

L'échelle de mesure sur les intentions d'achat est aussi une variable dépendante de cette étude. Lors de l'analyse de fiabilité, la suppression de l'item « I do not think I would ever buy this product » augmentait considérablement l'alpha de Cronbach. Cet item a donc été supprimé. En ce qui concerne la validité de l'échelle, celle-ci a un indice KMO supérieur à 0,7 et le test de Bartlett est significatif. L'échelle présentée au tableau 4.10 répond donc aux critères de fiabilité et validité.

Tableau 4.10 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'intention d'achat

| Échelle | Items adaptés pour l'étude | Score factoriel | Alpha de Cronbach | Test de Bartlett | Indice KMO | Variance cumulée |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Intention d'achat | I do not think I would ever buy this product. | - | - | - | - | - |
| | I would purchase the recommended product. | 0,951 | 0,964 | 0,000 | 0,879 | 90,242 |
| | I would definitely follow the recommendation in the near future. | 0,951 | | | | |
| | I would most probably purchase the product if I was ever in this situation. | 0,939 | | | | |
| | It is very likely that I would buy the recommended product. | 0,959 | | | | |

** Item éléminé.*

## 4.3 Matrice de corrélation des échelles

Les données telles que présentées dans le questionnaire ne sont pas suffisantes pour effectuer des analyses précises. Il est donc nécessaire de calculer la moyenne des variables selon les résultats des tests de fiabilité et validité des échelles. La matrice de corrélation présente les cinq échelles qui seront utilisées pour tester les différentes hypothèses. Il est possible de constater que la crédibilité de la source et la crédibilité de l'information sont corrélées puisque ces échelles mesurent des concepts très similaires (r=0,758). Les variables dépendantes sont aussi fortement corrélées (r=0,916).

Tableau 4.11 Matrice de corrélation des échelles

| **Échelle** | Perception de transparence de la commandite | Crédibilité de la source | Crédibilité de l'information | Intentions comportementales en ligne | Intention d'achat |
|---|---|---|---|---|---|
| Perception de transparence de la commandite | 1,000 | 0,343 | 0,246 | 0,349 | 0,340 |
| Crédibilité de la source | | 1,000 | 0,758 | 0,808 | 0,822 |
| Crédibilité de l'information | | | 1,000 | 0,603 | 0,623 |
| Intentions comportementales en ligne | | | | 1,000 | 0,916 |
| Intention d'achat | | | | | 1,000 |

## 4.4 Tests descriptifs

Les tests descriptifs permettent de décrire l'ensemble des variables à l'étude. Le tableau 4.12 représente la moyenne des différents items associés à son construit selon la revue de la littérature et les différents tests effectués précédemment. Les moyennes sont interprétées selon une échelle de Likert à 7 points où 1 signifie « fortement en désaccord » et 7 « fortement en accord ».

Tableau 4.12 Tests descriptifs des échelles de mesure

| Échelle | N | Min. | Max. | Moyenne | Écart-type | Variance |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Perception de transparence de la commandite | 397 | 2,33 | 7,00 | 5,001 | 0,80888 | 0,654 |
| Crédibilité de la source | 397 | 1,00 | 7,00 | 4,686 | 1,22484 | 1,500 |
| Crédibilité de l'information | 397 | 1,00 | 7,00 | 5,102 | 1,14191 | 1,304 |
| Intentions comportementales en ligne | 397 | 1,00 | 7,00 | 3,849 | 1,95236 | 3,812 |
| Intention d'achat | 397 | 1,00 | 7,00 | 4,008 | 1,82603 | 3,334 |

Par ailleurs, le tableau 4.13 permet de préciser la moyenne des échelles pour chacun des groupes expérimentaux. La première variable à l'étude est la perception de transparence des participants envers la commandite et la moyenne varie entre 4,7817 et 5,178 selon les groupes expérimentaux. La seconde variable à l'étude est la crédibilité de la source et la moyenne est comprise entre 4,496 et 4,819. Quant à la crédibilité de l'information, celle-ci possède la moyenne la plus élevée et varie entre 5,023 et 5,279. En ce qui concerne les variables dépendantes, l'échelle des intentions comportementales en ligne possède la plus petite moyenne qui varie entre 3,546 et 4,181. Enfin, la variable intention d'achat comprend une moyenne entre 3,706 et 4,272.

Tableau 4.13 Tests descriptifs des échelles de mesure selon les groupes expérimentaux

| Échelle | Sans divulgation ni compensation | Divulgation implicite | | Divulgation explicite | | Divulgation explicite combiné à l'outil Instagram | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | M | F | M | F | M |
| Perception de transparence de la commandite | 4,781 | 4,986 | 4,806 | 5,056 | 5,069 | 5,178 | 5,133 |
| Crédibilité de la source | 4,743 | 4,626 | 4,496 | 4,711 | 4,805 | 4,625 | 4,819 |
| Crédibilité de l'information | 5,060 | 5,158 | 5,023 | 5,152 | 5,279 | 4,967 | 5,098 |
| Intentions comportementales en ligne | 4,181 | 3,546 | 3,646 | 3,875 | 3,864 | 3,890 | 3,957 |
| Intention d'achat | 4,272 | 3,706 | 3,978 | 3,963 | 4,056 | 4,004 | 4,090 |

** F = compensation financière et M = compensation matérielle.*

## 4.5 Tests d'hypothèses

L'objectif premier étant de comprendre l'effet des différents niveaux d'intensité d'une divulgation et l'effet de la compensation de l'influenceur sur la perception de transparence de la commandite. Par la suite, le modèle à l'étude tente d'expliquer l'influence de la perception de transparence sur la crédibilité de la source et de l'information. Puis, quatre hypothèses vont permettre de comprendre comment la crédibilité de la source et de l'information influencent les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat. Pour ce faire, deux types d'analyse ont été effectués à l'aide du logiciel SPSS, soient l'analyse de variance à plan factoriel et la régression simple, afin de confirmer et/ou d'infirmer les hypothèses découlant du cadre conceptuel.

### 4.5.1 Analyse de variance (à plan factoriel)

L'analyse de variance à plan factoriel (deux facteurs) a pour objectif d'effectuer des comparaisons de moyennes entre les différents groupes expérimentaux. Selon le devis expérimental, le modèle est constitué de deux facteurs (variables indépendantes), soient l'intensité de la divulgation et la compensation de la publication. Cette technique permet de calculer l'effet simple de chaque facteur ainsi que leur interaction sur la variable dépendante déterminée (Carricano *et al.*, 2008).

Trois conditions doivent être respectées pour effectuer l'analyse de variance. Tout d'abord, les groupes devaient être indépendants et tirés au hasard de leur population respective. Tel que mentionné au chapitre 3, lors de la collecte de données, chaque répondant était associé à une publication de façon aléatoire. Chaque individu a été exposé à une seule condition de l'expérimentation.

La seconde condition à respecter est la normalité de la distribution par condition expérimentale (Jolibert *et al.*, 2021). Cette condition peut être vérifiée par les tests de normalité de Kolmogorov-Smirnov ou le test de Shapiro-Wilk où l'objectif est de ne pas rejeter l'hypothèse nulle H0 confirmant la normalité de la distribution (Field, 2017). Il est aussi possible de vérifier les coefficients d'asymétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis) qui doivent se situer entre -5 et 5 (Jolibert *et al.*, 2021). Cependant, ce test n'est pas nécessaire quand l'échantillon est grand (n= 397) (Field, 2017).

La dernière condition consiste à vérifier l'égalité des variances des différents groupes, soit le test d'homogénéité des variances (Jolibert *et al.*, 2021). La variabilité dans les groupes expérimentaux doit être identique et peut être examinée par le test de Levene (Jolibert *et al.*, 2021). Quand le test d'homogénéité des variances n'est pas concluant, le test de Brown et Forsythe est préconisé. Toutefois, les résultats seront interprétés avec un test non paramétrique, soit le test de Garnes-Howell (Field, 2017). L'ANOVA

factorielle est toutefois moins sensible aux variances qui ne sont pas égales lorsque les groupes sont de tailles identiques, il n'est pas nécessaire de respecter cette prémisse (Field, 2017 ; Sarstedt et Mooi, 2019).

### 4.5.2 La régression linéaire

La régression simple permet de déterminer dans quelle mesure une variable indépendante explique une variation significative de la variable dépendante (Malhotra, 2011). Autrement dit, de voir s'il existe une relation significative linéaire entre les deux variables. La régression simple permet de mesurer la contribution d'une variable indépendante sur la variable dépendante, de comprendre le sens de cette influence (positif ou négatif) et de faire ressortir le pouvoir explicatif global du modèle (Jolibert *et al.*, 2021).

Six conditions doivent être vérifiées et respectées avant de mener une analyse de régression (Jolibert *et al.*, 2021). La première condition correspond à la taille d'échantillon pouvant affecter la généralisation des résultats de la régression (Sarstedt et Mooi, 2019). La taille d'échantillon étant à 397 participants, cette condition est respectée.

La seconde condition consiste à vérifier la linéarité de la relation entre la variable à expliquer (dépendante) et la variable explicative (dépendante) (Carricano *et al.*, 2008). Un examen visuel des nuages de points permet de s'assurer que la relation entre les deux variables est bien linéaire.

La troisième condition à respecter est la variance constante des erreurs, soit l'homoscédasticité qui survient lorsque la dispersion des résidus est homogène (Jolibert *et al.*, 2021). Deux graphiques de nuage de point permettent d'examiner la distribution des résidus. Le premier graphique représente les résidus standardisés en fonction des

valeurs prédites standardisées. Le second graphique permet d'observer les résidus standardisés selon la moyenne de la variable dépendante.

La quatrième condition est l'indépendance des erreurs. Chaque valeur doit être indépendante et les valeurs résiduelles ne doivent pas être corrélées entre les observations (Sarstedt et Mooi, 2019). L'autocorrélation peut être vérifiée par le test de Durbin-Watson. Les valeurs de ce test doivent se situer entre 1 et 3 (Field, 2017).

La cinquième condition réfère à la normalité des termes d'erreurs. Une vérification visuelle de la distribution permet d'attester ou non la distribution normale des termes d'erreurs (Sarstedt et Mooi, 2019).

Finalement, la colinéarité (corrélation entre deux variables) ou la multicolinéarité (corrélation entre trois variables et plus) a été testée afin de voir si les variables explicatives sont corrélées entre elles (Hair *et al.*, 2013). Pour vérifier cette prémisse, il faut analyser le niveau de tolérance ou le facteur d'inflation de variance (VIF). Un seuil supérieur à 5 démontre un problème de colinéarité ou de multicolinéarité (Sarstedt et Mooi, 2019).

### 4.5.3 Hypothèses H1, H1a et H1b

Dans un premier temps, l'analyse de variance à plan factoriel (deux facteurs) a été utilisée pour évaluer l'effet de l'intensité de la divulgation et l'effet de la compensation, ainsi que leur interaction sur la perception de transparence de la commandite (Carricano *et al.*, 2008). Pour cela, trois hypothèses ont été vérifiées :

- **H1 :** L'intensité de la divulgation et le type de compensation de la publication Instagram influencent la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite.

- **H1a :** L'intensité de la divulgation (sans divulgation, implicite, explicite ou explicite combinée l'outil Instagram ou rien) influence la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite.

- **H1b :** Le type de compensation (sans compensation, financière ou matérielle) communiqué dans une publication influence la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite.

Avant de précéder à l'analyse de variance, les trois conditions devaient être respectées. L'analyse de ces conditions est présentée à l'Annexe E.

#### 4.5.3.1 Tests d'hypothèses H1, H1a et H1b

La première étape consiste à examiner le F de Fisher afin de voir s'il y a des différences statistiquement significatives entre les moyennes des différents groupes. Ce rapport sera examiné en trois temps, soit la variabilité expliquée par l'intensité de la divulgation, la variabilité expliquée par le type de compensation et l'interaction entre ces deux variables. Le tableau 4.14 présente l'analyse des variances des deux facteurs et de leur potentielle interaction.

Tout d'abord, la valeur F pour la variable du type de divulgation est statistiquement significative ($p < 0,05$). Il y a moins de 5% de chance que dans la population, les différentes divulgations comparées ont un effet similaire sur la perception de transparence de la commandite. L'hypothèse H1a est confirmée, l'intensité de la divulgation influence la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite. Quant à la valeur F de la variable du type de compensation, celle-ci n'est pas statistiquement significative ($p > 0,05$). Il y a une absence de différence entre les deux groupes. Autrement dit, que ce soit une compensation financière ou matérielle, il n'y a pas de différence significative sur la perception de transparence de la commandite. L'hypothèse H1b est infirmée. Finalement, l'interaction entre l'intensité de la divulgation et le type de compensation n'est pas statistiquement significative avec une valeur p de 0,648 ($p > 0,05$). L'hypothèse H1 est infirmée.

Tableau 4.14 Test des effets inter-sujets

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. | Résultat de l'hypothèse |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Intensité de la divulgation | 4,024 | 2 | 2,012 | 3,128 | 0,045 | Confirmée |
| Type de compensation | 0,429 | 1 | ,429 | ,667 | 0,414 | Infirmée |
| Intensité de la divulgation * type de compensation | 0,559 | 2 | ,279 | ,434 | 0,648 | Infirmée |

4.5.3.2 Analyse post-hoc des différences statistiquement significatives

Le tableau des comparaisons multiples permet de situer la ou les différences significatives précédemment testées par l'analyse de variance. Puisque l'hypothèse H1a est confirmée, une analyse post-hoc par le test de Scheffé va permettre de mieux comprendre où se situe la différence. Selon le tableau 4.15, présentant les différents résultats, il y a une différence significative entre le groupe sans divulgation ni compensation et la divulgation explicite combinée à l'outil d'Instagram avec une différence de moyenne équivalente à 0,375.

Tableau 4.15 Comparaisons multiples selon l'intensité de la divulgation

| Intensité de la divulgation *(L)* | Intensité de la divulgation *(J)* | Différence moyenne *(L-J)* | Erreur standard | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| Sans divulgation | Divulgation implicite | -0,1138 | 0,13032 | 0,858 |
| | Divulgation explicite | -0,2810 | 0,13207 | 0,212 |
| | Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram | -0,3753* | 0,13050 | 0,042 |
| Divulgation implicite | Sans divulgation | 0,1138 | 0,13032 | 0,858 |
| | Divulgation explicite | -0,1672 | 0,10702 | 0,487 |
| | Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram | -0,2616 | 0,10508 | 0,104 |
| Divulgation explicite | Sans divulgation | 0,2810 | 0,13207 | 0,212 |
| | Divulgation implicite | 0,1672 | 0,10702 | 0,487 |
| | Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram | -0,0943 | 0,10724 | 0,856 |
| Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram | Sans divulgation | 0,3753* | 0,13050 | 0,042 |
| | Divulgation implicite | 0,2616 | 0,10508 | 0,104 |
| | Divulgation explicite | 0,0943 | 0,10724 | 0,856 |

**Différence significative.*

#### 4.5.3.3 Interprétation des moyennes marginales estimées selon l'intensité de la divulgation

En tenant compte des moyennes marginales estimées de la perception de transparence de la commandite selon l'intensité de la divulgation, il est possible de voir une tendance ascendante entre les deux variables. Comme illustré à la figure 4.1, plus l'intensité de la divulgation est précise, plus la moyenne de la perception de transparence augmente.

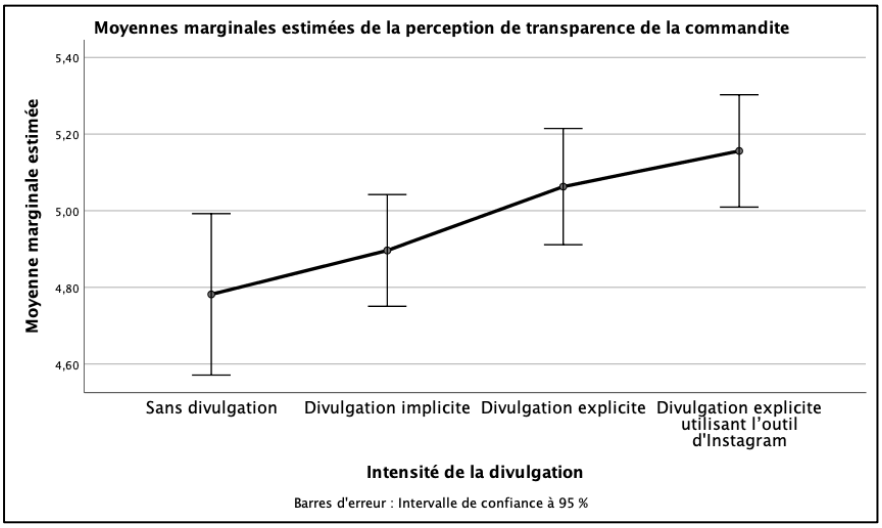



Figure 4.1 Moyennes marginales estimées de la perception de transparence de la commandite selon l'intensité de la divulgation

Le tableau 4.16 présente les différentes moyennes marginales estimées de la perception de transparence selon l'intensité de la divulgation. Il est à noter que l'échelle mesurant la perception de transparence est une échelle de Likert à 7 points. Les résultats peuvent varier entre 1 et 7. La moyenne est de 4,782 pour le groupe sans divulgation ni compensation, 4,896 pour la divulgation implicite, 5,063 pour la divulgation explicite et finalement la moyenne est de 5,156 pour la divulgation explicite combinée à l'outil Instagram. La différence étant significative seulement entre le groupe sans divulgation ni compensation et la divulgation explicite utilisant l'outil d'Instagram.

Tableau 4.16 Moyennes marginales estimées de la perception de transparence de la commandite selon l'intensité de la divulgation

| Intensité de la divulgation | Moyenne | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95% | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| Sans divulgation | 4,782[a] | 0,107 | 4,571 | 4,992 |
| Divulgation implicite | 4,896[a] | 0,074 | 4,751 | 5,042 |
| Divulgation explicite | 5,063[a] | 0,077 | 4,911 | 5,215 |
| Divulgation explicite combinée l'outil Instagram | 5,156[a] | 0,075 | 5,009 | 5,303 |

*a. Basées sur la moyenne marginale de la population modifiée.*

#### 4.5.3.4 Interprétation des moyennes marginales estimées selon le type de compensation

L'effet de la compensation sur la perception de transparence de la commandite n'est pas significatif, mais il est tout de même intéressant d'analyser les moyennes marginales estimées. La figure 4.2 permet de constater qu'une publication commanditée avec une compensation financière semble perçue plus transparente qu'une compensation matérielle.

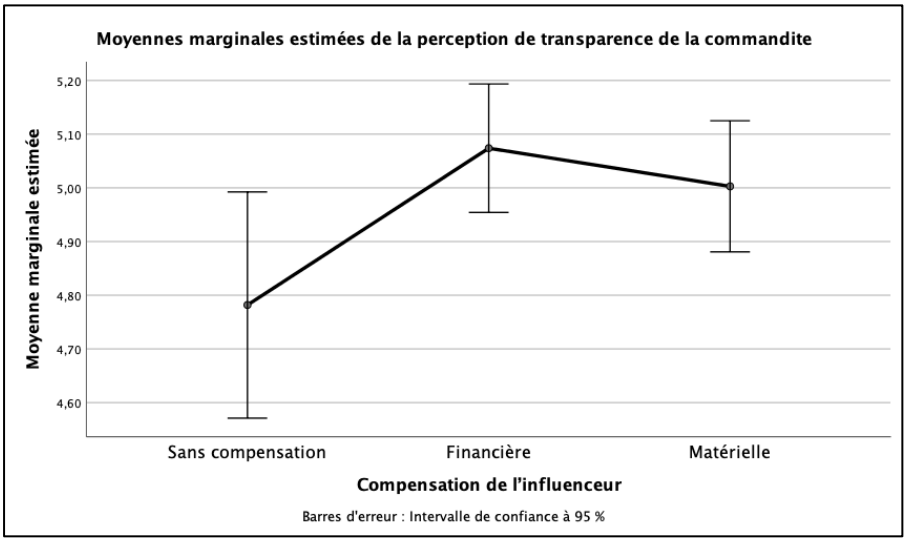



Figure 4.2 Moyennes marginales estimées de la perception de transparence de la commandite selon le type de compensation

Le tableau 4.17 présente les différentes moyennes de la perception de transparence de la commandite selon le type de compensation. La moyenne est de 4,782 pour le groupe sans divulgation ni compensation, 5,074 pour la compensation financière et 5,003 pour la compensation financière.

Tableau 4.17 Moyennes marginales estimées de la perception de transparence de la commandite selon le type de compensation

| Compensation de l'influenceur | Moyenne | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95% | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| Sans compensation | 4,782[a] | 0,107 | 4,571 | 4,992 |
| Financière | 5,074[a] | 0,061 | 4,954 | 5,194 |
| Matérielle | 5,003[a] | 0,062 | 4,881 | 5,125 |

*a. Basées sur la moyenne marginale de la population modifiée.*

#### 4.5.3.5 Interprétation des moyennes marginales estimées selon l'interaction de l'intensité de la divulgation et le type de compensation

Tout comme l'effet de la compensation, l'effet d'interaction n'est pas significatif. Il est tout de même intéressant d'analyser le graphique des moyennes marginales estimées selon l'effet des deux variables indépendantes. La figure 4.3, illustrant l'effet de l'interaction entre l'intensité de la divulgation et le type de compensation, permet de voir une certaine tendance ascendante entre les deux variables. Peu importe le type de compensation, la perception de transparence de la commandite augmente selon l'intensité de la divulgation. Il est aussi intéressant de voir l'effet de la publication implicite combiné avec une compensation financière. Dans l'expérimentation, cette publication mentionnait le mot-clic « gifted » indiquant ainsi que le produit était donné en cadeau. Les moyennes marginales estimées montrent que ce type de publication n'est pas perçue comme transparente pratiquement au même titre que le groupe sans divulgation ni compensation.

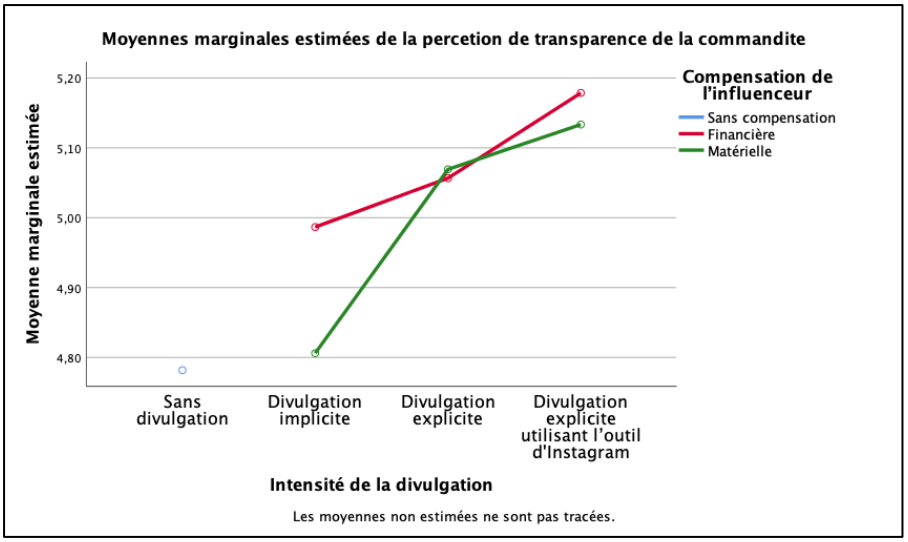



Figure 4.3 Moyennes marginales estimées de la perception de transparence de la commandite selon l'effet d'interaction

Le tableau 4.18 montre que les moyennes marginales estimées selon l'interaction varient entre 4,782 et 5,133. De plus, il est possible de voir cette même tendance d'augmentation où chaque moyenne augmente selon l'intensité de la divulgation.

Tableau 4.18 Moyennes marginales estimées selon l'effet d'interaction

| **Intensité de la divulgation** | **Compensation de l'influenceur** | **Moyenne** | **Erreur standard** | Intervalle de confiance à 95% | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | **Borne inf.** | **Borne sup.** |
| Sans divulgation | Sans compensation | 4,782 | 0,107 | 4,571 | 4,992 |
| | Financière | - | - | - | - |
| | Matérielle | - | - | - | - |
| Divulgation implicite | Sans compensation | - | - | - | - |
| | Financière | 4,987 | 0,105 | 4,780 | 5,194 |
| | Matérielle | 4,806 | 0,104 | 4,601 | 5,011 |
| Divulgation explicite | Sans compensation | - | - | - | - |
| | Financière | 5,057 | 0,108 | 4,844 | 5,269 |
| | Matérielle | 5,069 | 0,110 | 4,853 | 5,286 |
| Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram | Sans compensation | - | - | - | - |
| | Financière | 5,179 | 0,103 | 4,977 | 5,380 |
| | Matérielle | 5,133 | 0,108 | 4,921 | 5,346 |

*a. Basées sur la moyenne marginale de la population modifiée.*

### 4.5.4 Hypothèse H2

Les prochaines relations du modèle théorique à l'étude ont toutes été vérifiées avec des régressions simples. L'hypothèse H2 s'intéresse à la relation entre la perception de transparence de la commandite et la crédibilité de la source. L'analyse des six conditions préalables est présentée à l'Annexe F.

#### 4.5.4.1 Test d'hypothèse H2

**H2 :** La transparence de la commandite a un impact positif sur la crédibilité de la source.

Afin de confirmer l'hypothèse H2, il faut vérifier si le modèle démontre une relation entre la variable dépendante (la crédibilité de la source) et la variable indépendante (transparence). Les résultats démontrent que la perception de transparence influence la crédibilité de la source puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,05$). Il y a une relation statistiquement significative entre la crédibilité de la source et la transparence de la commandite.

Le modèle étant significatif, il est possible de quantifier dans quelle mesure la perception de transparence de la commandite explique la variation de la crédibilité de la source. Comme démontré dans le tableau 4.19, le modèle de régression explique 12% de la variabilité de la crédibilité de la source. Quant aux coefficients standardisés, ils permettent de connaître le sens de la relation entre chaque prédicteur et la variable dépendante (relation positive ou négative) puis la valeur absolue des coefficients standardisés significatifs permet de déterminer le poids relatif des variables dans le modèle. Le bêta standardisé permet de conclure que la relation est positive entre les variables. Lorsque la transparence augmente de 1 selon une échelle de Likert à 7 points, la crédibilité de la source augmente de 0,520. L'hypothèse H2 selon laquelle la transparence de la commandite a un impact positif sur la crédibilité de la source est donc confirmée.

Tableau 4.19 Significativité statistique du modèle – H2

| ANOVA | | Résumé du modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | | Résultat de l'hypothèse |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **F** | **Sig.** | **R-deux** | **B** | **Erreur stand.** | **Bêta** | **T** | **Sig.** | |
| 52,801 | 0,000 | 0,118 | 0,520 | 0,072 | 0,343 | 7,266 | 0,000 | Confirmée |

#### 4.5.4.2 Régression multiple pas-à-pas de la perception de transparence de la commandite sur la crédibilité de la source

Afin de bien comprendre le rôle des variables de la perception de transparence de la commandite, une régression multiple de type pas-à-pas a été effectuée. Cette technique a pour but de mieux comprendre quelles dimensions de la perception de transparence de la commandite expliquent la variance de la variable crédibilité de la source. Les trois dimensions de la perception de transparence de la commandite sont la présence de la marque, la divulgation et l'absence de tromperie.

À la lecture du tableau 4.20, les trois composantes influencent la crédibilité de la source puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,05$). Quant au modèle de régression, celui-ci explique 17% de la variabilité de la crédibilité de la source. De plus, il est possible de constater que les différentes pentes respectent le seuil de 0,05. La divulgation explique davantage la variance du modèle avec un bêta standardisé de 0,368 et l'absence de tromperie a un bêta standardisé de 0,261. Leur effet étant positif sur la crédibilité de la source. Cependant, la présence de la marque a un bêta de -0,105, ce qui signifie que plus le consommateur perçoit la présence de la marque dans la publication, moins il accordera de la crédibilité à l'influenceur.

Tableau 4.20 Significativité statistique du modèle pas-à-pas de la perception de transparence de la commandite sur la crédibilité de la source

| | ANOVA | | Résumé du modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **F** | **Sig.** | **R-deux** | **B** | **Erreur stand.** | **Bêta** | **T** | **Sig.** |
| Divulgation | 27,279 | 0,000 | 0,172 | 0,274 | 0,036 | 0,368 | 7,654 | 0,000 |
| Absence de tromperie | | | | 0,168 | 0,031 | 0,261 | 5,459 | 0,000 |
| Présence de la marque | | | | -0,143 | 0,067 | -0,105 | -2,146 | 0,033 |

### 4.5.5 Hypothèse H3

L'hypothèse H3 s'intéresse à la relation entre la perception de transparence de la commandite et la crédibilité de l'information. Cette hypothèse sera testée par une régression linéaire simple. L'analyse des six conditions préalables est présentée à l'Annexe F.

#### 4.5.5.1 Test d'hypothèse H3

**H3 :** La perception de transparence de la commandite a un impact positif sur la crédibilité de l'information.

La perception de transparence de la commandite influence la crédibilité de l'information puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,05$). Il y a une relation statistiquement significative entre la crédibilité de l'information et la transparence de la commandite.

Le R-deux signifie que 6% de la variabilité de la crédibilité de la source est expliquée par la crédibilité de l'information. Le bêta standardisé permet de conclure que la relation entre les variables est positive. La pente de ce modèle peut être interprétée selon l'échelle de Likert de la crédibilité de la source variant de 1 à 7. Ainsi, lorsque la

perception de transparence augmente de 1 sur l'échelle de Likert, la crédibilité de l'information augmente de 0,347. La perception de transparence de la commandite ayant un impact positif sur la crédibilité de l'information, l'hypothèse H3 est confirmée. La significativité statistique du modèle est présentée au tableau 4.21.

Tableau 4.21 Significativité statistique du modèle – H3

| ANOVA | | Résumé du modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | | Résultat de l'hypothèse |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| F | Sig. | R-deux | B | Erreur stand. | Bêta | T | Sig. | |
| 25,435 | 0,000 | 0,060 | 0,347 | 0,069 | 0,246 | 5,043 | 0,000 | Confirmée |

#### 4.5.5.2 Régression multiple pas-à-pas de la perception de transparence de la commandite sur la crédibilité de l'information

Une régression multiple pas à pas a été effectuée afin de comprendre le rôle des trois dimensions de la perception de transparence de la commandite (présence de la marque, la divulgation et l'absence de tromperie) sur la variance de la crédibilité de l'information.

Selon la méthode pas-à-pas, il y a une relation statistiquement significative entre la crédibilité de l'information et la divulgation de la transparence de la commandite (p-value < 0,05). La variable présence de marque et l'absence de tromperie ont été retirées du modèle, car ceux-ci avaient un coefficient supérieur au seuil de 0,05. Ainsi, le modèle de régression composé seulement de la dimension divulgation explique 7% de la variabilité de la crédibilité de l'information. La divulgation possède un bêta standardisé équivalent à 0,034, ce qui signifie que la relation entre la divulgation et la crédibilité de l'information est positive. La pente de la divulgation (B=0,183) signifie que chaque fois que cette variable augmente de 1 sur une échelle de Likert à 7 points, la crédibilité de l'information augmente de 18,3%. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.22.

Tableau 4.22 Significativité statistique du modèle pas-à-pas de la perception de transparence de la commandite sur la crédibilité de l'information

| | ANOVA | | Résumé du modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **F** | **Sig.** | **R-deux** | **B** | **Erreur stand.** | **Bêta** | **T** | **Sig.** |
| Divulgation | 29,469 | 0,000 | 0,069 | 0,183 | 0,034 | 0,263 | 5,429 | 0,000 |
| Présence de la marque* | | | | 0,018 | | | 0,356 | 0,722 |
| Absence de tromperie* | | | | 0,096 | | | 1,955 | 0,051 |

**Variables exclues du modèle*

### 4.5.6 Hypothèses H4a et H4b

L'hypothèse H4a et H4b s'intéressent à l'impact de la crédibilité de la source sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat. Ces hypothèses seront testées par des régressions linéaires simples. Les six conditions préalables pour chacune des régressions sont présentées à l'Annexe F.

#### 4.5.6.1 Test d'hypothèse H4a

**H4a :** La crédibilité de la source a un impact positif sur les intentions comportementales en ligne.

La valeur du F étant de 744,69, la crédibilité de la source influence les intentions comportementales en ligne avec un niveau de signification à 0,000. Il existe une relation statistiquement significative entre les deux variables. Comme démontré dans le tableau 4.23, la crédibilité de la source peut expliquer près de 65% de la variance des intentions comportementales en ligne. Le bêta standardisé (0,808) est positif, ce qui signifie qu'une relation positive est présente entre les deux variables. À l'aide du coefficient B (Beta) non standardisé, il est possible de construire la droite de régression. De ce fait, lorsque la crédibilité de la source augmente d'un point sur une échelle de Likert (1 à 7), les intentions comportementales en ligne augmentent de 1,288. La

crédibilité de la source a un impact positif sur les intentions comportementales en ligne, l'hypothèse H4a est confirmée.

Tableau 4.23 Significativité statistique du modèle – H4a

| ANOVA | | Résumé du modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | | Résultat de l'hypothèse |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| F | Sig. | R-deux | B | Erreur stand. | Bêta | T | Sig. | |
| 744,685 | 0,000 | 0,653 | 1,288 | 0,047 | 0,808 | 27,289 | 0,000 | Confirmée |

#### 4.5.6.2 Régression multiple pas-à-pas de la crédibilité de la source sur les intentions comportementales en ligne

Une régression multiple pas à pas a été effectuée afin de comprendre le poids relatif des variables indépendantes de la crédibilité de la source sur les intentions comportementales en ligne. La crédibilité de la source est composée de quatre dimensions, soient l'expertise, la fiabilité, l'attractivité et la similarité.

Comme présenté au tableau 4.24, la fiabilité a été retirée du modèle puisque son impact n'était pas significatif dans la variance de la variable à expliquer. Le modèle composé de l'expertise, l'attractivité et la similarité explique 69% de la variabilité des intentions comportementales en ligne. Ces variables contribuent de façon significative et positive au modèle. Le meilleur prédicteur du modèle est la similarité (B=0,571) suivie de l'expertise (B=0,249) et l'attractivité (B=0,106).

Tableau 4.24 Significativité statistique du modèle pas-à-pas de la crédibilité de la source sur les intentions comportementales en ligne

| | ANOVA | | Résumé du modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | F | Sig. | R-deux | B | Erreur stand. | Bêta | T | Sig. |
| Similarité | 293,516 | 0,000 | 0,691 | 0,642 | 0,044 | 0,571 | 14,616 | 0,000 |
| Expertise | | | | 0,370 | 0,060 | 0,249 | 6,193 | 0,000 |
| Attractivité | | | | 0,155 | 0,056 | 0,106 | 2,761 | 0,006 |
| Fiabilité* | | | | 0,079 | | | 1,620 | 0,106 |

**Variable exclue du modèle*

### 4.5.6.3 Test d'hypothèse H4b

**H4b :** La crédibilité de la source a un impact positif sur l'intention d'achat.

La valeur du F étant de 823,189, la crédibilité de la source influence l'intention d'achat avec un niveau de signification à 0,000. Comme démontré dans le tableau 4.25, le modèle de régression explique 68% de la variabilité de l'intention d'achat. Le bêta standardisé permet de conclure que la relation est positive entre les variables. Ainsi, lorsque la crédibilité de la source augmente d'un point sur une échelle de Likert à 7 points, l'intention d'achat augmente de 1,226. La crédibilité de la source a donc un impact positif sur l'intention d'achat et l'hypothèse H4b est confirmée.

Tableau 4.25 Significativité statistique du modèle – H4b

| ANOVA | | Résumé du modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | | Résultat de l'hypothèse |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| F | Sig. | R-deux | B | Erreur stand. | Bêta | T | Sig. | |
| 823,189 | 0,000 | 0,676 | 1,226 | 0,043 | 0,822 | 28,691 | 0,000 | Confirmée |

#### 4.5.6.4 Régression multiple pas-à-pas de la crédibilité de la source sur l'intention d'achat

Afin de comprendre la contribution de chacune des dimensions de la crédibilité de la source sur l'intention d'achat, une régression multiple pas à pas a été effectuée. Le modèle final est composé de la dimension de similarité et d'expertise avec une valeur de F (501,628) significative ($p < 0,05$). Ce modèle explique 72% de la variabilité de l'intention d'achat. La similarité explique davantage la variance du modèle avec un bêta standardisé de 0,612 et l'expertise avec un bêta standardisé de 0,310. La dimension de fiabilité et la dimension d'attractivité ont été retirées du modèle. Les résultats du modèle pas-à-pas sont présentés au tableau 4.26.

Tableau 4.26 Significativité statistique du modèle pas-à-pas de la crédibilité de la source sur l'intention d'achat

| | **ANOVA** | | **Résumé du modèle** | **Coefficients non standardisés** | | **Coefficients standardisés** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **F** | **Sig.** | **R-deux** | **B** | **Erreur stand.** | **Bêta** | **T** | **Sig.** |
| Similarité | 501,628 | 0,000 | 0,718 | 0,644 | 0,037 | 0,612 | 17,381 | 0,000 |
| Expertise | | | | 0,431 | 0,049 | 0,310 | 8,804 | 0,000 |
| Attractivité* | | | | 0,071 | | | 1,940 | 0,053 |
| Fiabilité* | | | | 0,072 | | | 1,541 | 0,124 |

**Variables exclues du modèle*

### 4.5.7 Hypothèses H5a et H5b

L'hypothèse H5a et H5b s'intéressent à l'impact de la crédibilité de l'information sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat. Ces hypothèses ont été testées par des régressions linéaires simples. Les six conditions préalables pour chacune des régressions sont présentées à l'Annexe F.

#### 4.5.7.1 Test d'hypothèse H5a

**H5a:** La crédibilité de l'information a un impact positif sur les intentions comportementales en ligne.

La valeur du F étant de 226,058, la crédibilité de l'information influence les intentions comportementales en ligne avec un niveau de signification à 0,000. Le modèle explique 36% de la variance des intentions comportementales en ligne. La relation est positive avec un bêta standardisé de 0,603 et les intentions comportementales augmentent de 1,032 lorsque la crédibilité augmente d'un point sur l'échelle de Likert. La crédibilité de l'information a donc un impact positif sur les intentions comportementales en ligne et l'hypothèse H5a est confirmée.

Tableau 4.27 Significativité statistique du modèle – H5a

| **ANOVA** | | **Résumé du modèle** | **Coefficients non standardisés** | | **Coefficients standardisés** | | | **Résultat de l'hypothèse** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **F** | **Sig.** | **R-deux** | **B** | **Erreur stand.** | **Bêta** | **T** | **Sig.** | |
| 226,058 | 0,000 | 0,364 | 1,032 | 0,069 | 0,603 | 15,035 | 0,000 | Confirmée |

#### 4.5.7.2 Test d'hypothèse H5b

**H5b :** La crédibilité de l'information a un impact positif sur l'intention d'achat.

La crédibilité de l'information influence l'intention d'achat avec un niveau de signification à 0,000. Comme démontré dans le tableau 4.28, le modèle de régression explique seulement 39% de la variabilité de l'intention d'achat. La relation est positive et lorsque la crédibilité de l'information augmente d'un point sur une échelle de 7 points (Likert), l'intention d'achat augmente de 0,997. L'hypothèse H5b est donc confirmée.

Tableau 4.28 Significativité statistique du modèle – H5b

| ANOVA | | Résumé du modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | | Résultat de l'hypothèse |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| F | Sig. | R-deux | B | Erreur stand. | Bêta | T | Sig. | |
| 251,027 | 0,000 | 0,389 | 0,997 | 0,063 | 0,623 | 15,844 | 0,000 | Confirmée |

### 4.5.8 L'effet de l'intensité de la divulgation et l'effet de la compensation sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat

Bien que l'effet de l'intensité de la divulgation et l'effet de la compensation sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat n'étaient pas des hypothèses, il était intéressant d'effectuer une analyse de variance multivariée pour mieux comprendre le modèle à l'étude. Par conséquent, trois scénarios ont été vérifiés :

- **S1 :** L'intensité de la divulgation et le type de compensation de la publication Instagram influencent les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat
- **S2 :** L'intensité de la divulgation (implicite, explicite, explicite combinée à l'outil Instagram ou rien) influence les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat
- **S3 :** Le type de compensation (financière ou matérielle) communiquée dans une publication influence les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat

Avant de précéder à l'analyse, les trois conditions devaient être respectées. L'analyse de ces conditions est présentée à l'Annexe G.

#### 4.5.8.1 Tests des scénarios S1, S2 et S3

Les trois scénarios ont une valeur F supérieure au seuil de signification ($p > 0,05$). Il y a une absence de différence entre les deux groupes que ce soit par l'effet de l'intensité

de la divulgation, l'effet de la compensation ou l'interaction des deux. Le tableau 4.29 présente les résultats.

Tableau 4.29 Test des effets inter-sujets – S1, S2 et S3

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. | Résultat du scénario |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Intensité de la divulgation | | | | | | |
| Intentions comportementales en ligne | 7,154 | 2 | 3,577 | 0,933 | 0,394 | Infirmée |
| Intention d'achat | 2,753 | 2 | 1,376 | 0,410 | 0,664 | Infirmée |
| Type de compensation | | | | | | |
| Intentions comportementales en ligne | 0,232 | 1 | 0,232 | 0,061 | 0,806 | Infirmée |
| Intention d'achat | 1,928 | 1 | 1,928 | 0,574 | 0,449 | Infirmée |
| Intensité de la divulgation * type de compensation | | | | | | |
| Intentions comportementales en ligne | 0,183 | 2 | 0,092 | 0,024 | 0,976 | Infirmée |
| Intention d'achat | 0,638 | 2 | 0,319 | 0,095 | 0,910 | Infirmée |

### 4.5.8.2 Interprétation des moyennes marginales estimées selon l'intensité de la divulgation

L'effet de l'intensité de la divulgation sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat n'étaient pas significatifs, mais il est tout de même intéressant d'analyser les moyennes ressorties de cette étude. La figure 4.4 présente les tracés des moyennes marginales estimés pour les deux variables selon l'intensité de la divulgation.

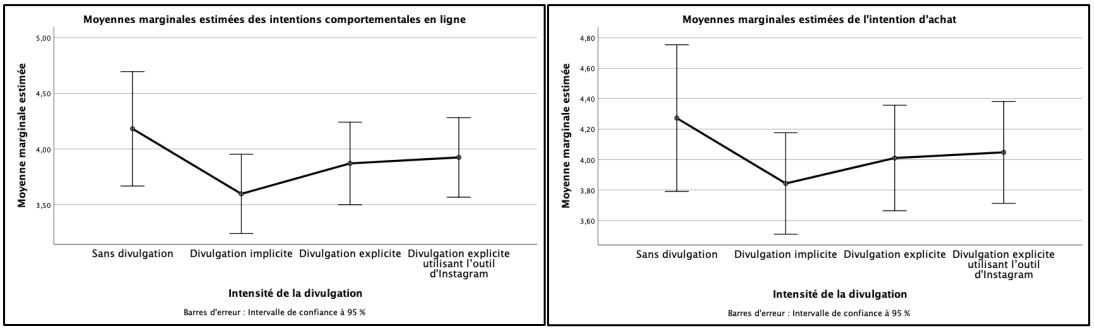



Figure 4.4 Moyennes marginales estimées des intentions comportementales et de l'intention d'achat selon l'intensité de la divulgation

Selon les moyennes marginales estimées pour les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat selon l'intensité de la divulgation, lorsque la publication est implicite la moyenne marginale diminue. Celle-ci augmente légèrement lorsque la divulgation est explicite et lorsque la divulgation est explicite combinée à l'outil d'Instagram. Le tableau 4.30 présente les différentes moyennes marginales estimées.

Tableau 4.30 Moyennes marginales estimées des intentions selon l'intensité de la divulgation

| Variable dépendante | Intensité de la divulgation | Moyenne | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95% | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| Intentions comportementales en ligne | Sans divulgation | 4,182[a] | 0,262 | 3,667 | 4,696 |
| | Divulgation implicite | 3,596[a] | 0,181 | 3,241 | 3,952 |
| | Divulgation explicite | 3,870[a] | 0,188 | 3,500 | 4,241 |
| | Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram | 3,924[a] | 0,182 | 3,566 | 4,282 |
| | | | | | |
| Intention d'achat | Sans divulgation | 4,272[a] | 0,245 | 3,791 | 4,754 |
| | Divulgation implicite | 3,843[a] | 0,169 | 3,510 | 4,176 |
| | Divulgation explicite | 4,010[a] | 0,176 | 3,663 | 4,357 |
| | Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram | 4,048[a] | 0,170 | 3,712 | 4,383 |

*a. Basées sur la moyenne marginale de la population modifiée.*

#### 4.5.8.3 Interprétation des moyennes marginales estimées selon le type de compensation

L'effet de la compensation sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat n'est pas significatif. Cependant, il est tout de même intéressant d'analyser les moyennes marginales estimées. La figure 4.5 présente les tracés des moyennes marginales estimées.

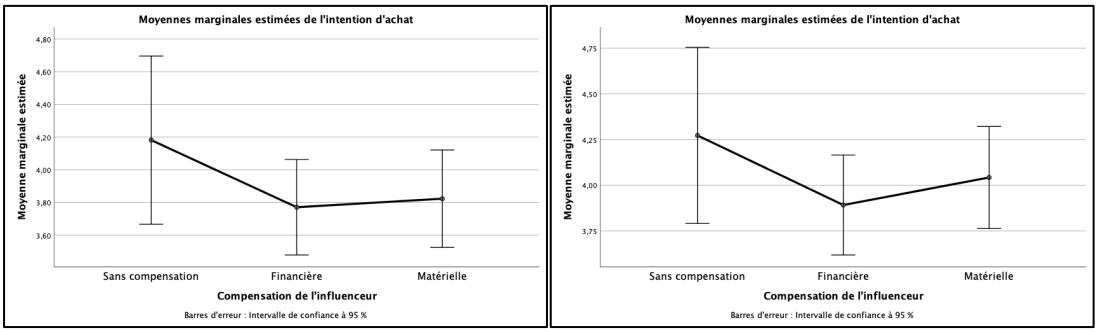



Figure 4.5 Moyennes marginales estimées des intentions comportementales et de l'intention d'achat selon la compensation de l'influenceur

Selon la compensation de l'influenceur, lorsque celle-ci est financière, la moyenne marginale des intentions comportementales en ligne diminue tout comme la moyenne marginale de l'intention d'achat. Le groupe sans compensation possède la plus haute moyenne marginale, soit 4,182 pour les intentions comportementales en ligne et 4,272 pour l'intention d'achat. Les différents résultats sont présentés au tableau 4.31.

Tableau 4.31 Moyennes marginales estimées des intentions selon la compensation de l'influenceur

| **Variable dépendante** | **Compensation de l'influenceur** | **Moyenne** | **Erreur standard** | Intervalle de confiance à 95% | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | **Borne inférieure** | **Borne supérieure** |
| Intentions comportementales en ligne | Sans compensation | 4,182[a] | 0,262 | 3,667 | 4,696 |
| | Financière | 3,771[a] | 0,149 | 3,479 | 4,063 |
| | Matérielle | 3,823[a] | 0,152 | 3,525 | 4,121 |
| | | | | | |
| Intention d'achat | Sans compensation | 4,272[a] | 0,245 | 3,791 | 4,754 |
| | Financière | 3,892[a] | 0,139 | 3,618 | 4,165 |
| | Matérielle | 4,042[a] | 0,142 | 3,763 | 4,321 |

*a. Basées sur la moyenne marginale de la population modifiée.*

#### 4.5.8.4 Interprétation des moyennes marginales estimées selon l'interaction de l'intensité de la divulgation et la compensation de l'influenceur

Tout comme l'effet de la compensation, l'effet d'interaction n'est pas significatif. Les moyennes marginales estimées sont tout de même présentées au tableau 4.32 afin de mieux comprendre le modèle à l'étude. Le groupe sans divulgation ni compensation possède la moyenne marginale la plus élevée pour les intentions comportementales en ligne et les intentions d'achat. La divulgation explicite combinée à l'outil Instagram est la seconde moyenne la plus élevée pour les deux variables.

Tableau 4.32 Moyennes marginales estimées des intentions selon l'effet d'interaction

| Variable dépendante | Intensité de la divulgation | Compensation de l'influenceur | Moyenne | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95% | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Borne inf. | Borne sup. |
| Intentions comportementales en ligne | Sans divulgation | Sans compensation | 4,182 | 0,262 | 3,667 | 4,696 |
| | | Financière | - | - | - | - |
| | | Matérielle | - | - | - | - |
| | Divulgation implicite | Sans compensation | - | - | - | - |
| | | Financière | 3,546 | 0,257 | 3,041 | 4,051 |
| | | Matérielle | 3,647 | 0,255 | 3,146 | 4,148 |
| | Divulgation explicite | Sans compensation | - | - | - | - |
| | | Financière | 3,876 | 0,264 | 3,357 | 4,395 |
| | | Matérielle | 3,865 | 0,269 | 3,336 | 4,393 |
| | Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram | Sans compensation | - | - | - | - |
| | | Financière | 3,891 | 0,251 | 3,398 | 4,384 |
| | | Matérielle | 3,958 | 0,264 | 3,439 | 4,477 |
| | | | | | | |
| Intention d'achat | Sans divulgation | Sans compensation | 4,272 | 0,245 | 3,791 | 4,754 |
| | | Financière | - | - | - | - |
| | | Matérielle | - | - | - | - |
| | Divulgation implicite | Sans compensation | - | - | - | - |
| | | Financière | 3,707 | 0,241 | 3,234 | 4,180 |
| | | Matérielle | 3,979 | 0,239 | 3,510 | 4,448 |
| | Divulgation explicite | Sans compensation | - | - | - | - |
| | | Financière | 3,964 | 0,247 | 3,478 | 4,450 |
| | | Matérielle | 4,057 | 0,252 | 3,562 | 4,552 |
| | Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram | Sans compensation | - | - | - | - |
| | | Financière | 4,004 | 0,235 | 3,543 | 4,466 |
| | | Matérielle | 4,091 | 0,247 | 3,605 | 4,577 |

*a. Basées sur la moyenne marginale de la population modifiée.*

## 4.6 Retour sur les résultats

Par l'analyse de variance à plan factoriel (deux facteurs), il a été possible de démontrer l'effet de l'intensité de la divulgation sur la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite. Cette perception de transparence est d'ailleurs significative entre le groupe sans divulgation et la divulgation explicite combinée à l'outil Instagram. En revanche, la compensation de l'influenceur n'influence pas la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite tout comme l'interaction entre l'intensité de la divulgation et la compensation.

En ce qui concerne la perception de la transparence de la commandite, celle-ci a un impact significatif sur la crédibilité de la source et la crédibilité de l'information. Cependant, les analyses de régression pas-à-pas ont révélé que la perception de transparence agit différemment sur ces deux variables. Dans le cas de la crédibilité de la source, la divulgation, l'absence de tromperie et la présence de la marque ont un effet sur la variable. Tandis que la crédibilité de l'information est seulement influencée par la divulgation.

Finalement, les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat sont toutes deux influencées par la crédibilité de la source et de l'information. La crédibilité de la source explique toutefois une plus grande variance des deux variables. La synthèse des résultats par hypothèse est présentée au tableau 4.33.

Tableau 4.33 Synthèse des résultats par hypothèse

| Hypothèse | Résultat |
|---|---|
| **H1 :** L'intensité de la divulgation et le type de compensation de la publication Instagram influencent la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite. | Infirmée |
| **H1a :** L'intensité de la divulgation (sans divulgation, implicite, explicite ou explicite combinée à l'outil Instagram ou rien) influence la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite. | Confirmée |
| **H1b :** Le type de compensation (sans compensation, financière ou matérielle) communiquée dans une publication influence la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite. | Infirmée |
| **H2 :** La transparence de la commandite a un impact positif sur la crédibilité de la source. | Confirmée |
| **H3 :** La perception de transparence de la commandite a un impact positif sur la crédibilité de l'information. | Confirmée |
| **H4a :** La crédibilité de la source a un impact positif sur les intentions comportementales en ligne. | Confirmée |
| **H4b :** La crédibilité de la source a un impact positif sur l'intention d'achat. | Confirmée |
| **H5a:** La crédibilité de l'information a un impact positif sur les intentions comportementales en ligne. | Confirmée |
| **H5b :** La crédibilité de l'information a un impact positif sur l'intention d'achat. | Confirmée |

# CHAPITRE V

# DISCUSSION

Ce dernier chapitre vise à faire un retour sur les résultats de l'étude et d'exposer leurs apports théoriques et managériaux. Les limites de la recherche sont également discutées et des avenues de recherches futures sont proposées.

## 5.1 Interprétation des résultats et implications théoriques

La présente étude avait pour objectif de comprendre l'impact du type de publication sur la perception de transparence de la commandite. Par ailleurs, le rôle de la transparence sur la crédibilité de la source et de l'information de même que leurs effets sur les intentions comportementales et l'intention d'achat ont été intégrés au modèle à l'étude.

La littérature en marketing démontre qu'il existe plusieurs construits afin de mesurer la relation entre une publication commanditée, un influenceur et les consommateurs (Boerman, 2020 ; De Jans *et al.*, 2020 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Evans *et al.*, 2019 ; Kim et Kim, 2020 ; Lee et Kim, 2020 ; Saima et Khan, 2021). En dépit du fait que la crédibilité de la source et la crédibilité de l'information ont démontré avoir un effet sur les intentions comportementales en ligne et les intentions d'achat des consommateurs, les effets d'une commandite sur cette crédibilité demeuraient ambigus

(Carr et Hayes, 2014). Les résultats de l'étude contribuent à la littérature du domaine marketing dans la compréhension de l'effet de la perception de transparence sur la crédibilité de la source et de l'information et par le fait même d'expliquer les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat.

### 5.1.1 La divulgation sur la perception de transparence de la commandite

La collaboration avec des influenceurs sur les réseaux sociaux est de plus en plus adoptée par les entreprises et plusieurs études ont tenté de comprendre comment les publications commanditées sur Instagram avaient un impact sur les consommateurs (Boerman, 2020 ; De Jans *et al.*, 2020 ; De Veirman et Hudders, 2020 ; Kay *et al.*, 2020 ; Kim et Kim, 2020 ; Lee et Kim, 2020 ; Lou, 2021 ; Lou *et al.*, 2021 ; Martínez-López *et al.*, 2020 ; Woodroof *et al.*, 2020).

Comme la littérature le suggère, une publicité Instagram avec une divulgation permet aux consommateurs de mieux reconnaître le message publicitaire et les intentions de persuasion derrière celui-ci, comparativement à une publicité n'ayant aucune divulgation (Lou *et al.*, 2021). La présente étude a permis de découvrir que l'intensité de la divulgation a aussi un effet sur la perception de transparence. Plus précisément, une différence significative a été soulevée entre le groupe sans divulgation et la divulgation explicite combinée à l'outil Instagram. Ces résultats suggèrent que plus l'intensité de la divulgation augmente, plus la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite augmente également.

Par ailleurs, certains auteurs mentionnent que l'effet de la divulgation sur la perception de la transparence de la commandite est conditionnel à la reconnaissance du mécanisme de persuasion (Campbell et Evans, 2018 ; Evans *et al.*, 2019 ; Woodroof *et al.*, 2020). Autrement dit, un consommateur serait en mesure d'évaluer correctement le niveau de transparence d'une commandite que si celui-ci interprète adéquatement la nature publicitaire de la publication. La transparence de la commandite serait alors interprétée

comme une variable jouant un rôle médiateur entre la reconnaissance publicitaire et les intentions comportementales des consommateurs (Campbell et Evans, 2018). La reconnaissance publicitaire qui autrement avait un impact négatif sur les intentions comportementales serait améliorée par l'effet de la transparence et la contribution de celle-ci deviendrait alors positive dans le modèle expliquant les comportements des consommateurs (Evans *et al.*, 2019).

#### 5.1.1.1 L'outil de contenu de marque Instagram

L'effet de la divulgation explicite combinée à l'outil Instagram fournit également une contribution importante à la littérature dans le domaine entourant le marketing d'influence. Cet outil étant assez récent, peu de recherches ont examiné l'effet de la fonctionnalité « Partenariat rémunéré avec [la marque] », sur la perception de transparence (Boerman, 2020 ; Boerman et Müller, 2021 ; De Cicco *et al.*, 2021 ; Karagür *et al.*, 2021).

La FTC (2019, 2020) ne recommande pas d'utiliser uniquement l'outil Instagram puisque celui-ci étant placé en haut de la publication, certains risquent de ne pas remarquer la divulgation. Or, les résultats de l'étude démontrent que cet outil augmente la transparence perçue des consommateurs. Ces résultats corroborent avec l'étude de Karagür et al. (2021). L'effet d'une divulgation explicite (#ad) combinée à l'outil Instagram permet de mieux percevoir la nature commerciale d'une publication comparativement à une divulgation explicite uniquement mentionnée dans le texte. Aussi, cet outil augmente la reconnaissance publicitaire (Boerman, 2020). En raison de sa contribution à augmenter la perception de transparence de la commandite, les marques ainsi que les influenceurs auraient avantage à utiliser l'outil Instagram (Karagür *et al.*, 2021).

#### 5.1.1.2 La compensation d'un influenceur

Selon le résultat de l'étude, le type de compensation financière ou matérielle n'a pas d'effet significatif. Toutefois, l'analyse des moyennes marginales a soulevé une tendance intéressante où la compensation financière semble perçue plus transparente. De plus, l'interaction entre l'intensité de la divulgation et la compensation, même si celle-ci n'est pas significative, permet de voir que la divulgation implicite avec une compensation matérielle est moins transparente, pratiquement au même titre que le groupe sans divulgation ni compensation. En effet, les consommateurs perçoivent la publication moins transparente lorsque l'influenceur révèle qu'il a reçu un produit en utilisant le mot-clic « #gifted », soit une divulgation implicite. D'ailleurs, la FTC (2020) recommande de préciser davantage la relation commerciale, telle que la divulgation explicite combinée à l'outil Instagram, « Thanks to @metime for sending me this for free! #ad ». Ces résultats soutiennent la recherche menée par Stubb et al. (2019) qui a démontré l'importance de justifier et préciser la rémunération sous une publication commanditée. Lorsqu'un influenceur fournit des informations sur les raisons pour lesquelles une compensation monétaire lui a été offerte, les consommateurs ont une attitude beaucoup plus positive vis-à-vis l'influenceur et lui accordent de ce fait une plus grande crédibilité (Stubb *et al.*, 2019).

### 5.1.2 La perception de transparence de la commandite sur la crédibilité

#### 5.1.2.1 Crédibilité de la source

La perception de transparence de la commandite a démontré être un antécédent à la crédibilité de la source. Effectivement, la transparence a un impact positif sur la crédibilité de l'influenceur. Ces résultats démontrent la pertinence d'utiliser l'échelle proposée par Wojdynski et al. (2018), car celle-ci permet de mieux comprendre comment les consommateurs perçoivent et évaluent une publicité. Cette échelle ne permet pas seulement de mesurer la reconnaissance publicitaire, mais de préciser

comment les consommateurs analysent une publicité et déterminent si celle-ci est commanditée.

Parmi les composantes de l'échelle de la perception de transparence de la commandite, la présence de la marque a eu un effet négatif sur la perception des consommateurs. Lorsqu'ils remarquent la présence de la marque dans la publication, ceux-ci accordent moins de crédibilité à l'influenceur. D'autres concepts similaires ont été discutés dans la littérature. Par exemple, Martínez-López et al. (2020) ont étudié comment le contrôle perçu de la marque sur la publication d'un influenceur et la nature commerciale d'une publication pouvaient affecter la confiance des consommateurs.

Néanmoins, les résultats de l'étude montrent aussi que la variable divulgation et l'absence de tromperie expliquent davantage la variance et contribuent à augmenter la crédibilité perçue de la source comparativement à la présence de la marque. Autrement dit, les consommateurs acceptent que le contenu partagé par les influenceurs soit commandité par une marque, tant que ceux-ci restent transparents (Audrezet *et al.*, 2020 ; Boerman, 2020 ; Lu *et al.*, 2014 ; Martínez-López *et al.*, 2020). C'est pourquoi la transparence a un effet positif sur la crédibilité de l'influenceur et subséquemment influence positivement les comportements des consommateurs.

#### 5.1.2.2 Crédibilité de l'information

En ce qui concerne la crédibilité de l'information, la perception de transparence de la commandite influence celle-ci, mais son effet est moindre comparativement à la crédibilité de la source. L'analyse de régression multiple a révélé que seulement la variable de la divulgation a un effet significatif sur la crédibilité de l'information. Lorsqu'un influenceur est perçu crédible, le message de sa publication l'est tout autant (Carr et Hayes, 2014 ; Lou et Yuan, 2019 ; Martínez-López *et al.*, 2020 ; Xiao *et al.*, 2018). Si tel est le cas, il est possible que la perception de transparence de la

commandite influence la crédibilité de l'influenceur et par la suite, la crédibilité de la source exercerait une influence sur la crédibilité de la publication.

### 5.1.3 Impact de la crédibilité de la source sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat

Les études ont confirmé que la crédibilité de la source influence le comportement des consommateurs (Karagür *et al.*, 2021 ; Lou *et al.*, 2021 ; Saima et Khan, 2021). L'analyse de régression multiple a permis de mieux comprendre le rôle de la crédibilité de la source sur le comportement des consommateurs. Étonnamment, la fiabilité ne contribue pas à expliquer la variance des intentions comportementales en ligne ni l'intention d'achat, ce qui diffère de la littérature (Jin *et al.*, 2019 ; Lou et Yuan, 2019 ; Schouten *et al.*, 2020). Selon Cooley et Parks-Yancy (2019), les consommateurs accorderaient leur confiance uniquement aux personnes qu'ils connaissent personnellement et ne seraient influencés que par ceux-ci. Si tel est le cas, il serait alors normal que la fiabilité n'ait produit aucun effet sur les intentions comportementales des consommateurs, dans la présente étude, puisque l'influenceur était inconnu des participants.

Par ailleurs, la similarité a démontré jouer un rôle significatif dans l'influence des comportements des consommateurs (Djafarova et Rushworth, 2017 ; Lou *et al.*, 2021). En effet, un influenceur partageant des similitudes avec ses abonnées affectera l'efficacité de son message publicitaire, et ce de façon positive (Schouten *et al.*, 2020). Ces conclusions corroborent avec les résultats de la présente étude où la similarité explique davantage la variance des intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat. À cet égard, Lou et al. (2021) expliquent que les consommateurs ont tendance à suivre des influenceurs auxquels ils s'identifient, ce qui affecte positivement leur confiance envers les publications des influenceurs ainsi que leur intention d'achat.

Quant à l'expertise perçue de l'influenceur, les résultats ont démontré que celle-ci a aussi un impact sur les comportements des consommateurs, tout comme l'étude menée par Wang et al. (2017). Ces résultats diffèrent toutefois de plusieurs études dans le domaine du marketing d'influence où l'effet de l'expertise n'était pas significatif. L'une des raisons étant que les influenceurs sont, pour la plupart, déjà considérés comme des experts dans leur domaine spécifique (Lou et Yuan, 2019 ; Schouten *et al.*, 2020). L'influenceur utilisé dans la présente étude n'était pas connu et ne pouvait donc avoir un statut d'expert. Une seconde explication plausible réside dans la manipulation des publications lors de l'expérimentation. En effet, Jin et Muqaddam (2019) ont démontré que les consommateurs accordent plus d'expertise à un influenceur lorsque celui-ci apparaît dans la publication commandité avec les produits par comparaison à une publication présentant seulement les produits endossés. L'image de l'influenceur sur les médias sociaux augmenterait ainsi l'expertise perçue par les consommateurs (Jin et Muqaddam, 2019). Il pourrait être intéressant dans une future recherche de vérifier si l'expertise perçue de l'influenceur était associée à la manipulation des publications qui présentaient à la fois les produits avec et sans l'influenceur.

Finalement, le modèle de régression pas-à-pas a révélé que l'attractivité de l'influenceur a un impact uniquement sur les intentions comportementales en ligne. C'est-à-dire que l'envie des consommateurs à s'engager avec la publication serait influencée par l'attractivité de l'influenceur, mais pas lors du processus d'achat. Néanmoins, la littérature confirme que l'attractivité d'un influenceur affecte positivement les attitudes et les intentions des consommateurs (Sokolova et Kefi, 2020 ; Trivedi et Sama, 2020). Bien que la crédibilité d'un influenceur ait un impact positif sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat, cette dimension n'explique pas à elle seule le comportement des consommateurs (Leite et Baptista, 2021).

### 5.1.4 Impact de la crédibilité de l'information sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat

La crédibilité de l'information est aussi un antécédent permettant d'expliquer le comportement des consommateurs. Même si la crédibilité de l'information expliquait que très peu la variance des intentions comportementales et les intentions d'achat des consommateurs, la crédibilité avait un impact positif. Ces résultats appuient la littérature et démontrent que cette variable donne lieu à des attitudes positives à l'égard de la publication, ce qui favorise l'intérêt et l'engagement des consommateurs (Martínez-López *et al.*, 2020). La valeur informative du contenu influence positivement les intentions d'achat des consommateurs (Chakraborty et Bhat, 2018 ; Lou *et al.*, 2021).

### 5.1.5 Impact du type de publication sur les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat

Les trois scénarios mesurant l'effet de l'intensité de la divulgation, l'effet de la compensation et l'interaction entre les deux variables n'étaient pas significatifs. Néanmoins, l'observation des moyennes marginales a permis de repérer une certaine tendance, à savoir que la divulgation explicite combinée à l'outil Instagram augmente les intentions comportementales et les intentions d'achat plus efficacement que la divulgation implicite et explicite. La littérature portant sur les effets d'une divulgation sur les consommateurs est, à ce jour, encore très mitigée. D'abord, des recherches ont démontré l'effet négatif des divulgations sur les intentions des consommateurs (Karagür *et al.*, 2021). Puisque les consommateurs sont en mesure de comprendre qu'il s'agit d'une publicité dont l'objectif est d'inciter à adopter certains comportements, ils sont plus méfiants à l'égard de la publication (De Veirman et Hudders, 2020). Les consommateurs doutent des influenceurs dont leurs avis pourraient être potentiellement influencés par l'entreprise qui les rémunère (Carr et Hayes, 2014). Tandis que certaines recherches témoignent de l'effet positif des divulgations lorsque celles-ci sont explicites et informent correctement le consommateur qu'il s'agit d'une publication

commanditée. Les divulgations, quand bien utiliser, peuvent influencer positivement les intentions à engager avec la publication, les intentions d'achats des consommateurs et améliorer la notoriété de la marque (Boerman, 2020 ; Kay *et al.*, 2020 ; Lou *et al.*, 2019).

Tel que mentionné précédemment, une compensation matérielle est perçue moins transparente comparativement à une compensation financière. Par contre, la compensation matérielle augmente davantage les intentions comportementales en ligne et les intentions d'achat des consommateurs que la compensation financière. Ces résultats sont fort intéressants, mais révèlent aussi un effet contradictoire de l'utilisation du marketing d'influence. Tandis que la compensation matérielle est bénéfique pour les entreprises, celle-ci a un effet négatif sur la transparence de la commandite qui influence la crédibilité de l'influenceur. Ainsi, il est à se demander ce qui est plus favorable pour les entreprises entre payer un influenceur ou lui offrir une compensation matérielle. Des recherches futures pourraient étudier ce phénomène et tenter de comprendre pourquoi la compensation matérielle, bien que moins transparente, favorise une meilleure réaction des consommateurs.

Il va sans dire que la présente étude contribue à la littérature afin d'expliquer l'effet des divulgations sur les intentions comportementales en ligne et les intentions d'achat des consommateurs. De plus, cette recherche confirme le rôle important de la perception de transparence de la commandite qui joue un rôle médiateur entre le type de divulgation et la crédibilité de la source et de l'information.

## 5.2 Implications managériales

Cette recherche présente également différents apports managériaux pouvant être bénéfiques dans le développement de nouvelles stratégies concernant le marketing d'influence. Des recommandations sont à la fois proposées pour les influenceurs et les entreprises souhaitant collaborer avec ceux-ci.

### 5.2.1 Divulguer de façon transparente

Tout d'abord, les résultats de l'étude démontrent que la transparence est de mise, et ce, peu importe le contexte de la publication. Qu'il s'agisse d'un simple produit donné ou d'une campagne ayant plusieurs publications rémunérées, il est important d'être transparent vis-à-vis les consommateurs et de divulguer toute relation commerciale. Notamment, il a été démontré que la divulgation explicite combinée à l'outil Instagram est perçue comme la publication la plus transparente. Suivant les résultats de la présente étude, il est recommandé d'utiliser la fonctionnalité proposée par Instagram, d'utiliser le mot-clic #ad et de préciser la nature de la compensation dans le texte sous la publication. Ces recommandations respectent les règlements de la FTC qui souligne l'importance de la transparence afin d'aider les consommateurs à mieux discerner les publications commanditées (FTC, 2019, 2020). Il est aussi important de préciser que la synergie de ces trois composantes favorise une meilleure compréhension des consommateurs.

### 5.2.2 L'influenceur avant la marque

L'une des raisons pourquoi le marketing d'influence est parvenu à devenir une stratégie incontournable sur les médias sociaux, c'est que les influenceurs sont indépendants des entreprises. Ils sont perçus plus fiables, crédibles et dignes de confiance qu'une publication commerciale (Brahler *et al.*, 2021 ; Lou et Yuan, 2019). Ainsi, lorsque les

consommateurs perçoivent la présence de la marque dans les publications commanditées, les influenceurs sont perçus moins crédibles.

Par contre, lorsque les influenceurs font preuve de transparence, ils sont alors perçus plus crédibles. Les consommateurs apprécient les influenceurs pour leurs indépendances et ne souhaitent pas que ceux-ci soient persuadés de livrer un message publicitaire au nom de l'entreprise. Les influenceurs doivent rester le plus authentique possible auprès de leurs abonnés, prioriser leur image de marque, même si cela pourrait déplaire quelques entreprises (Wellman *et al.*, 2020). Il importe que les influenceurs aient un certain contrôle sur le message publicitaire qu'il souhaite diffuser.

### 5.2.3 L'importance des nano-influenceurs

En ce qui concerne les entreprises, il est important de choisir des influenceurs qui représentent au mieux la marque, mais aussi qui partage des similarités avec les consommateurs. En effet, la similarité a démontré jouer un rôle significatif dans l'influence des comportements des consommateurs (Djafarova et Rushworth, 2017 ; Lou *et al.*, 2021 ; Schouten *et al.*, 2020). Il est aussi important de choisir un influenceur avec une certaine expertise dans le domaine propre à la marque (Wang *et al.*, 2017). De plus, les consommateurs accordent une plus grande confiance aux recommandations des personnes qu'ils connaissent personnellement surtout lorsqu'il s'agit de leurs décisions d'achat (Cooley et Parks-Yancy, 2019). Les nano-influenceurs seraient donc un choix judicieux pour les entreprises souhaitant mettre en place une stratégie de marketing d'influence.

### 5.2.4 Le marketing d'influence, une stratégie efficace

Finalement, la présente étude permet en toute évidence d'affirmer que le marketing d'influence est une approche stratégique dont les entreprises ne devraient pas se passer. Les influenceurs ont un fort pouvoir de persuasion et donc influencent la prise de

décision des consommateurs (Carr et Hayes, 2014 ; López et Sicilia, 2014). D'un point de vue stratégique, les influenceurs sont très intéressants pour assurer un rôle intermédiaire entre la marque et les consommateurs et ce à moindre coût (Enke et Borchers, 2019). Selon les besoins de l'entreprise, les influenceurs peuvent assurer différents rôles tels que créateur de contenu, diffuseur de contenu, modérateur, dont le but est d'interagir avec la communauté de la marque, mais ils peuvent aussi être invités à participer à différents évènements (Enke et Borchers, 2019). Enfin, le marketing d'influence a fait ses preuves quant à son effet sur la croissance des ventes des entreprises de même que l'effet sur les intentions comportementales en ligne et les intentions d'achat des consommateurs (Belanche *et al.*, 2021 ; De Jans *et al.*, 2020 ; De Veirman *et al.*, 2017 ; Enke et Borchers, 2019 ; Freberg *et al.*, 2011 ; Kay *et al.*, 2020 ; Kim et Kim, 2020 ; Lou *et al.*, 2019 ; Phua *et al.*, 2017 ; Saima et Khan, 2021).

## 5.3 Limites et avenues de la recherche

Bien que cette recherche contribue à la littérature dans le domaine du marketing, celle-ci n'est pas sans limites. Il importe d'en faire état et de comprendre ses lacunes afin d'orienter les futures recherches.

Tout d'abord, certaines limites sont associées à l'échantillon de l'étude. Malgré le fait que la taille d'échantillon était suffisante pour effectuer des analyses statistiques, le nombre de participants n'était pas très grand. Avant de procéder au nettoyage de la base de données, l'étude dénombrait 558 participants et seulement 397 de ceux-ci ont constitué l'échantillon final. Les participants n'ayant pas correctement identifié la marque de la publication ont été retirés. D'autres questions filtres avaient permis de vérifier que les participants avaient analysé correctement la publication, mais celles-ci n'ont pas été prises en compte dans cette étude. En effet, plusieurs participants se

seraient vus exclus de l'expérimentation si l'étude avait conservé uniquement ceux ayant indiqué la bonne divulgation, sous la publication, qu'ils leur étaient assignés. Cela démontre un réel problème où la population n'est pas en mesure de reconnaître correctement les différentes formes de divulgation. C'est aussi pour cette raison que la reconnaissance publicitaire n'a pas été ajoutée au modèle de l'étude. Finalement, il serait intéressant de poursuivre l'étude avec un plus grand nombre de participants et d'obtenir des réponses parmi d'autres tranches d'âge afin de pouvoir mieux comprendre le phénomène et généraliser les résultats de l'étude sur l'ensemble de la population.

Une seconde limite est apparue lors de l'analyse de la validité et de la fiabilité des échelles. L'échelle proposée par Wojdynski et al. (2018) pour mesurer la perception de transparence de la commandite selon quatre composantes avait une lacune. En effet, la clarté de la commandite a été retirée de l'étude puisque cette dimension ne respectait pas le critère de fiabilité. Cependant, l'échelle a démontré qu'elle avait sa place dans la littérature académique puisqu'elle contribue à comprendre l'effet des divulgations sur la crédibilité des influenceurs et de l'information associées à leurs publications. Cette échelle permet d'analyser comment les consommateurs interprètent les publications sur Instagram et comment celles-ci ont un effet sur leurs intentions comportementales et leurs intentions d'achat.

En dépit du fait que la crédibilité de l'information influence positivement les attitudes des consommateurs (Chakraborty et Bhat, 2018 ; Lou *et al.*, 2021 ; Martínez-López *et al.*, 2020), cette variable contribue faiblement à expliquer les comportements des consommateurs. Or, la matrice de corrélation inter-éléments ainsi qu'une analyse factorielle ont révélé que la crédibilité de la source et la crédibilité de l'information sont fortement corrélées. Les prochaines recherches pourraient, possiblement, aborder la crédibilité comme une seule et unique dimension.

La présente étude avait pour but de mesurer les intentions comportementales en ligne et les intentions d'achat des consommateurs. Cependant, les résultats ne permettent pas de conclure que ces intentions se sont réellement concrétisées puisque le produit était fictif. Pour les recherches futures, il serait intéressant de recourir à un produit disponible sur le marché afin de mesurer les intentions des participants. De même qu'ils seraient pertinents d'effectuer une recherche de type longitudinale pour vérifier si les intentions ont réellement mené à des comportements.

Étant donné que l'expérimentation de cette recherche porte sur une marque et un influenceur fictif, certains résultats peuvent ne pas démontrer l'effet réel dans la population. Par exemple, la crédibilité d'une marque connue par les participants pourrait jouer un rôle modérateur sur les variables à l'étude. Aussi, certaines caractéristiques d'un influenceur peuvent influencer les attitudes des consommateurs. D'autres études pourraient utiliser le modèle proposé par cette étude et changer le contexte de celui-ci.

Par ailleurs, cette recherche n'a évalué que certaines dimensions et il serait intéressant d'intégrer d'autres variables au cadre conceptuel. Cela permettrait une meilleure représentation et explication du modèle. Il pourrait être intéressant de mesurer la reconnaissance publicitaire et voir comment celle-ci s'imbrique avec la perception de transparence de la commandite. Enfin, la littérature entourant le marketing d'influence mentionne fréquemment l'importance de l'authenticité (Abidin et Ots, 2016 ; Wellman *et al.*, 2020). Pour rester authentiques, les influenceurs vont tenter de bâtir une crédibilité auprès de leur communauté. Ce sont des concepts très rapprochés dans la littérature, il serait donc intéressant d'intégrer cette notion au cadre conceptuel.

# CONCLUSION

Bien que l'utilisation des influenceurs pour créer du contenu commandité soit une pratique marketing relativement récente, de nombreuses entreprises utilisent déjà cette approche pour façonner les attitudes des consommateurs (Asan, 2021 ; Saima et Khan, 2021). Instagram est devenu l'outil par excellence pour exécuter des campagnes d'influence en raison de son contenu visuel et de son efficacité publicitaire (Casaló *et al.*, 2021 ; De Jans *et al.*, 2020 ; Evans *et al.*, 2017 ; Mazzarolo *et al.*, 2021). L'efficacité de cette approche est, entre autres, expliquée par sa forme publicitaire native où la publicité commanditée s'intègre naturellement au fil d'actualité du média déployé (Evans *et al.*, 2017).

Par conséquent, il devient extrêmement difficile pour les consommateurs d'identifier les publicités commanditées (Boerman, 2020 ; Carr et Hayes, 2014 ; Evans *et al.*, 2017 ; Lou *et al.*, 2021 ; Saima et Khan, 2021 ; Wojdynski *et al.*, 2018). Devant l'incertitude des consommateurs, les autorités publiques ont instauré des règlements encadrant la pratique du marketing d'influence (FTC, 2019, 2020). Dorénavant, les influenceurs et les marques ont l'obligation de divulguer toute forme de relation commerciale (Carr et Hayes, 2014 ; FTC, 2020).

La littérature a démontré que l'utilisation d'une divulgation permet aux consommateurs d'identifier les publications commanditées (De Jans *et al.*, 2020 ; Lou *et al.*, 2021). Ainsi, reconnaître un message publicitaire et les intentions de persuasion derrière celui-ci influence de façon négative les attitudes des consommateurs et diminue les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat (De Veirman et Hudders, 2020 ; Evans *et al.*, 2017 ; Lou *et al.*, 2021).

Cependant, la transparence est appréciée par les consommateurs et celle-ci a un effet beaucoup plus important à long terme pour les entreprises et les influenceurs (De Veirman et Hudders, 2020 ; van Reijmersdal *et al.*, 2016). Afin de comprendre la relation entre la transparence et les divulgations, l'échelle développée par Wojdynski et al. (2018) a été utilisé.

La présente étude a permis de découvrir que l'intensité de la divulgation a un effet important sur la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite. La reconnaissance publicitaire qui autrement avait un impact négatif sur le comportement des consommateurs serait améliorée par l'effet de la perception de transparence de la commandite. En effet, la transparence influence positivement la crédibilité des influenceurs et la crédibilité de l'information et subséquemment a un impact positif sur les intentions comportementales en ligne et les intentions d'achat des consommateurs. La transparence joue donc un rôle majeur dans l'efficacité des campagnes de marketing d'influence.

# ANNEXE A

# QUESTIONNAIRE PILOTE

## PILOT STUDY - Social media influencers in marketing campaigns

### Preamble

We are conducting this research as part of a master's degree in management science with a specialization in marketing, at the School of Management Sciences of UQÀM (Montreal, Canada).

**The purpose of this research project is to examine the impact of social media influencers in marketing campaigns.**

**The questionnaire is divided into two parts.** The first part will help better identify the characteristics of the participants in this study. As for the second part, it will include questions about different topics surrounding disclosure.

**Your participation in this questionnaire is voluntary.** The study primarily measures perceptions and points of view for which there are no right answers and no single answers. Additionally, there are no business purposes associated with this study.

Your **anonymity will be preserved** at all times. Nominative questions regarding your gender, age group and nationality will be asked in the final section of the study. These questions will be used for classification purposes only. You can withdraw from answering the questionnaire at any time without prejudice of any kind.

The estimated time to complete **the questionnaire is less than 15 minutes.** Although some questions may look the same, they are all different and allow the measuring of a specific aspect of the problem under study.

We thank you in advance for participating in the study.
Sarah Morin-de Ruyter, étudiante à la M.Sc marketing.
morin-de_ruyter.sarah@courrier.uqam.ca

### ELECTRONIC CONSENT:

**Clicking on the "agree" button below indicates that:**
- **You have read the information above**
- **You voluntarily agree to participate**
- **You certify you are between 18 and 35 years old**

* 1. If you do not wish to participate in the research study, please decline participation by clicking on the "disagree" button

☐ Agree

☐ Disagree

Before continuing with the survey, we want to verify your eligibility for the study. Please answer this question.

* 2. I am between **18 and 35 years old**.

- [ ] Yes
- [ ] No

* 3. Do **you have an Instagram account**?

- ◯ Yes
- ◯ No

## SECTION 1 – INSTAGRAM USAGE

In this section, we want to know your profile about some topics related to this study. This will allow the classification of your answers in the other sections below and a better understanding of them.

* 4. In general, **how often do you use Instagram**?

- [ ] Never
- [ ] Yearly
- [ ] Monthly
- [ ] Weekly
- [ ] Daily

* 5. Do you consider **yourself an influencer**?

**Using various online platforms, such as Instagram, influencers regularly share interesting or informative content with their community. They have built a reputation for their knowledge and expertise on specifics topics. Also known as content creators, compagnies often solicited them for commercial or advertising purposes.*

- [ ] Yes
- [ ] No

* 6. Read the statements below carefully and indicate to what extent you agree (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree).

| | 1 Strongly disagree | 2 Disagree | 3 Somewhat disagree | 4 Undecided | 5 Somewhat agree | 6 Agree | 7 Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A **healthy lifestyle is important** to me. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Information about a **healthy lifestyle interests me**. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| **Eating healthy food is important** to me. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Information about **healthy foods interests me**. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

* 7. On Instagram, do you follow **influencers who share healthy products/recipes?**

- [ ] Yes
- [ ] No

## SECTION 2 – DISCLOSURE TYPE

In this section, we want to know your perception about influencer sharing sponsored post on Instagram and the type of disclosure they are using.

* 8. The next few questions will be used to measure your perception about Influencers disclosing a commercial relationship in an Instagram post. Please indicate your level of agreement with each of the following statements.

| | 1 Strongly disagree | 2 Disagree | 3 Somewhat disagree | 4 Undecided | 5 Somewhat agree | 6 Agree | 7 Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Tagging a brand** in a photo counts as an endorsement. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| **Influencers are always being paid** to promote a product on their Instagram feed. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Influencers **don't have to disclose gifted products** by brands on their Instagram feed. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Using **Instagram's paid partnership tool*** is enough to recognize an advertisement.<br>*(The paid partnership tag appears at the top of the image where the location feature is. Followers can then see 'Paid partnership with [Brand name]'. The Business partner title is a hyperlink that leads directly to the business's page.)* | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Instagram's **Paid Partnership tool is compliant with disclosure sponsorships recommendations.** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| When there is **no commercial relationship** with the product or brand promoted in the post, there is **no need to disclose.** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Influencers should **always disclose with a hashtag when receiving any type of financial compensation** for sharing sponsorship post. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| **Using #Ad is enough** when an influencer is sharing a sponsor post. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| **Thanking a brand for sending a product is enough**, no need for disclosure. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## SECTION 3 – INSTAGRAM POST

In this section, we will ask you several questions grouped into blocks. There are no right or wrong answers. This section is about your perception about an Instagram post.

**Please, read the text below carefully**

**Imagines you are opening your Instagram application.** You are browsing your search and explore section and you come to the following post:

o She is unfamiliar, you don't follow her account.

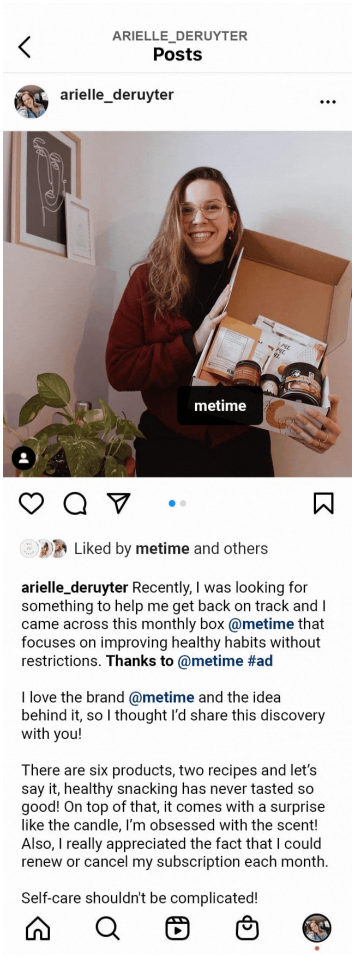
o She has 2,200 subscribers.

o She doesn't pursue to grow her audience; she's doing it for fun.

o She only shares content on what she loves such as health and fitness while sharing part of her daily life.

o She enjoys engaging with her community.

**We invite you, now, to take a look at the post. Please pay special attention to this as the following questions will rely onthis post.**




* 9. Please indicate your level of agreement for each of the statements regarding the realism of the publication presented.

| | 1 Strongly disagree | 2 Disagree | 3 Somewhat disagree | 4 Undecided | 5 Somewhat agree | 6 Agree | 7 Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **This influencer could exist in reality** as described. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| **The presented post could exist** in reality. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| I think **this post** featuring a new company by a nano-influencer **is realistic**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| It was very **easy for me to imagine myself scrolling through Instagram** and discovered this post. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 10. The next few questions will be used to measure how credible this influencer seems to you. Read the statements below carefully and indicate to what extent you agree.

| | Strongly disagree | Disagree | Somewhat disagree | Undecided | Somewhat agree | Agree | Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| I consider the influencer **very attractive**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| I consider the influencer **very stylish**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| I think the influencer is **goodlooking**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| I think the influencer is **sexy**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| I feel the influencer was **honest**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| I consider the influencer **trustworthy**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| I feel the influencer was **truthful**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| I consider the influencer **earnest**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| I feel the influencer **knows a lot** about the product. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| I feel the influencer is **competent** to make assertions about the product. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| I consider the influencer an **expert** on the product. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| I consider the influencer sufficiently **experienced** to make assertions about the product. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| The influencer and I **have a lot in common**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| The influencer and I are a lot **alike**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| I can **easily identify with the influencer**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 11. Is the influencer genuine to you? To measure this idea, we ask you to answer the next three questions using the following scale.

| | Strongly disagree | Disagree | Somewhat disagree | Undecided | Somewhat agree | Agree | Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| This influencer is **genuine**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| This influencer seems **real** to me. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| This influencer is **authentic**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 12. Now imagine that the influencer adds a hashtag to the post. In the next question, for each message presented, you will have to assigned them to the four type of disclosure: explicit, implicit, impartial and absent. There are no right or wrong answers.

***Explicit disclosures** are statements that acknowledge compensation, material or financial from the brand. It helps to understand the relationship between the brand and the influencer since it is clearly stated and explained.

****Implied disclosures** reveal a relationship between the brand and the influencer, the disclosure is more generalized. It is then difficult to understand the degree of potential third-party influence.

*****Impartial disclosures** are publications where the opinion has not been influenced in any way by a third-party. The opinion given by the influencer is unbiased.

******Absent disclosures** does not make any reference or mention of a possibility or not of a commercial relationship by an influencer and a brand.

| | *Explicit disclosure | **Implied disclosure | ***Impartial disclosure | ****Absent disclosure |
|---|---|---|---|---|
| Recently, I was looking for something to help me get back on track and I came across this monthly box that focuses on improving healthy habits without restrictions. #**moidabord #ad** | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Recently, I was looking for something to help me get back on track and I came across this monthly box that focuses on improving healthy habits without restrictions. **Thanks to #moidabord for sending it to me! #ad** | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Recently, I was looking for something to help me get back on track and I came across this monthly box that focuses on improving healthy habits without restrictions. #**moidabord. This my personal opinion. I love the brand and the idea behind it, so I thought I'd share this discovery with you!** | ○ | ○ | ○ | ○ |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Recently, I was looking for something to help me get back on track and I came across this monthly box that focuses on improving healthy habits without restrictions. **Thanks to #moidabord for partnering with me! #ad** | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Recently, I was looking for something to help me get back on track and I came across this monthly box that focuses on improving healthy habits without restrictions. **Thanks to #moidabord for sponsoring me! #ad** | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Recently, I was looking for something to help me get back on track and I came across this monthly box that focuses on improving healthy habits without restrictions. **Thanks to #moidabord for sending it to me! #gifted** | ○ | ○ | ○ | ○ |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Recently, I was looking for something to help me get back on track and I came across this monthly box that focuses on improving healthy habits without restrictions. **#moidabord #boughtwithmymoney** | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Recently, I was looking for something to help me get back on track and I came across this monthly box that focuses on improving healthy habits without restrictions. **#moidabord #gifted** | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Recently, I was looking for something to help me get back on track and I came across this monthly box that focuses on improving healthy habits without restrictions. **#moidabord #notsponsored** | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 13. If the influencer had used the I**nstagram's paid partnership tool,** would that help identify that the post is an ad?

- [ ] Yes
- [ ] No

## SECTION 4 – MONTHLY BOX

In the fourth section, you will be asked several questions grouped into blocks. Again, there are no right or wrong answers. This section is about monthly box subscription.

* 14. Have you ever subscribed to a monthly box?

**A monthly box is a subscription sales model of an assortment of products. It's like a gift basket with several products to discover. The subscription amount is usually less costly than the total of purchasing each product individually would be. (e.g., Fashion, Clothing, food, Groceries, beauty & décor)*

- [ ] Yes
- [ ] No

15. **Was this box recommended** in a video or social media post?

- [ ] Yes
- [ ] No

* 16. Compared to other people around you, **how familiar are you with a monthly box subscriptions?**

| Not at all familiar | Slightly familiar | Somewhat familiar | Moderately familiar | Extremely familiar |
|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 17. With the next question, please indicate the **degree of interest** you have regarding a monthly box subscription.

| Uninterested | | | | | | Interested |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 18. Indicate your **degree of involvement** regarding a monthly box subscription.

| Not involved | | | | | | Highly involved |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 19. Indicate your **level of concern** regarding a monthly box subscription.

| Of no concern to me | | | | | | Of concern to me |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 20. Indicate the **degree of importance** of a monthly box subscription to you.

| Unimportant | | | | | | Important |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 21. Indicate the **degree of relevance** of a monthly box subscription to you.

| Irrelevant | | | | | | Relevant |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## SECTION 5 - DEMOGRAPHIC INFORMATION

In this last and short section, answers to these questions will be used to identify the characteristics of the participants of this study. However, the information will not allow us to identify you personally. **We remind you that your anonymity will be preserved at all times.**

* 22. You are :

- [ ] A woman
- [ ] A man
- [ ] I prefer not to answer

* 23. What is your age?

18 34

* 24. Approximately what is your personal gross annual incomes?

- [ ] $ 0 - $ 14,999
- [ ] $ 15,000 - $ 24,999
- [ ] $ 25,000 - $ 49,999
- [ ] $ 50,000 - $ 74,999
- [ ] $ 75,000 - $ 99,999
- [ ] $ 100,000 and over
- [ ] I prefer not to answer

* 25. What is the highest degree or level of school you have completed? If currently enrolled, highest degree received.

- [ ] Less than high school degree
- [ ] High school degree
- [ ] College (CEGEP) /Professional diploma / Technical school / Vocational training
- [ ] University
- [ ] I don't have any diploma
- [ ] I prefer not to answer

* 26. Employment Status: Are you currently...?

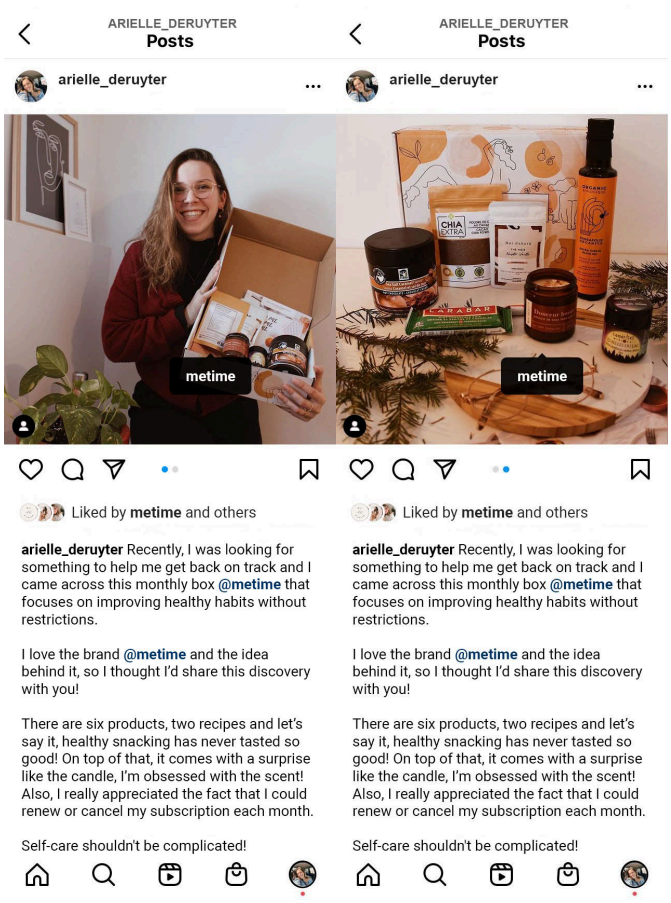
- ◯ Full time student
- ◯ Student and on the job market
- ◯ Part time employed
- ◯ Full time employed
- ◯ Other (Please specify)

27. Do you have any recommendations or comments about this research? Let us know in the comments section below.

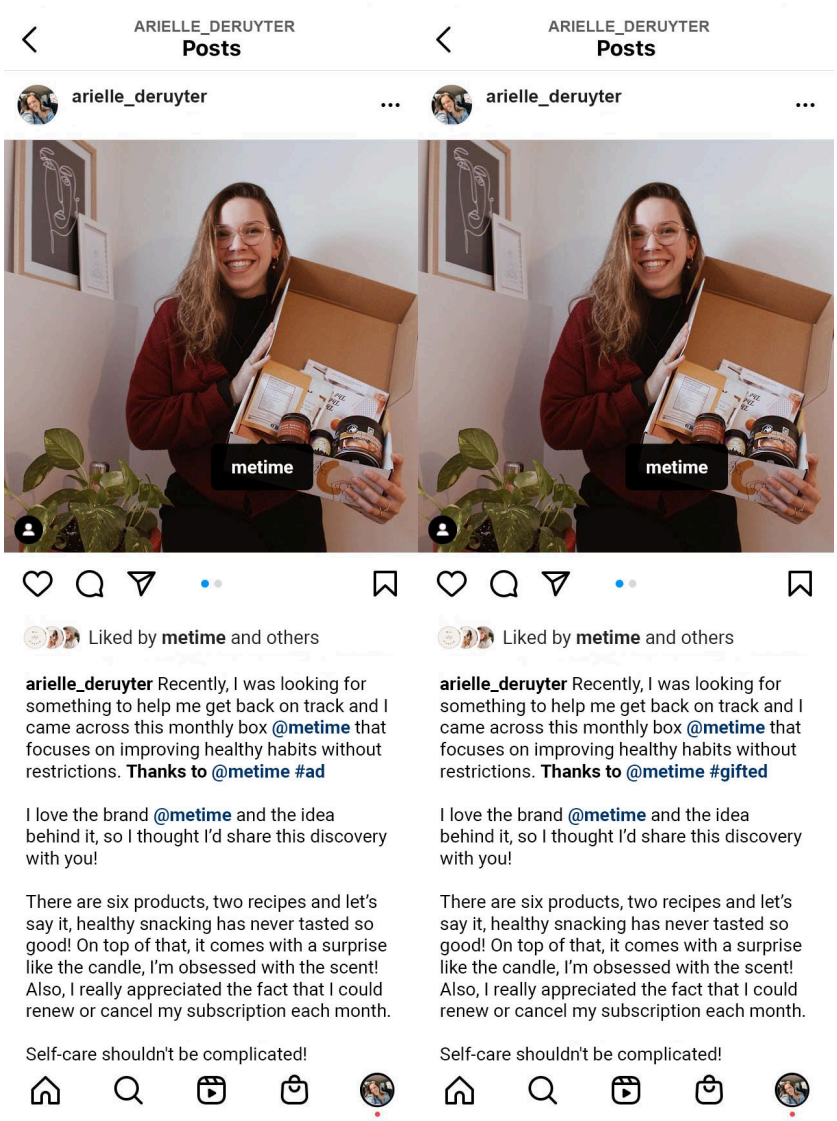
ANNEXE B

LES DIFFÉRENTES PUBLICATIONS

## Groupe sans divulgation ni compensation :

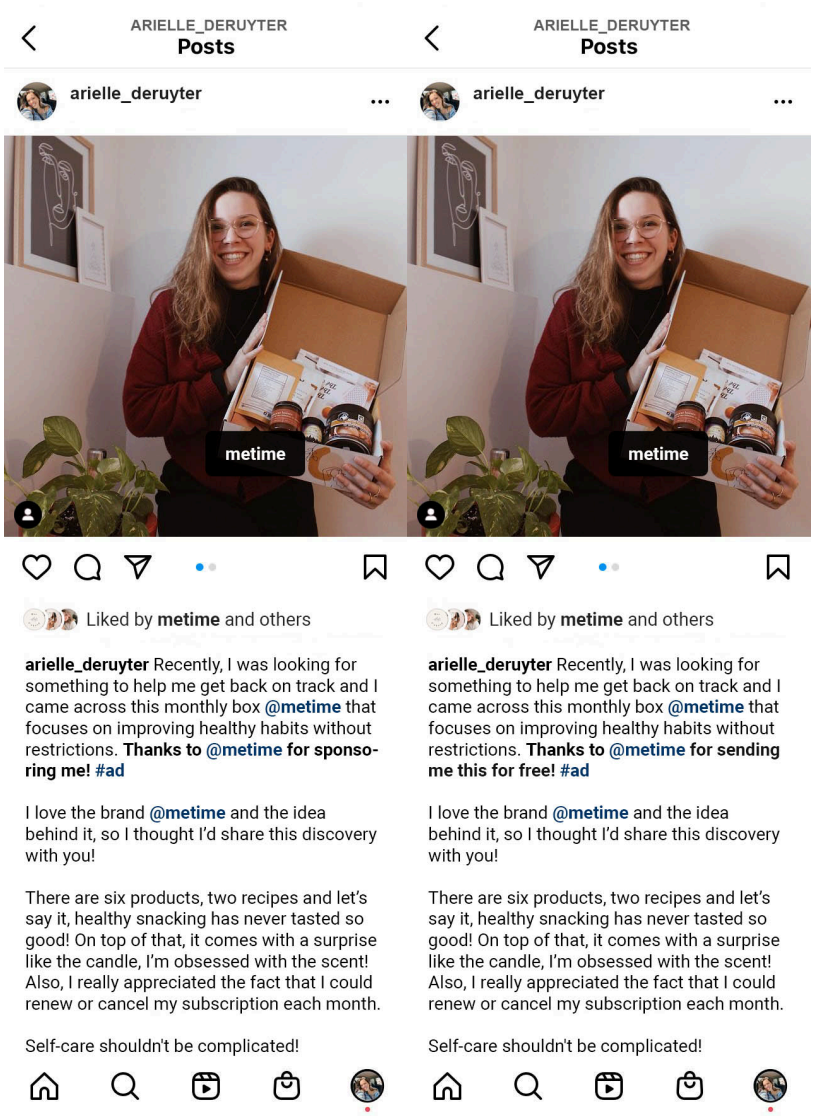


**Divulgation implicite – compensation financière et matérielle :**



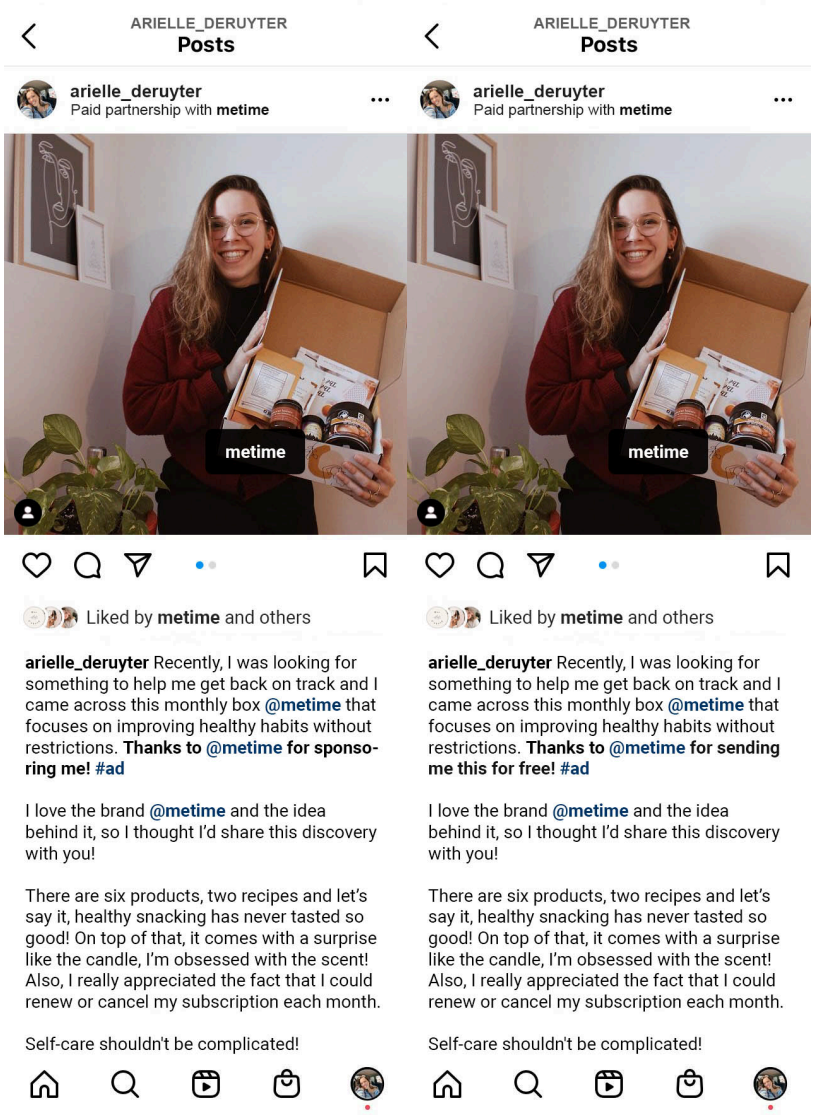

**Seulement la première photo est présentée afin d'alléger le document.*

**Divulgation explicite – compensation financière et matérielle :**




**Seulement la première photo est présentée afin d'alléger le document.*

**Divulgation explicite combinée à l'outil Instagram – compensation financière et matérielle :**




**Seulement la première photo est présentée afin d'alléger le document.*

ANNEXE C

# APPROBATION ET CERTIFICATION ÉTHIQUE

UQÀM | Comités d'éthique de la recherche avec des êtres humains

No. de certificat: 3792

Certificat émis le: 11-03-2020

## CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

| | |
|---|---|
| Titre du projet: | EST-CE QUE LA VÉRITÉ PAIE? L'IMPACT D'UN INFLUENCEUR SUR LE PROCESSUS D'ACHAT D'UN CONSOMMATEUR |
| Nom de l'étudiant: | Sarah MORIN-DE RUYTER |
| Programme d'études: | Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire) |
| Direction de recherche: | Anik ST-ONGE |

### Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

**Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission.** Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.

Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

ANNEXE D

QUESTIONNAIRE FINAL

**MTURK**

We are conducting this research as part of a master's degree in management science with a specialization in marketing, at the School of Management Sciences of UQÀM (Montreal, Canada). **The purpose of this research project is to examine the impact of social media influencers in marketing campaigns.**

Select the link below to complete the survey. At the end of the survey, you will receive a code to paste into the box below to receive credit for taking our survey.

**Make sure to leave this window open as you complete the survey.** When you are finished, you will return to this page to paste the code into the box.

ELECTRONIC CONSENT:
**Clicking on the "submit" button below indicates that:**
• You have read the information above
• You voluntarily agree to participate
• You certify you are between 18 and 30 years old

## Preamble

We are conducting this research as part of a master's degree in management science with a specialization in marketing, at the School of Management Sciences of UQÀM (Montreal, Canada).

**The purpose of this research project is to examine the impact of social media influencers in marketing campaigns.**

**Your participation in this survey is voluntary.** The study primarily measures perceptions and points of view for which there are no right answers and no single answers. Additionally, there are no business purposes associated with this study.

Your **anonymity will be preserved** at all times. Nominative questions regarding your gender, age group and nationality will be asked in the final section of the study. These questions will be used for classification purposes only. You can withdraw from answering the survey at any time without prejudice of any kind.

**At the end of the survey, you will receive a code which you can paste into the box on the Mechanical Turk platform to receive credit for taking part in our survey.**

The estimated time to complete **the survey is less than 15 minutes.** Although some questions may look the same, they are all different and allow the measuring of a specific aspect of the problem under study.

We thank you in advance for participating in the study.
Sarah Morin-de Ruyter, MSc marketing student.
sarahmorin-deruyter-recherche@hotmail.com

## SECTION 1 – INSTAGRAM POST

**Please, read the text below carefully (at least 2 minutes) and be sure to analyze the influencer, the product and the disclosure mentioned below the picture.**

**Imagine you are opening your Instagram application.** You are browsing your **search and explore section** and you come to the following post:

o She is unfamiliar, you don't follow her account.

o She has 2,200 subscribers.

o She doesn't pursue to grow her audience; she's doing it for fun.

o She only shares content on what she loves such as health and fitness while sharing part of her daily life.

o She enjoys engaging with her community.

**We invite you, now, to take a look at the post. Please pay special attention to this as the following questions will rely on this post.**

ARIELLE_DERUYTER
Posts
arielle_deruyter
metime
Liked by metime and others
arielle_deruyter Recently, I was looking for something to help me get back on track and I came across this monthly box @metime that focuses on improving healthy habits without restrictions. Thanks to @metime #ad
I love the brand @metime and the idea behind it, so I thought I'd share this discovery with you!
There are six products, two recipes and let's say it, healthy snacking has never tasted so good! On top of that, it comes with a surprise like the candle, I'm obsessed with the scent! Also, I really appreciated the fact that I could renew or cancel my subscription each month.
Self-care shouldn't be complicated!

**Before continuing the survey, we want to verify if you have analyzed the Instagram post properly.**

* 1. Among these choices, which brand was featured in the Instagram post?

- ◯ Fabfitfun
- ◯ Causebox
- ◯ Metime
- ◯ Popsugar

* 2. Among these choices, **which disclosure was used** in the post?

- ◯ a) **Thanks to @metime for sponsoring me! #ad**
- ◯ b) **Thanks to @metime! #ad**
- ◯ c) **Thanks to @metime for sending me this for free! #ad**
- ◯ d) **Thanks to @metime! #gifted**
- ◯ e) **None** of the above

* 3. Did the influencer use the **Instagram's paid partnership tool** for this post?
*The paid partnership tag appears at the top of the image where the location feature is. If so, followers can then see 'Paid partnership with [brand name]'. The Business partner title is a hyperlink that leads directly to the business's page.*

- ◯ Yes
- ◯ No

* 4. Using the following scale, what is your level of agreement with the following statements regarding the post submitted previously?

| | 1. Strongly disagree | 2. Disagree | 3. Somewhat disagree | 4. Undecided | 5. Somewhat agree | 6. Agree | 7. Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) The influencer **received financial compensation** for their posts. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| b) The influencer **received goods** in return for their posts. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| c) This post reflected a **fair and unbiased product review** (**no commercial relationship** between the influencer and the brand). | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

* 5. Read the statements below carefully and indicate to what extent you agree.

| | 1. Strongly disagree | 2. Disagree | 3. Somewhat disagree | 4. Undecided | 5. Somewhat agree | 6. Agree | 7. Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| The Instagram post is **advertising**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| The Instagram post is **commercial**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| The Instagram post **contains advertising**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 6. Please indicate your level of agreement for each of the statements regarding the realism of the publication presented.

| | 1. Strongly disagree | 2. Disagree | 3. Somewhat disagree | 4. Undecided | 5. Somewhat agree | 6. Agree | 7. Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) This **influencer could exist** in reality as described. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| b) The **presented post could exist** in reality. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| c) I think **this post** featuring a new company by an influencer **is realistic**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| d) It was very **easy for me to imagine myself scrolling through Instagram and discovering this post**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## SECTION 2 - INSTAGRAM POST PERCEPTION

In this section, we want to know your perception about the influencer and her Instagram post. There are no right or wrong answers.

* 7. Please indicate your level of agreement for each of the following statements.

| | 1. Strongly disagree | 2. Disagree | 3. Somewhat disagree | 4. Undecided | 5. Somewhat agree | 6. Agree | 7. Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) There was **a clear presence of a brand** in the post. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| b) The post was **clearly branded**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| c) The post clearly conveyed **the product that was being promoted**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| d) It was **unclear who paid for the post**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| e) It was **clear who sponsored this post**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| f) The post made the **name of the advertiser very obvious**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| g) The post said **it was an advertisement**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| h) The post said **it was sponsored**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| i) The post was **labeled as advertising**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| j) This post was **trying to fool consumers into thinking it was not advertising**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| k) The advertiser **tried to obscure the fact that this was an ad**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| l) The post **tried to deceive the viewer about the fact that it was** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 8. The next few questions are used to measure the credibility of the information of the post. For each statement, we ask you to enter your level of approval using the following scale.

| | 1. Strongly disagree | 2. Disagree | 3. Somewhat disagree | 4. Undecided | 5. Somewhat agree | 6. Agree | 7. Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) The post provides **believable information**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| b) The post provides **reliable information**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| c) The post provides **credible information**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| d) The post provides **trustworthy information**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| e) The post provides **accurate information**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 9. What is your level of agreement with the statements using the following scale?

| | 1. Strongly disagree | 2. Disagree | 3. Somewhat disagree | 4. Undecided | 5. Somewhat agree | 6. Agree | 7. Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) The post is **genuine**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| b) The post is **sincere**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| c) The post is **honest**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 10. The next few questions will be used to measure how credible this influencer seems to you. Read the statements below carefully and indicate to what extent you agree.

| | 1. Strongly disagree | 2. Disagree | 3. Somewhat disagree | 4. Undecided | 5. Somewhat agree | 6. Agree | 7. Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) I consider the influencer **very attractive**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| b) I consider the influencer **very stylish**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| c) I think the influencer is **good looking**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| d) I think the influencer is **sexy**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| e) I feel the influencer was **honest**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| f) I consider the influencer **trustworthy**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| g) I feel the influencer was **truthful**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| h) I consider the influencer **earnest**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| i) I feel the influencer **knows a lot about the product**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| j) I feel the influencer is **competent** to make assertions about the product. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| k) I consider the influencer an **expert** on the product. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| l) I consider the influencer **sufficiently experienced** to make assertions about the product. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 11. Is the influencer genuine to you? To measure this idea, we ask you to answer the next three questions using the following scale.

| | 1. Strongly disagree | 2. Disagree | 3. Somewhat disagree | 4. Undecided | 5. Somewhat agree | 6. Agree | 7. Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) This influencer is **genuine**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| b) This influencer **seems real to me**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| c) This influencer **is authentic**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## SECTION 3 - BRAND PERCEPTION AND ONLINE BEHAVIORAL INTENTIONS

**In this third section, we want to know your perception about the brand presented, your intention to comment on the post and your intention to buy the recommended product.**

* 12. The next few questions will be used to measure your attitude towards the brand. Read the statements below carefully and indicate to what extent you agree.

| | 1. Strongly disagree | 2. Disagree | 3. Somewhat disagree | 4. Undecided | 5. Somewhat agree | 6. Agree | 7. Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) The post gave a **positive impression of the brand**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| b) Based on the post, **I consider the brand to be about enjoyment**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| c) Based on the post, **I like the brand**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 13. Please indicate your level of agreement with each of the statements regarding brand credibility as you read the post.

| | 1. Strongly disagree | 2. Disagree | 3. Somewhat disagree | 4. Undecided | 5. Somewhat agree | 6. Agree | 7. Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) This is **a brand that will not betray you**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| b) This is **a brand that accomplishes its value**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| c) This is **an honest brand**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 14. How likely is it that you would you do the following? Please indicate your level of agreement for each of the following statements.

| | 1. Strongly disagree | 2. Disagree | 3. Somewhat disagree | 4. Undecided | 5. Somewhat agree | 6. Agree | 7. Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) I would **share the post with my friends** on Instagram. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| b) I would **comment on the post** on Instagram. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| c) I would **like the Instagram post**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| d) I would **share the post via a private message** on Instagram. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| e) I would **save the post** on Instagram. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| f) I would **follow this influencer**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 15. Would you consider purchasing a box from this brand? To measure this idea, we ask you to answer the next three questions using the following scale.

| | 1. Strongly disagree | 2. Disagree | 3. Somewhat disagree | 4. Undecided | 5. Somewhat agree | 6. Agree | 7. Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) I **would purchase the recommended product**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| b) I do **not think I would ever buy this product**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| c) I would **definitely follow the recommendation** in the near future. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| d) I would **most probably purchase the product** if I was ever in this situation. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| e) It is very likely that **I would buy the recommended product**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## SECTION 5 – LIFESTYLE HABITS

**In this section, we want to know your profile about some topics related to this study.**

* 16. Do **you have an Instagram account**?

- ◯ Yes
- ◯ No

* 17. In general, **how often do you use Instagram**?

- ◯ Never
- ◯ Yearly
- ◯ Monthly
- ◯ Weekly
- ◯ Daily

* 18. Do you consider **yourself an influencer**?
*Using various online platforms, such as Instagram, influencers regularly share interesting or informative content with their community. They have built a reputation for their knowledge and expertise on specifics topics. Also known as content creators, compagnies often solicited them for commercial or advertising purposes.*

- ◯ Yes
- ◯ No

* 19. On Instagram, **do you follow influencers who share healthy products/recipes**?'

- ◯ Yes
- ◯ No

* 20. Read the statements below carefully and indicate to what extent you agree (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree).

| | 1. Strongly disagree | 2. Disagree | 3. Somewhat disagree | 4. Undecided | 5. Somewhat agree | 6. Agree | 7. Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A **healthy lifestyle is important** to me. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Information about a **healthy lifestyle interests me**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| **Eating healthy food is important** to me. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Information about **healthy foods interests me**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* 21. Have you ever **subscribed to a monthly box**?
*A monthly box is a subscription sales model of an assortment of products. It's like a gift basket with several products to discover. The subscription amount is usually less costly than the total of purchasing each product individually would be.*

○ Yes

○ No

* 22. **Was this box recommended** in a video or social media post?

○ Yes

○ No

* 23. Compared to other people around you, **how familiar are you with a monthly box subscription?**

○ Not at all familiar

○ Not so familiar

○ Somewhat familiar

○ Very familiar

○ Extremely familiar

* 24. The next question is used to indicate how you feel about buying a monthly box subscription.

| | Strongly disagree | Disagree | Somewhat disagree | Undecided | Somewhat agree | Agree | Strongly agree |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) To me, buying a monthly box subscription **is a very important decision**. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| b) The decision of buying a monthly box subscription **requires a little thought.** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| c) There is **little to lose if I choose the wrong brand.** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| d) The **decision** of buying a monthly box **is mainly logical or objective.** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| e) The **decision** of buying a monthly box **is based mainly on functional facts.** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## SECTION 6 - DEMOGRAPHIC INFORMATION

In this last and short section, answers to these questions will be used to identify the characteristics of the participants of this study. However, the information will not allow us to identify you personally. **We remind you that your anonymity will be preserved at all times.**

* 25. You are :

- ○ A woman
- ○ A man
- ○ I prefer not to answer

* 26. What is your age?

18 30 ☐

* 27. Approximately what is your personal gross annual incomes?

- ◯ $ 0 - $ 14,999
- ◯ $ 15,000 - $ 24,999
- ◯ $ 25,000 - $ 49,999
- ◯ $ 50,000 - $ 74,999
- ◯ $ 75,000 - $ 99,999
- ◯ $ 100,000 and over
- ◯ I prefer not to answer

* 28. What is the highest degree or level of school you have completed? If currently enrolled, highest degree received.

- ◯ Less than high school degree
- ◯ High school degree
- ◯ College (CEGEP) /Professional diploma / Technical school / Vocational training
- ◯ University
- ◯ I don't have any diploma
- ◯ I prefer not to answer

* 29. Employment Status: Are you currently...?

- ◯ Full time student
- ◯ Student and on the job market
- ◯ Part time employed
- ◯ Full time employed
- ◯ Other (Please specify)

30. Do you have any recommendations or comments about this research? Let us know in the comments section below.

ANNEXE E

CONDITIONS DE L'ANOVA

**Test d'hypothèse H1, H1a et H1b**

- **H1 :** L'intensité de la divulgation et le type de compensation de la publication Instagram influence la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite.

- **H1a :** L'intensité de la divulgation (sans divulgation, implicite, explicite ou explicite combinée à l'outil Instagram ou rien) influence la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite.

- **H1b :** Le type de compensation (sans compensation, financière ou matérielle) communiquée dans une publication influence la perception des consommateurs envers la transparence de la commandite.

**Conditions à respecter**

**1. Les groupes sont indépendants et tirés au hasard de leur population respective**
N=397 Condition respectée

**2. Les valeurs des populations sont normalement distribuées**
H0 : L'échantillon provient d'une population qui suit une loi normale
H1 : L'échantillon ne provient pas d'une population qui suit une loi normale

*L'ANOVA n'est pas très sensible aux écarts de la normalité. Il est donc possible de procéder sans avoir une normalité parfaite. Ce pourquoi cette prémisse est respectée.

**Tests de normalité**

| | Intensité de la divulgation | Kolmogorov-Smirnov[a] Statistiques | ddl | Sig. | Shapiro-Wilk Statistiques | ddl | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Q7_MOYENNE_Transp | Sans divulgation | ,096 | 56 | ,200* | ,977 | 56 | ,355 |
| | Divulgation implicite | ,082 | 117 | ,053 | ,988 | 117 | ,394 |
| | Divulgation explicite | ,152 | 108 | ,000 | ,975 | 108 | ,037 |
| | Divulgation explicite et l'outil de contenu de marque Instagram | ,131 | 116 | ,000 | ,966 | 116 | ,005 |

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

**Tests de normalité**

| | Compensation de l'influenceur | Kolmogorov-Smirnov[a] Statistiques | ddl | Sig. | Shapiro-Wilk Statistiques | ddl | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Q7_MOYENNE_Transp | Sans compensation | ,096 | 56 | ,200* | ,977 | 56 | ,355 |
| | Financière | ,134 | 174 | ,000 | ,968 | 174 | ,000 |
| | Matérielle | ,104 | 167 | ,000 | ,980 | 167 | ,017 |

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

**3. Les variances des populations sont égales (Test d'homogénéité des variances)**

H0 : Les variances des différents groupes sont égales (Homogénéité)

H1 : Au moins deux variances ne sont pas égaux ou deux groupes diffères (Hétéroscédasticité)

Test de Levene : pour tester l'homogénéité des variances ($p < 0,05$)

$P > 0,05$ on ne peut rejeter H0

$P < 0,05$ on rejette H0, accepte H1

**Test d'égalité des variances des erreurs de Levene[a,b]**

| | | Statistique de Levene | ddl1 | ddl2 | Signification |
|---|---|---|---|---|---|
| Q7_MOYENNE_Transp | Basé sur la moyenne | 2,312 | 6 | 390 | ,033 |
| | Basé sur la médiane | 2,235 | 6 | 390 | ,039 |
| | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | 2,235 | 6 | 371,994 | ,039 |
| | Basé sur la moyenne tronquée | 2,308 | 6 | 390 | ,033 |

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Variable dépendante : Q7_MOYENNE_Transp

b. Plan : Constante + VC_TypeDivulgation + VC_TypeCompensation + VC_TypeDivulgation * VC_TypeCompensation

Les résultats montrent que les groupes diffères (Hétéroscédasticité), Toutefois, il est quand même possible de faire une ANOVA.

ANNEXE F

CONDITIONS DE LA RÉGRESSION

## Conditions à respecter

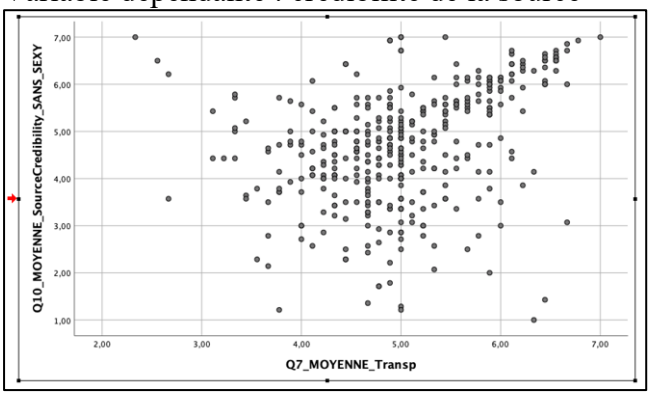
### 1. La taille de l'échantillon

N=397 Condition respectée

### 2. Linéarité de la relation

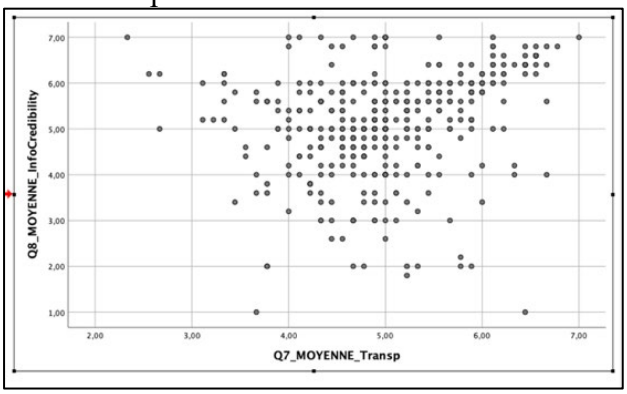
Comment évaluer : examen visuel où l'on s'assure que la relation entre les deux variables est bien linéaire (Jolibert et al., 2021).

Variable indépendante : perception de transparence de la commandite
Variable dépendante : crédibilité de la source



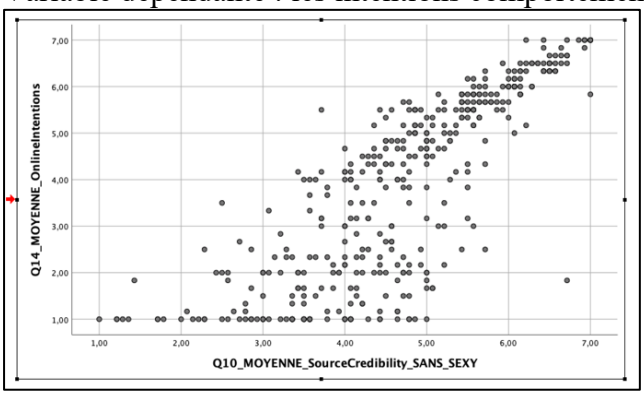

Condition respectée

Variable indépendante : perception de transparence de la commandite
Variable dépendante : Crédibilité de l'information



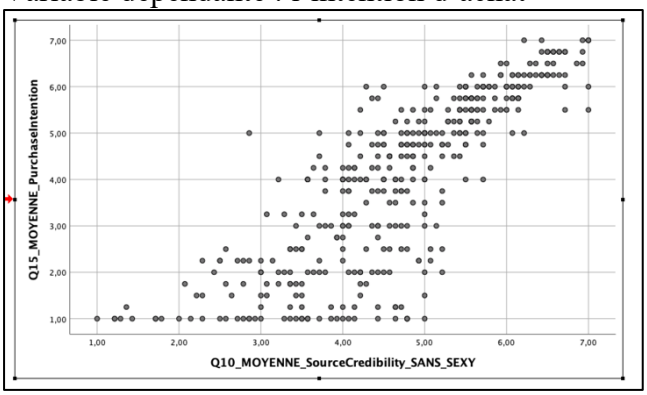

Condition respectée

Variable indépendante : crédibilité de la source
Variable dépendante : les intentions comportementales en ligne



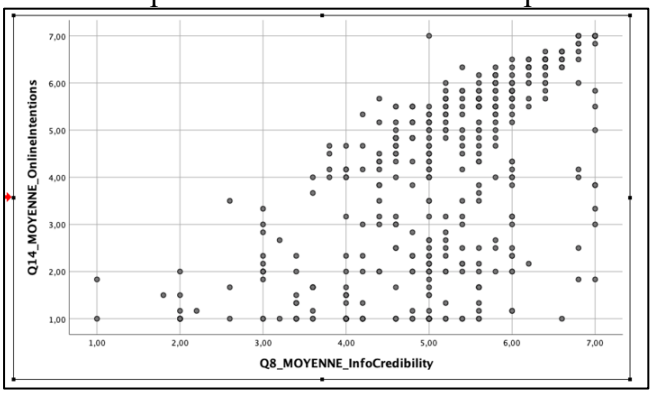

Condition respectée

Variable indépendante : crédibilité de la source
Variable dépendante : l'intention d'achat



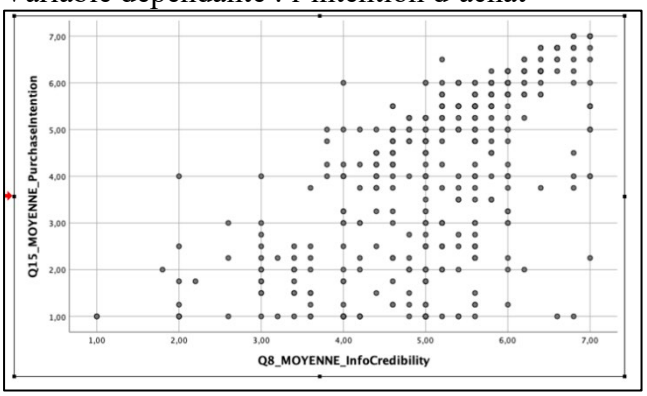

Condition respectée

Variable indépendante : crédibilité de l'information
Variable dépendante : les intentions comportementales en ligne




Condition respectée

Variable indépendante : crédibilité de l'information
Variable dépendante : l'intention d'achat

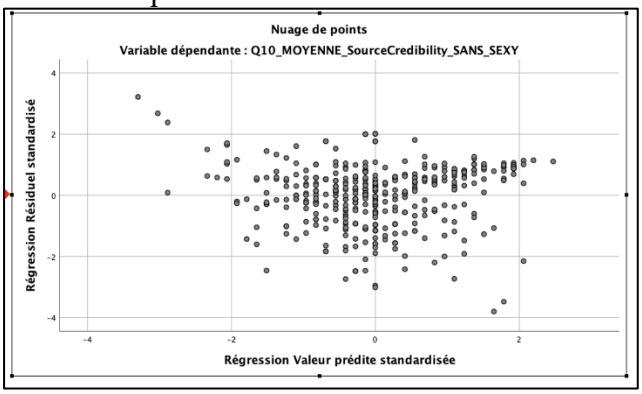


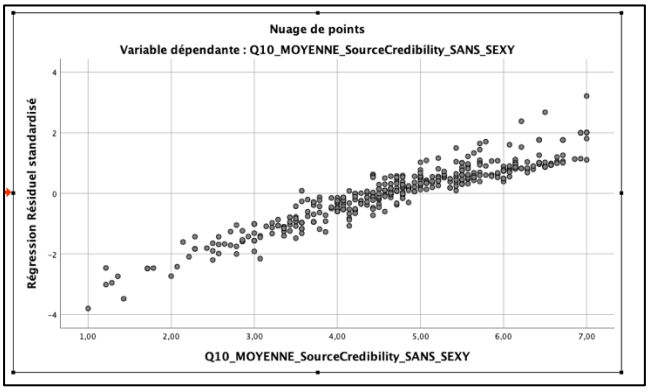

Condition respectée

**3. Variance constante des erreurs (homoscédasticité)**

Comment évaluer : vérifier si les résidus sont distribués de manière presque rectangulaire (Tabachnick et Fidell, 2000). Donc dans SPSS : Zresid * Zpred ET Zresid * dependant

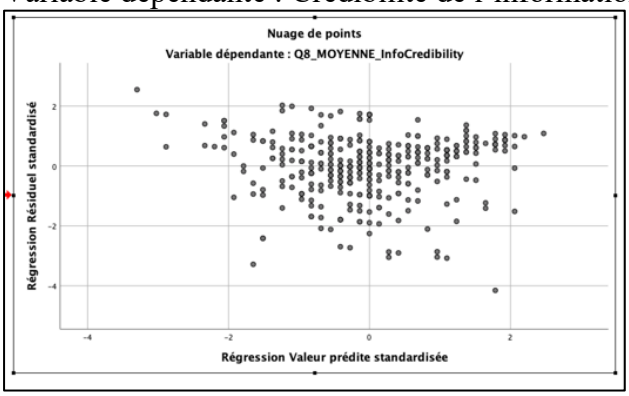
Variable indépendante : perception de transparence de la commandite
Variable dépendante : crédibilité de la source

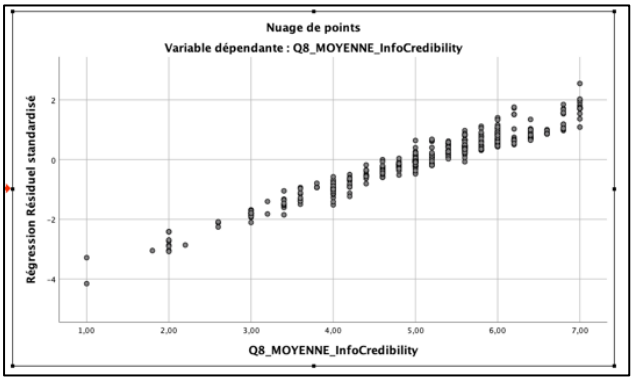



Condition respectée

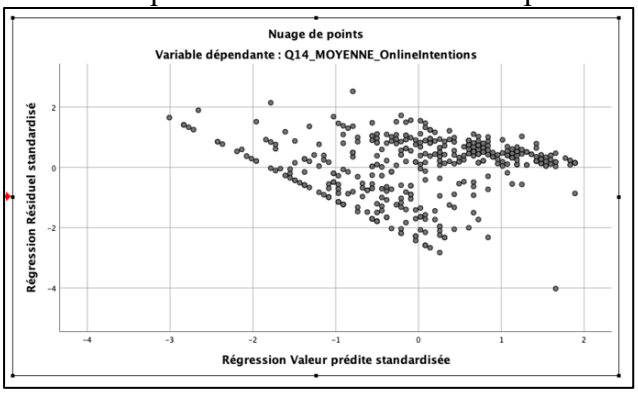
Variable indépendante : perception de transparence de la commandite
Variable dépendante : Crédibilité de l'information

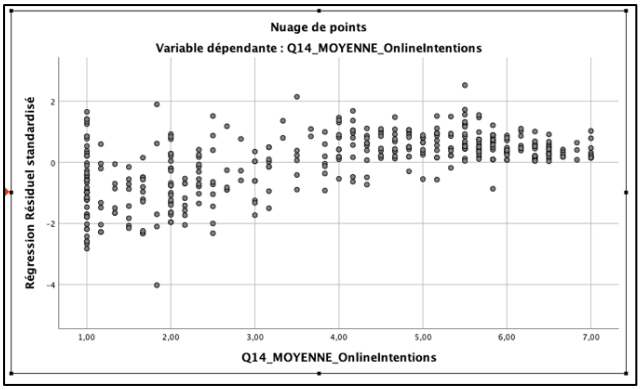



Condition respectée

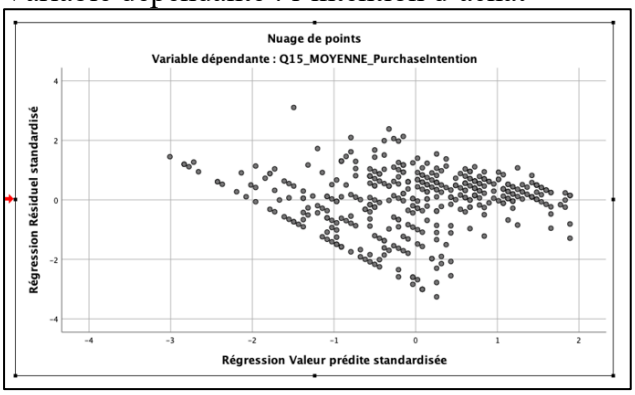
Variable indépendante : crédibilité de la source
Variable dépendante : les intentions comportementales en ligne

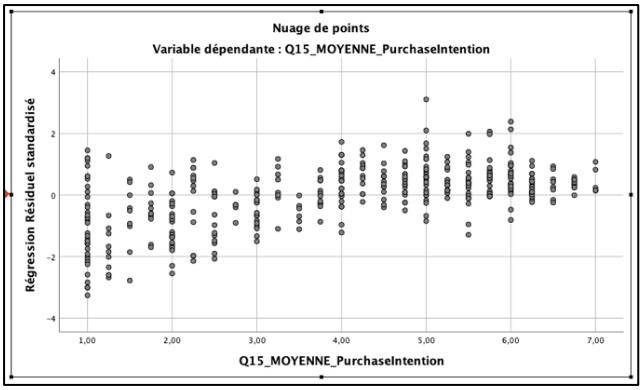





Condition respectée

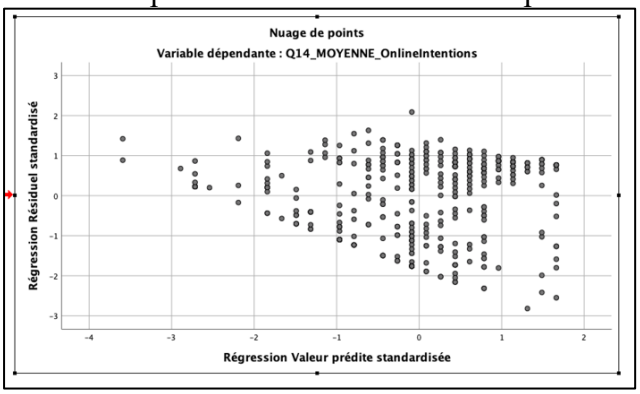
Variable indépendante : crédibilité de la source
Variable dépendante : l'intention d'achat

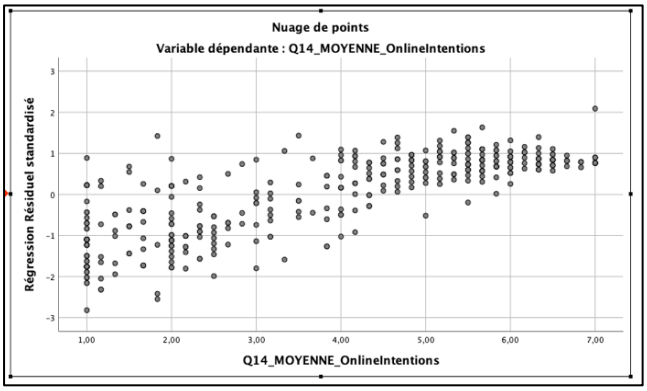



Condition respectée

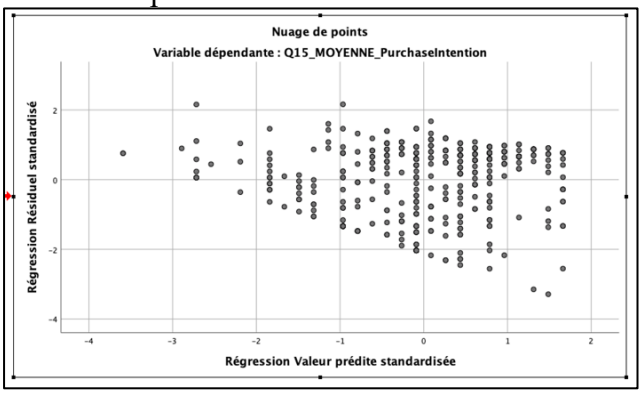
Variable indépendante : crédibilité de l'information
Variable dépendante : les intentions comportementales en ligne

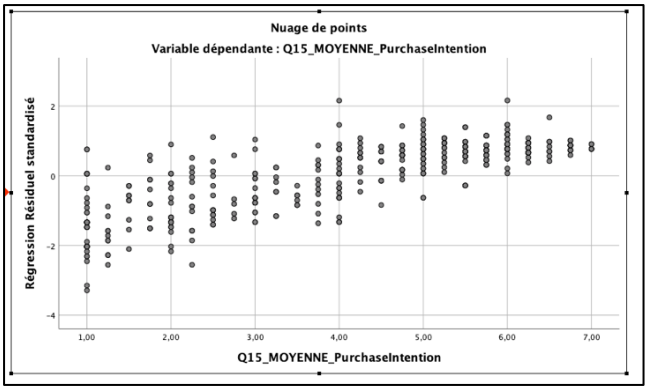



Condition respectée

Variable indépendante : crédibilité de l'information
Variable dépendante : l'intention d'achat






Condition respectée

**4. Absence d'autocorrélation des erreurs (indépendance des erreurs)**
Comment évaluer : par le test de Durbin-Watson. Les valeurs doivent donc se retrouver entre 1 et 3 (Field, 2017)

Variable indépendante : perception de transparence de la commandite
Variable dépendante : crédibilité de la source

**Récapitulatif des modèles[b]**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,343[a] | ,118 | ,116 | 1,15182 | 1,973 |

a. Prédicteurs : (Constante), Q7_MOYENNE_Transp
b. Variable dépendante : Q10_MOYENNE_SourceCredibility_SANS_SEXY

Condition respectée

Variable indépendante : perception de transparence de la commandite
Variable dépendante : Crédibilité de l'information

**Récapitulatif des modèles[b]**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,246[a] | ,060 | ,058 | 1,10823 | 1,970 |

a. Prédicteurs : (Constante), Q7_MOYENNE_Transp
b. Variable dépendante : Q8_MOYENNE_InfoCredibility

Condition respectée

Variable indépendante : crédibilité de la source
Variable dépendante : les intentions comportementales en ligne

**Récapitulatif des modèles[b]**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,808[a] | ,653 | ,653 | 1,15084 | 1,980 |

a. Prédicteurs : (Constante), Q10_MOYENNE_SourceCredibility_SANS_SEXY
b. Variable dépendante : Q14_MOYENNE_OnlineIntentions

Condition respectée

Variable indépendante : crédibilité de la source
Variable dépendante : l'intention d'achat

**Récapitulatif des modèles[b]**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,822[a] | ,676 | ,675 | 1,04111 | 2,016 |

a. Prédicteurs : (Constante), Q10_MOYENNE_SourceCredibility_SANS_SEXY
b. Variable dépendante : Q15_MOYENNE_PurchaseIntention

Condition respectée

Variable indépendante : crédibilité de l'information
Variable dépendante : les intentions comportementales en ligne

**Récapitulatif des modèles[b]**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,603[a] | ,364 | ,362 | 1,55898 | 1,698 |

a. Prédicteurs : (Constante), Q8_MOYENNE_InfoCredibility
b. Variable dépendante : Q14_MOYENNE_OnlineIntentions

Condition respectée

Variable indépendante : crédibilité de l'information
Variable dépendante : l'intention d'achat

**Récapitulatif des modèles[b]**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,623[a] | ,389 | ,387 | 1,42965 | 1,763 |

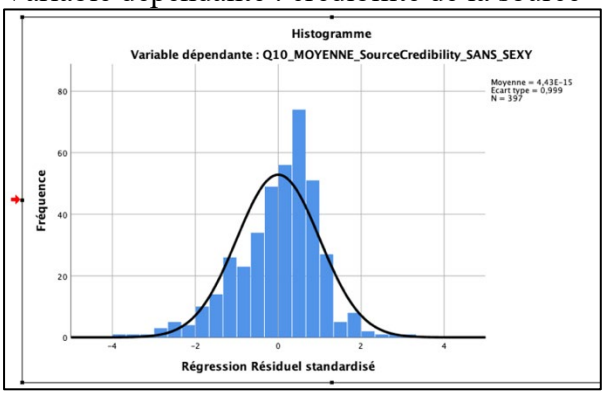
a. Prédicteurs : (Constante), Q8_MOYENNE_InfoCredibility
b. Variable dépendante : Q15_MOYENNE_PurchaseIntention

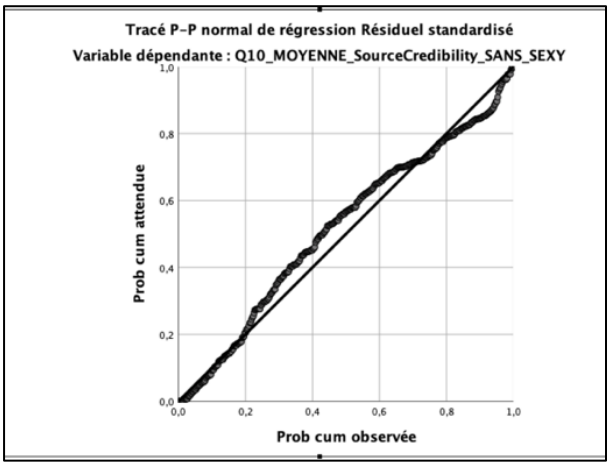
Condition respectée

**5. Normalité des termes d'erreur**

Comment évaluer : La normalité des termes d'erreur peut être vérifiée en construisant un histogramme de leur distribution. Une simple vérification visuelle de l'allure de la distribution permet ainsi de constater l'existence ou non d'une distribution normale des termes d'erreurs.

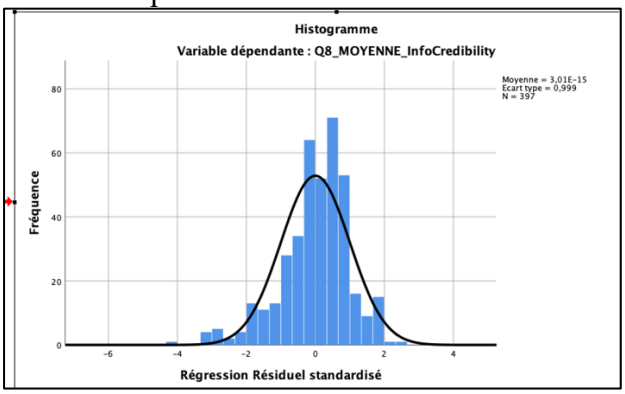
Variable indépendante : perception de transparence de la commandite
Variable dépendante : crédibilité de la source

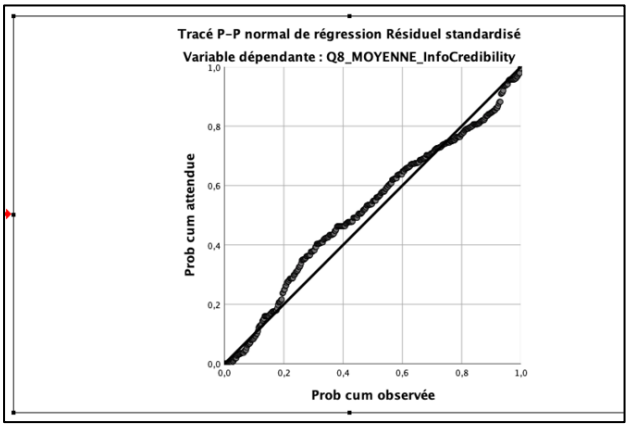



Condition respectée

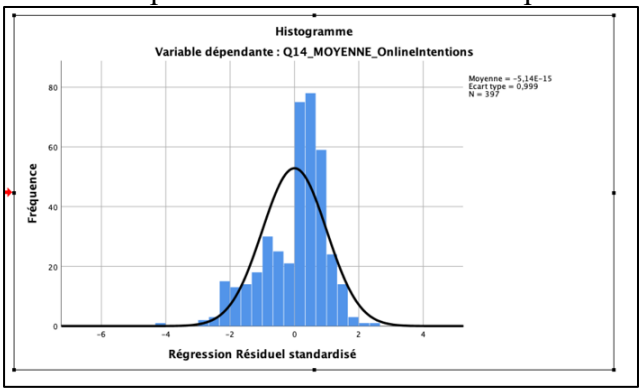
Variable indépendante : perception de transparence de la commandite
Variable dépendante : Crédibilité de l'information

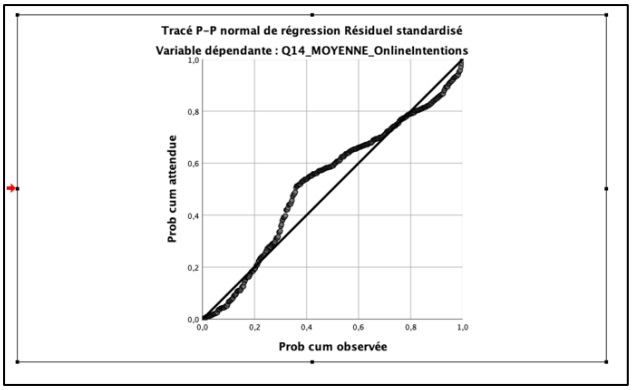



Condition respectée

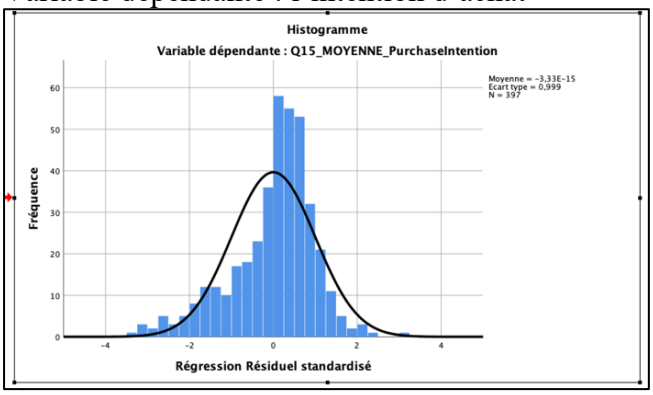
Variable indépendante : crédibilité de la source
Variable dépendante : les intentions comportementales en ligne

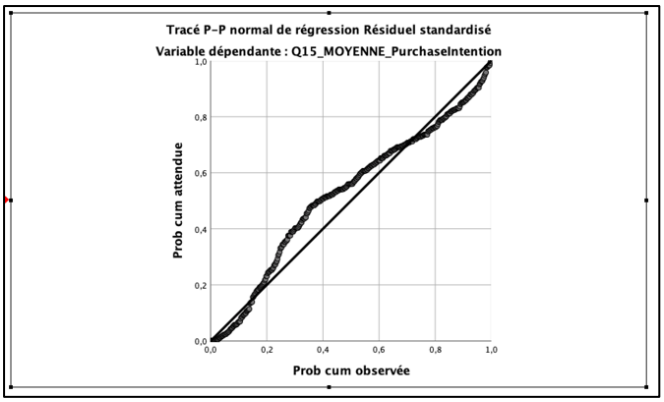





Condition respectée

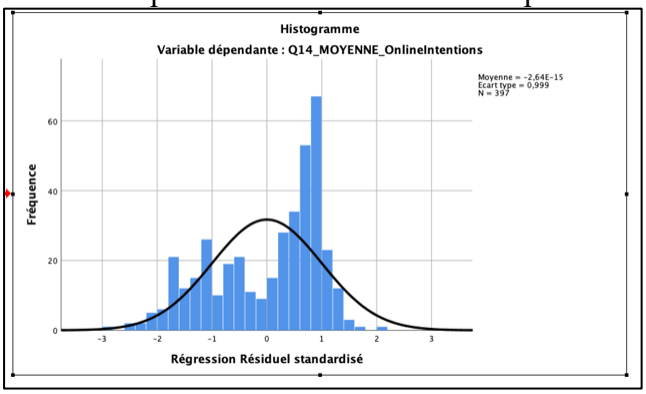
Variable indépendante : crédibilité de la source
Variable dépendante : l'intention d'achat

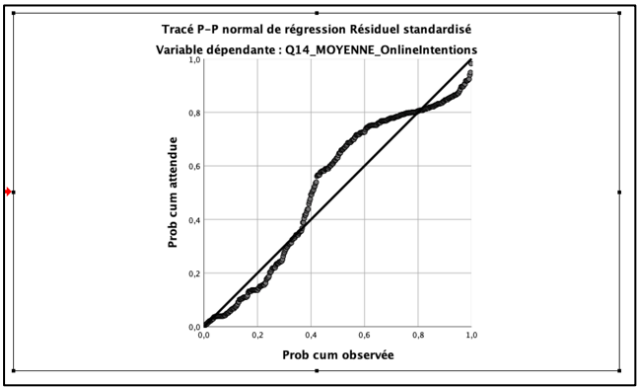



Condition respectée

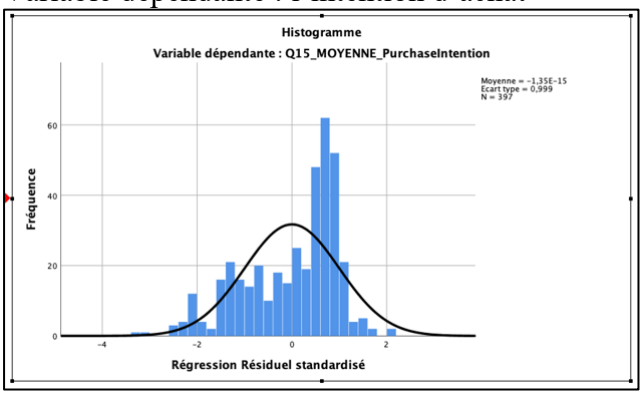
Variable indépendante : crédibilité de l'information
Variable dépendante : les intentions comportementales en ligne

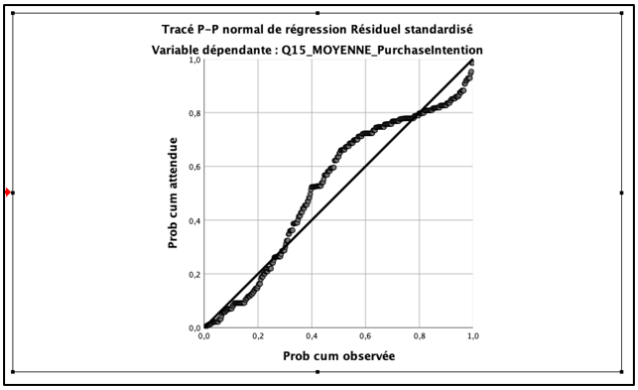



Condition respectée

Variable indépendante : crédibilité de l'information
Variable dépendante : l'intention d'achat






Condition respectée

**6. Multicolinéarité**

Comment évaluer : le niveau de tolérance ou le facteur d'inflation de variance (VIF). Un seuil supérieur à 5,3 démontre un problème de multicolinéarité (Hair et al., 2013).

Variable indépendante : perception de transparence de la commandite
Variable dépendante : crédibilité de la source

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | | Statistiques de colinéarité | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | 2,085 | ,363 | | 5,753 | ,000 | | |
| | Q7_MOYENNE_Transp | ,520 | ,072 | ,343 | 7,266 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Variable dépendante : Q10_MOYENNE_SourceCredibility_SANS_SEXY

Condition respectée

Variable indépendante : perception de transparence de la commandite
Variable dépendante : Crédibilité de l'information

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | | Statistiques de colinéarité | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | 3,366 | ,349 | | 9,649 | ,000 | | |
| | Q7_MOYENNE_Transp | ,347 | ,069 | ,246 | 5,043 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Variable dépendante : Q8_MOYENNE_InfoCredibility

Condition respectée

Variable indépendante : crédibilité de la source
Variable dépendante : les intentions comportementales en ligne

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | | Statistiques de colinéarité | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | -2,189 | ,229 | | -9,572 | ,000 | | |
| | Q10_MOYENNE_SourceCredibility_SANS_SEXY | 1,288 | ,047 | ,808 | 27,289 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Variable dépendante : Q14_MOYENNE_OnlineIntentions

Condition respectée

Variable indépendante : crédibilité de la source
Variable dépendante : l'intention d'achat

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | | Statistiques de colinéarité | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | -1,735 | ,207 | | -8,385 | ,000 | | |
| | Q10_MOYENNE_SourceCredibility_SANS_SEXY | 1,226 | ,043 | ,822 | 28,691 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Variable dépendante : Q15_MOYENNE_PurchaseIntention

Condition respectée

Variable indépendante : crédibilité de l'information
Variable dépendante : les intentions comportementales en ligne

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | | Statistiques de colinéarité | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | -1,414 | ,359 | | -3,943 | ,000 | | |
| | Q8_MOYENNE_InfoCredibility | 1,032 | ,069 | ,603 | 15,035 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Variable dépendante : Q14_MOYENNE_OnlineIntentions

Condition respectée

Variable indépendante : crédibilité de l'information
Variable dépendante : l'intention d'achat

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | | Statistiques de colinéarité | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | -1,078 | ,329 | | -3,277 | ,001 | | |
| | Q8_MOYENNE_InfoCredibility | ,997 | ,063 | ,623 | 15,844 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Variable dépendante : Q15_MOYENNE_PurchaseIntention

Condition respectée

ANNEXE G

CONDITIONS DE LA MANOVA

**Test d'hypothèse S1, S2 et S3**

- **S1 :** L'intensité de la divulgation et le type de compensation de la publication Instagram influencent les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat

- **S2 :** L'intensité de la divulgation (implicite, explicite, explicite combinée à l'outil Instagram ou rien) influence les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat

- **S3 :** Le type de compensation (financière ou matérielle) communiquée dans une publication influence les intentions comportementales en ligne et l'intention d'achat

**Conditions à respecter**

**1. Les groupes sont indépendants et tirés au hasard de leur population respective**
N=397 Condition respectée

**2. Les valeurs des populations sont normalement distribuées**
H0 : L'échantillon provient d'une population qui suit une loi normale
H1 : L'échantillon ne provient pas d'une population qui suit une loi normale

*L'ANOVA n'est pas très sensible aux écarts de la normalité. Il est donc possible de procéder sans avoir une normalité parfaite. Ce pourquoi cette prémisse est respectée.

**Tests de normalité**

| | Intensité de la divulgation | Kolmogorov-Smirnov[a] Statistiques | ddl | Sig. | Shapiro-Wilk Statistiques | ddl | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Q14_MOYENNE_OnlineIntentions | Sans divulgation | ,176 | 56 | ,000 | ,879 | 56 | ,000 |
| | Divulgation implicite | ,155 | 117 | ,000 | ,900 | 117 | ,000 |
| | Divulgation explicite | ,113 | 108 | ,002 | ,925 | 108 | ,000 |
| | Divulgation explicite et l'outil de contenu de marque Instagram | ,130 | 116 | ,000 | ,907 | 116 | ,000 |
| Q15_MOYENNE_PurchaseIntention | Sans divulgation | ,180 | 56 | ,000 | ,854 | 56 | ,000 |
| | Divulgation implicite | ,117 | 117 | ,000 | ,937 | 117 | ,000 |
| | Divulgation explicite | ,092 | 108 | ,026 | ,942 | 108 | ,000 |
| | Divulgation explicite et l'outil de contenu de marque Instagram | ,141 | 116 | ,000 | ,916 | 116 | ,000 |

a. Correction de signification de Lilliefors

**Tests de normalité**

| | Compensation de l'influenceur | Kolmogorov-Smirnov[a] Statistiques | ddl | Sig. | Shapiro-Wilk Statistiques | ddl | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Q14_MOYENNE_OnlineIntentions | Sans compensation | ,176 | 56 | ,000 | ,879 | 56 | ,000 |
| | Financière | ,110 | 174 | ,000 | ,915 | 174 | ,000 |
| | Matérielle | ,130 | 167 | ,000 | ,913 | 167 | ,000 |
| Q15_MOYENNE_PurchaseIntention | Sans compensation | ,180 | 56 | ,000 | ,854 | 56 | ,000 |
| | Financière | ,118 | 174 | ,000 | ,927 | 174 | ,000 |
| | Matérielle | ,103 | 167 | ,000 | ,942 | 167 | ,000 |

a. Correction de signification de Lilliefors

**3. Les variances des populations sont égales (Test d'homogénéité des variances)**
H0 : Les variances des différents groupes sont égales (Homogénéité)
H1 : Au moins deux variances ne sont pas égaux ou deux groupes diffères (Hétéroscédasticité)

Test de Levene : pour tester l'homogénéité des variances ($p < 0,05$)
$P > 0,05$ on ne peut rejeter H0
$P < 0,05$ on rejette H0, accepte H1

**Test d'égalité des variances des erreurs de Levene[a]**

| | | Statistique de Levene | ddl1 | ddl2 | Signification |
|---|---|---|---|---|---|
| Q14_MOYENNE_OnlineIntentions | Basé sur la moyenne | ,579 | 6 | 390 | ,747 |
| | Basé sur la médiane | ,790 | 6 | 390 | ,578 |
| | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | ,790 | 6 | 369,696 | ,578 |
| | Basé sur la moyenne tronquée | ,614 | 6 | 390 | ,719 |
| Q15_MOYENNE_PurchaseIntention | Basé sur la moyenne | ,706 | 6 | 390 | ,645 |
| | Basé sur la médiane | ,715 | 6 | 390 | ,637 |
| | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | ,715 | 6 | 365,520 | ,637 |
| | Basé sur la moyenne tronquée | ,736 | 6 | 390 | ,621 |

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + VC_TypeDivulgation + VC_TypeCompensation + VC_TypeDivulgation * VC_TypeCompensation

Les résultats montrent que les groupes diffères (Hétéroscédasticité), Toutefois, il est quand même possible de faire une MANOVA.

# BIBLIOGRAPHIE


Abidin, C. et Ots, M. (2016). *Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal*. Nordicom.

Amos, C., Holmes, G. et Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, *27*(2), 209-234. https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052

Andonova, Y., Anaza, N. A. et Bennett, D. H. S. (2021). Riding the subscription box wave: Understanding the landscape, challenges, and critical success factors of the subscription box industry. *Business Horizons*, S0007681321000264. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.024

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, *4*(3), 291. https://doi.org/10.2307/3149462

Asan, K. (2021). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. *Current Issues in Tourism*, 1-17. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004

Audrezet, A., de Kerviler, G. et Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557-569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Baker, M. J. et Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *14*(4), 538. https://doi.org/10.2307/3151194

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

Bergkvist, L., Hjalmarson, H. et Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, *35*(2), 171-184. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384

Bickart, B. et Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, *15*(3), 31-40. https://doi.org/10.1002/dir.1014

Bischof, S. F., Boettger, T. M. et Rudolph, T. (2020). "Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization". *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.019

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, *103*, 199-207. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015

Boerman, S. C. et Müller, C. M. (2021). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 1-24. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256

Boerman, S. C. et Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 6-29. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256

Boerman, S. C., Willemsen, L. M. et Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored". *Journal of Interactive Marketing*, *38*, 82-92. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002

Bower, A. B. et Landreth, S. (2001). Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising*, *30*(1), 1-12. https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673627

Brahler, E., Fuller, E. et Turnbull, B. (2021). Social Media Debate Position 2: A Problematic Environment- Against the Use of Social Media for Credible Information. *Internet Reference Services Quarterly*, 1-12. https://doi.org/10.1080/10875301.2021.1938333

Buffon, B. (2002). Chapitre 9. Force, ordre et amplitude de l'argumentation . Cairn.info.

Dans *La parole persuasive* (p. 303-313). Presses Universitaires de France. https://www.cairn.info/la-parole-persuasive--9782130524090-p-303.htm

Cacioppo, J. T., Petty, R. E. et Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*(4), 805-818. https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.805

Cadario, R., Butori, R. et Parguel, B. (2017). *Méthode expérimentale : analyses de modération et médiation*. De Boeck Supérieur. https://doi.org/10.3917/dbu.cadar.2017.01

Campbell, C. et Evans, N. J. (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. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.002

Campbell, C. et Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469-479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Carr, C. T. et Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, *14*(1), 38-50. https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296

Carricano, Manu., Poujol, Fanny. et Bertrandias, Laurent. (2008). *Analyse de données avec SPSS*. Pearson Education France. http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb41212180d

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

Casaló, L. V., Flavián, C. et Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, *130*, 416-425. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014

Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, *21*(2), 246-262. https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312

Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*(8), 1387-1397. https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1387

Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(2), 142-161. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080

Chakraborty, U. et Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, *24*(1), 57-82. https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541

Chen, T., Fenyo, K., Yang, S. et Zhang, J. (2018). Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers. *Mc Kinsey & Company*. http://ceros.mckinsey.com/box-subscription-ex-5-online

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. et Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, *13*(4), 9-38.

Childers, C. C., Lemon, L. L. et Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *40*(3), 258-274. https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113

Chin, P. N., Isa, S. M. et Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, *26*(8), 896-912. https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561

Coco, S. L. et Eckert, S. (2020). #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, *9*(2), 177-194. https://doi.org/10.1177/2046147X20920816

Comité directeur sur le marketing d'influence. (2020). *Lignes directrices sur la divulgation.pdf*. Normes de la publicité.

Cooley, D. et Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, *18*(3), 249-269. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362

Crano, W. D. (1970). Effects of Sex, Response Order, and Expertise in Conformity: A Dispositional Approach. *Sociometry*, *33*(3), 239. https://doi.org/10.2307/2786155

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297-334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Dabholkar, P. A. et Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, *32*(9), 1433-1449. https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596

Dada, G. A. (2017). *Council Post: What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?* [American business magazine]. Forbes. https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=78925fe023d1

Daugherty, T. et Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, *20*(1-2), 82-102. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764

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. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198

De Jans, S., Cauberghe, V. et Hudders, L. (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, *47*(4), 309-325. https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342

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. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

De Veirman, M. et Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, *39*(1), 94-130. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108

Deshpande, R. et Stayman, D. M. (1994). A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, *31*(1), 57. https://doi.org/10.2307/3151946

Dictionnaire Larousse. (s. d.). *Définitions : hashtag - Dictionnaire de français Larousse*. https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hashtag/10910925

Digital Marketing Institute. (2021). 20 Surprising Influencer Marketing Statistics | DMI. *Digital Marketing Institute*. https://my.digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you

Djafarova, E. et Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Droesch, B. (2019). Is Everyone on Instagram an Influencer? *Insider Intelligence Analysts*, 3.

Droesch, B., McGranahan, N., Ryan, J. et Williamson, D. A. (2021). Influencer Monetization 2021. *Insider Intelligence Analysts*, 15.

Eastin, M. S. (2001). Credibility Assessments of Online Health Information: the Effects of Source Expertise and Knowledge of Content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *6*(4). https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00126.x

Eastin, M. S. (2006). Credibility Assessments of Online Health Information: The Effects of Source Expertise and Knowledge of Content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *6*(4), 0-0. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00126.x

Emrich, O., Paul, M. et Rudolph, T. (2015). Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type. *Journal of Retailing*, *91*(2), 326-342. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.003

Enberg, J. (2021). Micro-influencers present macro opportunities. *Insider Intelligence Analysts*, 3.

Engelland, B. T., Hopkins, C. D. et Larson, D. A. (2001). Market Mavenship as an Influencer of Service Quality Evaluation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *9*(4), 15-26. https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501900

Enke, N. et Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, *13*(4), 261-277. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. et Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(2), 138-149. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885

Evans, N. J., Wojdynski, B. W. et Grubbs Hoy, M. (2019). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*, *38*(3), 364-382. https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1474998

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(3), 179-182. https://doi.org/10.1108/07363760810870671

Field, Andy. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS* (5. edition.). Sage. http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&local_base=BVB01&doc_number=029907115&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

Flanagin, A. J., Winter, S. et Metzger, M. J. (2020). Making sense of credibility in complex information environments: the role of message sidedness, information source, and thinking styles in credibility evaluation online. *Information, Communication & Society*, *23*(7), 1038-1056. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1547411

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. et Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90-92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

FTC. (2019). *Disclosures 101 for Social Media Influencers*.

FTC. (2020). *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. Federal Trade

Commission. https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking

Gouvernement du Canada. (2019). *Guide pratique pour une stratégie de marketing d'influence réussie – Secteur de la mode et du vêtement*. https://www.deleguescommerciaux.gc.ca/guides/mode-marketing-fashion.aspx?lang=fra#a1_1

Greer, J. D. (2003). Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence. *Mass Communication and Society*, *6*(1), 11-28. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0601_3

Gruen, T. W., Osmonbekov, T. et Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(4), 449-456. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition.* (7th Edition). earson new international edition.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. et Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38-52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Horstmeyer, T. (2019, 8 août). 10 Subscription Box Trends for 2020 - Gravy Solutions. *gravy*. https://www.gravysolutions.io/post/10-subscription-box-trends-for-2020

Hovland, C. I., Janis, I. L. et Kelley, H. H. (1954). Communication and persuasion. *Journal of Consulting Psychology*, *18*(2), 152. https://doi.org/10.1037/h0053111

Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V. et Belanche, D. (2021). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 1-18. https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410

Ilicic, J. et Webster, C. M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity: celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, *33*(6), 410-420. https://doi.org/10.1002/mar.20887

Influencer Marketing Hub. (2020). *Influencer Marketing Benchmark Report 2020.pdf*. https://influencermarketinghub.com/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2020.pdf

Instagram Business. (2021). *Outils de contenu de marque sur Instagram*. https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=fr_CA

Irawanto, D. W., Ramsey, P. L. et Tweed, D. M. (2013). The Paternalistic Relationship: Authenticity and credibility as a source of healthy relationships. *The Journal of Values-Based Leadership*, *6*(1), Article 5.

IZEA. (2018). *Discover the 2018 Canada « State of the Creator Economy »*. https://izea.com/2018/11/08/discover-the-2018-canada-state-of-the-creator-economy/

Jacobs, K. (2021). Small influencers poised to win more brand followers in 2022. *Insider Intelligence Analysts*, 3.

Jain, S. P. et Posavac, S. S. (2001). Prepurchase Attribute Verifiability, Source Credibility, and Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, *11*(3), 169-180. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1103_03

Jamal, F. N., Othman, N. A., Saleh, R. C., Nurhanay, A. H. et Rohmah, W. (2021). Evaluating Information Credibility Toward Green Marketing in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(2), 427-438. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO2.0427

Janssen, L., Schouten, A. P. et Croes, E. A. J. (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. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205

Jin, S. V. et Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*, *26*(5), 522-537. https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z

Jin, S. V., Muqaddam, A. et Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(5), 567-579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Jin, S. V. et Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102121. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121

Jolibert, A., Monnot, É. et Jourdan, P. (2021). *Marketing Research. Méthodes de recherche et d’études en marketing*. Dunod. https://www.cairn.info/marketing-research--9782100792993.htm

Jomard, B. (2018). *Le Boom Du Marketing D’Influence En 2018* [American business magazine]. Forbes France. https://www.forbes.fr/lifestyle/boom-du-marketing-dinfluence/

Kahle, L. R. et Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, *11*(4), 954. https://doi.org/10.1086/209029

Kang, T.-C., Hung, S.-Y. et Huang, A. H. (2020). The Adoption of Online Product Information: Cognitive and Affective Evaluations. *Journal of Internet Commerce*, *19*(4), 373-403. https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816315

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*, S0167811621000732. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006

Kay, S., Mulcahy, R. et Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, *36*(3-4), 248-278. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740

Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, *47*(4), 448-452. https://doi.org/10.2501/S0021849907070468

Keshavarz, H. (2020). Evaluating Trustworthiness and Expertise of Information on Websites among the Undergraduate Students: The Role of Curiosity. *International Information & Library Review*, 1-15. https://doi.org/10.1080/10572317.2020.1827216

Kim, D. Y. et Kim, H.-Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, S0148296320301156.

https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020

Kim, J.-H. et Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, *90*, 102617. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617

Konstantinovic, D. (2021). Instagram passes 2 billion active users, but the pressure is still on. *Insider Intelligence Analysts*, 2.

La Ferle, C. et Choi, S. M. (2005). The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *27*(2), 67-81. https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505182

Lee, K. C. et Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, *21*(5-6), 385-392. https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004

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. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766

Léger et Clark Influence. (2021). *Dans la tête des créateurs de contenu en 2021* [État du marketing d'influence au Canada]. Léger.

Leite, F. P. et Baptista, P. de P. (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-17. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275

Li, R. et Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, *72*, 314-328. https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146

López, M. et Sicilia, M. (2014). eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*, *14*(2), 86-97. https://doi.org/10.1080/15252019.2014.944288

Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 1-18. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345

Lou, C., Ma, W. et Feng, Y. (2021). A Sponsorship Disclosure is Not Enough? How Advertising Literacy Intervention Affects Consumer Reactions to Sponsored Influencer Posts. *Journal of Promotion Management*, *27*(2), 278-305. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829771

Lou, C., Tan, S.-S. et Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(3), 169-186. https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928

Lou, C. et Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Louasse, M. (2021, 14 décembre). *Les tendances 2022 de l'influence, by Clark Influence*. Clark Influence. https://www.clarkinfluence.com/post/les-tendances-2022-de-l-influence-by-clark-influence

Lu, L.-C., Chang, W.-P. et Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, *34*, 258-266. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007

Luo, C., Luo, X. (Robert), Schatzberg, L. et Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, *56*, 92-102. https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005

Magnini, V. P. (2011). The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth. *Journal of Services Marketing*, *25*(4), 243-251. https://doi.org/10.1108/08876041111143078

Malhotra, N. (2011). *Études marketing* (6ième éd.). Pearson Éducation France.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S. et Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*,

*36*(17-18), 1805-1831. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906

Marttunen, M., Salminen, T. et Utriainen, J. (2021). Student evaluations of the credibility and argumentation of online sources. *The Journal of Educational Research*, *114*(3), 294-305. https://doi.org/10.1080/00220671.2021.1929052

Massé, I. (2021). *Option consommateurs veut plus d'encadrement du gouvernement*. LaPresse. https://www.lapresse.ca/affaires/2021-10-07/marketing-d-influence/option-consommateurs-veut-plus-d-encadrement-du-gouvernement.php

Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W. et Innocencio, F. A. (2021). Antecedents and consequents of user satisfaction on Instagram. *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(5), 687-701. https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0370

McGinnies, E. et Ward, C. D. (1980). Better Liked than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *6*(3), 467-472. https://doi.org/10.1177/014616728063023

McGuire, W. (1999). *Constructing Social Psychology: Creative and Critical Aspects* (1re éd.). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511571206

Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *58*(13), 2078-2091. https://doi.org/10.1002/asi.20672

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R. et Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, *27*(1), 293-335. https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029

*Moi d'abord*. (2021). Moi d'abord. https://moidabord.ca

Molleda, J. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, *14*(3), 223-236. https://doi.org/10.1108/13632541011064508

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. et Grohmann, B. (2015). Brand

authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(2), 200-218. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006

Morin, R. (2016). La montée du marketing d'influence dans les médias sociaux. *Isarta Infos | Actualités Marketing, Communication et Numérique*. https://isarta.com/infos/la-montee-du-marketing-dinfluence-dans-les-medias-sociaux/

Moulard, J. G., Garrity, C. P. et Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity: antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, *32*(2), 173-186. https://doi.org/10.1002/mar.20771

Munnukka, J., Uusitalo, O. et Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(3), 182-192. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221

Naujoks, A. et Benkenstein, M. (2020). Expert cues: how expert reviewers are perceived online. *Journal of Service Theory and Practice*, *30*(4/5), 531-556. https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2019-0240

Nguyen, L. D. (2020). *Ces créatrices de contenus engagées*. Grenier. https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/21925/ces-creatrices-de-contenus-engagees

Nguyen, L. D. (2021, 4 mars). *Affiliation et influence: stratégie gagnante?* Grenier. https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/22425/affiliation-et-influence-strategie-gagnante

Normes de la publicité. (2018). *Étude des Normes de la publicité. Points de vue des consommateurs sur la publicité*. https://adstandards.ca/wp-content/uploads/2018/08/2018ASCConsumerResearch-fr.pdf

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Option consommateurs. (2021). Marketing d'influence : la publicité à l'ère des médias sociaux.

Pasternak, O. (2017). Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media. *Social media*, *26*(4), 14.

Petro, G. (2019). Why Subscription Boxes Are Here to Stay. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/04/12/why-subscription-boxes-are-here-to-stay/

Petrock, V. (2021). Gen Z prefers people over marketers for product information. *Insider Intelligence Analysts*, 3.

Petty, R. E. et Briñol, P. (2007). Mécanismes psychologiques de la persuasion. *Diogène*, *217*(1), 58. https://doi.org/10.3917/dio.217.0058

Phua, J., Jin, S. V. et Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, *34*(1), 412-424. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004

Poirier, É. (2020). *Le marketing d'influence, ça mange quoi en automne?* Grenier. https://www.grenier.qc.ca/chroniques/21645/le-marketing-dinfluence-ca-mange-quoi-en-automne

Poirier, P. J. (2019, 18 avril). *Les nano-influenceurs: comprendre une pratique en émergence au Québec*. Isarta infos. https://isarta.com/infos/les-nano-influenceurs-comprendre-une-pratique-en-emergence-au-quebec/

Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, *34*(2), 243-281. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x

Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. et Laaksonen, S.-M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, *13*(4), 336-351. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965

Riley, M. W., Hovland, C. I. et Kelley, H. H. (1954). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. *American Sociological Review*, *19*(3), 355.

Saima et Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, *27*(4), 503-523. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847

Sánchez-Fernández, R. et Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 1-25. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648

Santora, J. (2022). Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. *Influencer Marketing Hub*. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/

Sarstedt, M. et Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4

Schmouker, O. (2018). Marketing sous influence [journal mensuel économique québécois]. *Les Affaires*. https://www.lesaffaires.com/strategie-d-entreprise/vente-et-marketing/marketing-sous-influence/602503

Schouten, A. P., Janssen, L. et Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258-281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Shin, D., Song, J. H. et Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing Letters*, *25*(2), 153-165. https://doi.org/10.1007/s11002-013-9248-z

Slater, M. D. et Rouner, D. (1996). How Message Evaluation and Source Attributes May Influence Credibility Assessment and Belief Change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *73*(4), 974-991. https://doi.org/10.1177/107769909607300415

Sokolova, K. et Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Stubb, C. et Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, *98*, 210-222. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024

Stubb, C., Nyström, A.-G. et Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, *23*(2), 109-122. https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119

Suciu, P. (2019). *Can We Trust Social Media Influencers?* Forbes § Social Media. https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/20/can-we-trust-social-media-influencers/

Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, *39*(7), 889-891. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104

Torres, P., Augusto, M. et Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, *36*(12), 1267-1276. https://doi.org/10.1002/mar.21274

Trivedi, J. et Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, *19*(1), 103-124. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741

Uzunoğlu, E. et Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, *34*(5), 592-602. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Valente, T. W. et Pumpuang, P. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, *34*(6), 881-896. https://doi.org/10.1177/1090198106297855

Vannini, P. et Franzese, A. (2008). The Authenticity of Self: Conceptualization, Personal Experience, and Practice: Self Authenticity. *Sociology Compass*, *2*(5), 1621-1637. https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00151.x

van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Opree, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F. et Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, *60*(12), 1458-1474. https://doi.org/10.1177/0002764216660141

Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J. et Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, *33*(2), 271-294. https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294

Vernette, E. et Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ? *Décisions Marketing*, *35*, 23-37. https://doi.org/10.7193/DM.035.23.37

Viens, A. (2018). *Marques et influenceurs: la fin de la lune de miel?* Infopresse. https://www.infopresse.com/opinion/andrea-viens/2018/7/4/marques-et-influenceurs-la-fin-de-la-lune-de-miel

Wang, S. W., Kao, G. H.-Y. et Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, *60*, 10-17. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007

Wathen, C. N. et Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *53*(2), 134-144. https://doi.org/10.1002/asi.10016

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M. et Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, *35*(2), 68-82. https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078

Wiley, D. (2020). *Council Post: Choosing The Right Influencer (And One Major Misstep To Avoid)*. Forbes § Leadership. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/12/17/choosing-the-right-influencer-and-one-major-misstep-to-avoid/

Williamson, D. A., Droesch, B. et Enberg, J. (2021). Insider Intelligence's Social Media Trends to Watch in 2022. *Insider Intelligence Analysts*, 8.

Wojdynski, 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. https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380

Wojdynski, B. W., Evans, N. J. et Hoy, M. G. (2018). Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising: Measuring Sponsorship Transparency in the Age of

Native Advertising. *Journal of Consumer Affairs*, *52*(1), 115-137. https://doi.org/10.1111/joca.12144

Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A. et VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(5), 675-688. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2362

Woodside, A. G. et Delozier, M. W. (1976). Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking. *Journal of Advertising*, *5*(4), 12-19. https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672658

Xiao, M., Wang, R. et Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, *15*(3), 188-213. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146

Yale, L. J. et Gilly, M. C. (1995). Dyadic perceptions in personal source information search. *Journal of Business Research*, *32*(3), 225-237. https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00048-J

Yin, C., Sun, Y., Fang, Y. et Lim, K. (2018). Exploring the dual-role of cognitive heuristics and the moderating effect of gender in microblog information credibility evaluation. *Information Technology & People*, *31*(3), 741-769. https://doi.org/10.1108/ITP-12-2016-0300

Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K. et Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, *67*, 78-89. https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005