



HAL
open science

Le sponsoring comme signal de la valeur sociale des influenceurs dans les médias sociaux : effet d'un avertissement sur l'adhésion à la persuasion

Thierry Meyer, Jean-Baptiste Legal, François Durand

► To cite this version:

Thierry Meyer, Jean-Baptiste Legal, François Durand. Le sponsoring comme signal de la valeur sociale des influenceurs dans les médias sociaux : effet d'un avertissement sur l'adhésion à la persuasion. 4ème colloque de psychologie sociale de la communication : De la communication interpersonnelle aux interactions virtuelles, Oct 2019, Metz, France. hal-03295844

HAL Id: hal-03295844

<https://hal.science/hal-03295844>

Submitted on 22 Jul 2021

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

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



Le sponsoring comme signal de la valeur sociale des influenceurs dans les médias sociaux : effet d'un avertissement sur l'adhésion à la persuasion

Thierry Meyer, Jean-Baptiste Légal & François Durand

Laboratoire Parisien de Psychologie Sociale

Université Paris Nanterre

thierry.meyer@parisnanterre.fr

CITATION

Meyer, T., Legal, J.B. & Durand, F. (2019). Le sponsoring comme signal de la valeur sociale des influenceurs dans les médias sociaux : effet d'un avertissement sur l'adhésion à la persuasion. *4ème colloque de psychologie sociale de la communication : "De la communication interpersonnelle aux interactions virtuelles"*, 17-19 oct. 2019, Université de Lorraine, Metz (France).

Note : Le présent programme de recherche repose en partie sur les travaux de Master de psychologie sociale appliquée de l'Université Paris Nanterre (Kelly Kinsala, Archana Sounthararajan et Catia Tavares encadrés par Jean-Baptiste Légal, Thierry Meyer et Ahnogni N'gbala). François Durand est soutenu (CSTB et ANRT) pour une thèse la qualité de l'air intérieur (étude 2

RESUME

Dans les médias sociaux, les « influenceurs » adressent régulièrement à leur public des messages parrainés par une entreprise. L'hypothèse est posée que le fait d'être sponsorisé est interprété comme un indice de valeur sociale de l'influenceur. Deux études expérimentales ont fait varier la présence d'un avertissement sur le sponsoring et la valence des arguments du message. Un avertissement sur la rémunération de l'influenceur augmente la crédibilité de l'influenceur et les attitudes favorables au produit, y compris quand le produit présente des risques sanitaires. Les résultats sont discutés au regard des modèles relatifs à l'adhésion et à la résistance à la persuasion dans les médias sociaux.

TITLE

Sponsorship as a signal of the social value of influencers in social media: effect of a warning on persuasion adherence

ABSTRACT

In social media, "influencers" repeatedly address their audience with posts sponsored by a company. It is hypothesized that being sponsored is taken as an index of the influencer's social value. Two experimental studies varied the presence of a sponsorship warning and the valence of the message's arguments. A warning about the influencer's monetary compensation increases the influencer's credibility and favorable attitudes towards the product, including when the product presents health risks. Results are discussed in relation to models of social media persuasion adherence and resistance.

Introduction

Depuis les plateformes des médias sociaux (*You Tube, Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, etc.*) « *influenceuses* » et « *influenceurs* » partagent un style de vie, communiquent leurs intérêts et leurs préférences pour des produits ou des services, et révèlent leurs sentiments et leurs émotions. Le public recherche des conseils de styles de vie, de mode ou d'activités physiques, de santé, ou d'opinion, ou est simplement divertie par l'inventivité des prestations des influenceurs. Suivant un « *effet mégaphone* » propre aux médias sociaux (McQuarrie et al., 2012), la voix des influenceurs est amplifiée parfois à l'échelle mondiale via des plateformes universelles. Leur audience, d'abord limitée à un cercle de familiers (micro-influenceurs), peut atteindre plusieurs millions de d'abonnés avec une majorité d'adolescents et de jeunes adultes (e.g., « *Cyprien* : 13,8 millions ; *Squeezie* : 15 millions ; *Enjoyphoenix* : 3,65 millions; etc. »), Les entreprises utilisent la voix des influenceurs pour promouvoir leurs produits et services dans le cadre du marketing basé sur les médias sociaux ou marketing d'influence (Childers, et al. 2019 ; Tuten & Solomon, 2017). Pour les influenceurs les plus populaires les prestations sont rémunérées à la hauteur d'une audience, suivie par des entreprises spécialisées, avec l'espérance d'un retour sur investissement. Les pouvoirs publics, mais aussi les professionnels de la publicité, sont attentifs à l'encadrement juridique et déontologique des pratiques (ARPP, 2020).

Du point de vue des modèles de l'influence sociale tels que disponibles en psychologie sociale (Albaracin & Shavitt, 2018 ; Cialdini, 2010 ; Harkins et al., 2017), cette configuration est intéressante sous plusieurs angles. D'abord le fait que l'influenceur ne s'avance pas masqué. Alors que les publicitaires sont le plus souvent absents de leurs messages et se présentent volontiers comme des « communicants » dans le but de brouiller l'asymétrie avec un public désigné comme une « cible » dans le jargon professionnel. L'« influenceur » des médias sociaux, tout en s'appuyant sur sa proximité avec son public, déclare sans détour un projet d'influence. Ensuite, l'influenceur est explicitement ou implicitement, directement ou indirectement, rétribué par une

entreprise pour valoriser un produit ou une marque (*parrainage ou sponsoring*), à l'instar des acteurs des publicités traditionnelles. Un tel projet explicite d'influence doublé d'une forme de conflit d'intérêt pourrait semer le doute quant à la crédibilité de l'influenceur et du message. Dès lors le message peut être ressenti comme une menace quant à sa liberté de décision (réactance) et entraîner une résistance à la persuasion. Toutefois, force est de reconnaître que les influenceurs s'accommodent bien de leur statut de producteur explicite d'influence, et le parrainage semble une pratique acceptée par leurs suiveurs.

Notre objectif est de mieux comprendre les processus d'influence et de résistance à l'influence impliqués dans le contexte des médias sociaux quand l'influenceur est soutenu explicitement par une entreprise. Nous suggérons que le sponsoring, loin de pénaliser l'influenceur, signale sa valeur sociale et, dans certaines conditions, soutient sa crédibilité. Nous examinerons la robustesse de cet effet à partir de l'exposition à un avertissement sur une possibilité d'influence préalable à l'exposition au message. Le programme expérimental débouche sur une étude qui met en concurrence un message de santé publique et une influenceuse à propos d'un produit présentant des risques pour la santé.

L'influence des « influenceurs »

Le leadership d'opinion est bien identifié dans la littérature sur l'influence sociale et la communication. L'influence des médias traditionnels transite par un nombre limité de leaders (ou « *influentials* ») dont l'impact rayonne sur leur communauté (Katz & Lazarsfeld, 1955). Beaucoup de recherches sont engagées pour décrire les réseaux complexes que forment les influenceurs et leurs suiveurs (« *followers* ») sur le net (Brown et al., 2007). Si bien sûr le choix de suivre tel ou tel influenceur est libre, les algorithmes contribuent à guider vers des sites ou des marques en phase avec les comportements des consommateurs sur le web (Benavent, 2016). L'influence des influenceurs repose toutefois sur les ingrédients classiques de la persuasion comme la

Commenté [E1]: Le propos de base se situait sur les influenceurs et les algorithmes peuvent également sponsorisé du contenu en lien avec des Influenceurs.

confiance envers l'influenceur (souvent indispensable pour entretenir une relation régulière), l'expertise (certains influenceurs peuvent être perçus comme des experts de leur domaine même si ce domaine est loin d'être académique), l'attractivité physique (les influenceurs notamment dans la mode se conforment aux canons de la beauté et contribuent à les fabriquer, ou jouent de leur atypicalité), ou encore l'intelligence (fluidité verbale, résolution de problèmes, etc.). À partir d'un modèle dual de la persuasion (modèle du traitement heuristique systématique Chaiken 2014 ; Meyer, 2000), Xiao et al. (2018) ont retrouvé chez le public des influenceurs les clés principales de la persuasion. Ainsi, la crédibilité de l'information est favorisée par la confiance dans la source, la qualité des arguments du message et la motivation à traiter le message (intérêt pour le produit par exemple). Cette crédibilité de l'information est fortement corrélée à l'attitude relative à la marque et au produit. C'est l'intérêt de la marque ou du produit de bénéficier d'une information crédible.

Les influenceurs comptent beaucoup sur la proximité avec leur public. Les mises en scènes des influenceurs sont souvent présentées dans des cadres familiers et sans moyens professionnels évidents (appartements, etc.) qui donnent l'impression d'un cadre familial et préservent ainsi du doute que peut susciter un cadre institutionnel formel. Les scénarios cultivent une forme d'authenticité apparente. Les suiveurs (*followers*) sont reliés entre eux dans le cadre d'une communauté, souvent proches par l'âge, le style de vie, le langage, etc. Ces communautés de suiveurs échangent avec des semblables des informations déjà largement partagées (effet « *chambre d'écho* » ; Byrne, 2017) favorisant des effets de preuve sociale (Cialdini, 2014) dans le sens que les individus se conforment souvent à l'avis majoritaire porté sous la forme d'un « *bouche à oreille en ligne* » (Brown et al., 2007).

Le statut d'influenceur donne d'emblée un signal de pouvoir social. Or le fait de détenir un pouvoir social a en soi un effet sur les jugements, même si ce statut est temporaire ou arbitraire. Par exemple, on tend plus à attribuer des causes internes à ceux qui détiennent un pouvoir (leur volonté, leur personnalité, leur motivation, etc.) plutôt que des causes

externes (la pression du contexte, la récompense, etc.) depuis les études classiques de Thibault et Riecken (1955). Les influenceurs, et a fortiori les plus populaires, possèdent de fait un pouvoir social qui les distingue du commun et les rattache au monde des puissants. Les gens s'identifient à des personnes puissantes pour partager le contrôle qu'exercent les puissants sur leur environnement et par là gagner eux-mêmes du contrôle (contrôle secondaire ; Rothman, 1982). Ainsi les suiveurs ont plus d'intention à acheter un produit si l'influenceur est perçu comme ayant un fort pouvoir d'influence (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019). Les influenceurs sont une source d'identification dans le sens qu'ils cultivent des traits communs avec leurs suiveurs. L'asymétrie entre influenceurs et suiveurs relève d'une tendance plus générale de la comparaison sociale à se porter vers ceux qui nous sont supérieurs dans une perspective d'agrandissement du soi (Gerber et al., 2018). Cette comparaison sociale est évidemment particulièrement active dans des domaines comme la mode (Fashion Bloggers; SanMiguel & Sádaba, 2016). En résumé, les influenceurs suscitent admiration et envie de leur suiveurs (Chae, 2018). Pour les influenceurs les plus connus, il est plausible que, à l'instar des célébrités, les influenceurs suscitent des relations para-sociales qui pourraient parfois se mélanger voire se substituer aux relations interpersonnelles concrètes notamment auprès de publics dont l'identité est en construction comme les préadolescents, ou celles et ceux qui souffrent d'anxiété sociale (de Bérail et al., 2018).

Commenté [E2]: ?

Commenté [E3]: Je rendrai ce paragraphe un tout petit peu plus léger dans la formulation (exemple ci-dessous)

Le parrainage ou sponsoring

Les formes de collaboration entre les influenceurs et les entreprises sont très diverses : depuis l'envoi gracieux d'échantillons de produits jusqu'à la rétribution contractuelle associée à une assurance de performance. Pour les entreprises, s'attacher les services d'un influenceur permet d'approcher des publics peu accessibles par d'autres voies. Si le statut d'influenceur permet d'obtenir des avantages économiques substantiels, les influenceurs doivent trouver un point d'équilibre dans leur communication pour conserver tant la confiance vis-à-vis de leur public que vis-à-vis de leur financeur. Même sponsorisée, la présentation de produits et de services doit paraître désintéressée et

authentique. Du côté des suiveurs, les choix de consommation présentés par les influenceurs ne renvoient pas seulement à une démarche utilitaire et de satisfaction de besoins primaires. La consommation est largement conceptuelle (Ariely & Norton, 2016) dans le sens qu'elle renvoie à des processus reliés au traitement symbolique de l'information. Un produit cosmétique a certes une composition physique et des propriétés sensorielles, mais il est aussi rattaché à un univers de signification.

Avertir d'une influence

Dans le présent programme de recherche, nous utiliserons le cadre des mises en garde ou avertissements préalables à l'exposition à un message persuasif. L'avertissement sur la possibilité d'une influence ou d'un biais prend des formes variées comme la présence d'un logo « P » qui avertit du placement de produits dans un clip vidéo. Les méta-analyses (e.g., Wood & Quinn, 2003) montrent qu'une mise en garde relative à une tentative d'influence suscite une résistance active à la persuasion sous réserve que la cible de l'influence présente un niveau élevé de motivation à traiter le message. A défaut d'une telle motivation, l'avertissement peut susciter une plus grande adhésion à l'influence. L'avertissement peut être efficace spécialement auprès de personnes qui pourraient craindre d'être crédules (menace envers leur image sociale), mais aussi susciter une défiance dans le cas où l'avertissement suscite une menace envers leur identité (par exemple dans le cas des fumeurs avec les avertissements sur les paquets de cigarettes). Pour suivre les modèles de résistance à la persuasion (Fransen et al., 2015 ; Wegener & Petty, 1997), la réussite d'un avertissement dépend de facteurs cognitifs et motivationnels. Pour corriger leur jugement suite à un avertissement, les individus doivent non seulement percevoir et comprendre l'avertissement mais aussi être motivés à suivre les conseils de l'avertissement.

Nombre d'études sont disponibles sur les effets de l'affichage d'un avertissement sur les attitudes et les comportements, principalement dans le cadre de la télévision (Van Reijmersdal et al., 2016). Moins d'études sont disponibles sur les effets du sponsoring

auprès du public des influenceurs et sur les mécanismes sous-jacents. Du point de vue de l'influence sociale, la congruence entre le sponsor et l'influenceur augmenterait le pouvoir persuasif dans le sens qu'un produit en phase avec le domaine d'intérêt de l'influenceur, comme par exemple les produits cosmétiques pour une youtubeuse beauté (Rifon, et al., 2004). La crédibilité du sponsor et les attributions relatives aux motifs du sponsoring joueraient ici un rôle central. La révélation (angl. *disclosure*) d'un sponsoring par l'influenceur lui-même susciterait une meilleure mémorisation des marques et du message, mais aussi une plus grande disponibilité des connaissances relatives à la persuasion (Boerman et al., 2013). Pour autant, les suiveurs ne sont pas naïfs. La résistance à la persuasion s'exprime par une voie cognitive (contre-argumentation) et affective (humeur négative). Des études corrélationnelles attestent que la conscience (*awareness*) des effets d'influence du sponsoring diminue l'intérêt pour le produit et la marque (Dhanesh, & Duthler, 2019). Toutefois, ce type d'étude révèle davantage les croyances des consommateurs relatives à l'influence qu'il ne renseigne sur les processus impliqués dans la réception d'un message provenant des médias sociaux. La littérature n'est cependant pas décisive plausiblement du fait de la multiplicité des facteurs impliqués dans l'appréciation du sponsoring (crédibilité du sponsor, comportement de l'influenceur, prestige du produit ou de la marque, modalité et contenu de l'avertissement relatif au sponsoring, motivation des consommateurs pour le produit, variabilité culturelle et démographique, etc.). Nous soutenons ici l'argument que le sponsoring peut, dans certaines conditions, être favorable au produit ou à la marque, ou encore aux jugements portés sur l'influenceur lui-même. Le sponsoring s'adresse prioritairement aux influenceurs qui ont déjà démontré leur capacité à fidéliser un public. De ce point de vue, il pourrait être un indicateur honnête de la réussite de l'influenceur. Le fait que le sponsoring soit une pratique largement partagée par les influenceurs le rend plausiblement acceptable dans le contexte des médias sociaux consacrés à la consommation. Sur un autre plan, le sponsoring pourrait aussi augmenter la confiance envers les produits et services dans le sens où une origine connue (marque, entreprise) et une relation contractuelle explicite avec un influenceur pourrait rassurer au regard de

services et de produits par rapport à des produits dont l'origine est inconnue. A l'ère de la responsabilité sociale des entreprises, l'engagement d'une marque auprès d'un influenceur peut être perçu de manière favorable. Bref, du point de vue du public, il est plausible que la corruption potentielle de l'influenceur entraînée par un sponsoring puisse être contrebalancée par d'autres arguments tant à propos de l'influenceur que du produit.

Les suiveurs ayant choisi de s'exposer à un message d'un influenceur ne sont pas a priori désireux de mettre en cause l'influenceur. Ayant choisi de s'exposer eux-mêmes à un influenceur de confiance, les consommateurs pourraient ne pas s'estimer vulnérables à l'influence (Sagarin et al. 2002) d'autant plus qu'ils sont plus assidus aux médias sociaux (Meyer, 1995). De ce point de vue, la motivation des publics s'inscrit dans une communication positive, hédonique dans laquelle ils trouvent des bénéfices multiples. Le climat de réception d'un blog d'influenceur est associé à des émotions positives, et la disposition d'esprit n'est pas celle d'un exercice critique. Plus largement, tout se passe comme si influenceurs et suiveurs partageaient un « contrat de communication » dont chacun connaît au moins partiellement les règles explicites et implicites (Ghiglione & Chabrol, 2000). Les motivations face à un influenceur, désirée ou crainte, sont multiples. Nous avons déjà évoqué la recherche d'affiliation sociale (alliance avec une personne puissante et attractive et participation à un réseau social), la consolidation d'une identité, ou la recherche d'une information valide (perspective rationnelle ou utilitariste). La recherche de la validité et de la fiabilité de l'information reste cependant un motif pertinent, en particulier pour des domaines impliquant des décisions complexes ou des risques.

Une autre propriété importante de l'influence concerne les inférences faites à propos de la source de l'influence, et notamment l'attention aux buts que la source d'influence poursuit et les moyens qu'elle déploie. Les individus possèdent des connaissances sur les processus d'influence et ont la capacité d'interpréter et de comprendre les intentions de l'influenceur dans le cadre d'une tentative de persuasion. En particulier, ils développent

des connaissances sur les tactiques que le marketing met en œuvre comme sur les motifs de ces tactiques. Le modèle de connaissance de la persuasion développe ce point de vue (Friestad, & Wright, 1994 ; Fransen, 2015 ; Kirmani & Campbell, 2009). De telles connaissances sont évidemment disponibles à propos des influenceurs sociaux. Ainsi, les préadolescents sont capables d'identifier que les influenceurs youtubeurs poursuivent des buts commerciaux (Aran-Ramspott, et al. 2018). Un influenceur est jugé moins sur le nombre absolu de « likes » qu'il récolte, mais sur le nombre relatif de likes au regard de l'audience attendue (de Vries, 2019).

Les suiveurs sont donc conscients que les influenceurs communiquent selon des buts calculés. Ne masquant pas son projet d'influence, l'influenceur présente un biais connu et prévisible conforme à son rôle, par exemple comme celui de maintenir une relation positive avec son public. Wallace et al. (2017) ont proposé de mieux distinguer d'un côté les effets du caractère biaisé d'un message dont la source présente une préférence identifiée (politique, religieuse, etc.), et de l'autre la confiance envers la source (angl. *trustworthiness*). Quant à la confiance qu'on peut attribuer à l'influenceur, elle dépend plausiblement de plusieurs facteurs (notoriété, expérience passée, etc.). Reconnaître un biais chez un influenceur pourrait ne pas nécessairement dégrader la confiance qu'on lui porte.

Hypothèse générale et méthode

Le programme de recherches expose un public au message d'une influenceuse des médias sociaux à propos d'un produit. Selon le modèle de connaissance de la persuasion, l'hypothèse est posée que 1) Avertir sur le fait que l'influenceuse est sponsorisée focalise l'attention sur l'agent d'influence (l'influenceuse) et sa stratégie de persuasion, 2) Être sponsorisé est interprété comme un indice de la valeur sociale de l'influenceuse et entraîne une meilleure appréciation du message et du produit.

Selon une démarche expérimentale, nous avons exposé à des participants un message Youtube à propos d'un produit de consommation (« cosmétique- beauté-bien-être »). Les

participants étaient ou non avertis de la présence d'un sponsoring sous forme de rémunération de l'influenceuse (Etudes 1 et 2). Le message était systématiquement varié selon la valence de l'argumentation plus ou moins favorable au produit. Dans l'étude 2 un avertissement sur les risques associés au produit présenté par l'influenceuse était disponible. Les données ont été traitées par le modèle linéaire général de la version 1.2 du logiciel *Jamovi* (Galluci, 2019). L'âge des participants a été contrôlé par co-variance.

Prétest : crédibilité de l'influenceuse YouTube

En préalable, nous avons cherché à attester le pouvoir social d'une influenceuse sur les réseaux sociaux et sa résistance à des informations décrédibilisantes. Nous avons exposé un message vidéo original d'une youtubeuse inconnue à propos d'un produit cosmétique (mascara) à un échantillon de femmes internautes ($N = 88$; âge moyen = 23.8 ans). La valeur sociale de la source était manipulée par sa popularité (nombre bas ou élevé de vues et de suiveurs). Le message était précédé par un avertissement visant à décrédibiliser la youtubeuse (information sur les procédés de manipulation abusive de la notoriété par la création d'abonnés fictifs). La popularité de l'influenceuse entraînait une plus grande disposition à s'abonner à sa chaîne ($M = 2.8$) qu'une moindre popularité ($M = 2.2$), $F(1, 83) = 4.5, p = .037$; $\eta^2p = .051$; mais pas une plus grande intention d'achat. Concernant l'honnêteté de l'influenceuse, l'avertissement contribuait globalement à dévaloriser l'influenceuse, $F(1,83) = 3.8, p = .056, \eta^2p = .04$. Toutefois l'interaction entre l'avertissement et la popularité, $F(1,83) = 5.3, p = .025, \eta^2p = .06$, montrait que si pour une influenceuse peu populaire, la présence d'un avertissement avait peu d'impact sur l'attribution d'honnêteté ($M_{avec} = 4.7$ et $M_{sans} = 4.8$), une influenceuse populaire était jugée plus honnête suite à un avertissement sur la possibilité de créer des faux comptes d'abonnés ($M_{avec} = 5.3$ et $M_{sans} = 3.9$).

Sponsoring et valence des arguments du message (étude 1)

Dans cette première étude, un message vidéo original sur un produit cosmétique (rouge à lèvres) était présenté par une youtubeuse inconnue. Les arguments du message, relatifs au produit cosmétique, étaient soit tous unilatéralement positifs (e.g., « application agréable »), tous unilatéralement négatifs (e.g., « dessèche les lèvres ») ou bilatéraux (avis positifs et négatifs). Pour la moitié des participants, la consigne annonçait : « *c'est une vidéo d'une youtubeuse beauté présentant un rouge à lèvres* » (condition témoin), pour l'autre moitié, il était ajouté à la consigne précédente « *qui lui a été envoyé gratuitement. Elle a été payée pour faire cette vidéo* » (condition avertissement sur le sponsoring). Les participants étaient des étudiantes ($N = 97$; âge moyen = 19,7 ans) reçues dans une salle dans le cadre d'une session pour laquelle elles recevaient une compensation sous forme de crédits universitaires.

Comme attendu la qualité du produit était jugée supérieure avec des arguments positifs donnés par l'influenceuse ($M = 2.5$) plutôt que négatifs ($M = 3.2$) ou bilatéraux ($M = 3.1$), $F(2, 90) = 10.2, p < .001, \eta^2p = .18$. Globalement, la crédibilité perçue de la youtubeuse n'était affectée ni par le sponsoring ni par la valence des arguments. L'intention d'acheter le rouge à lèvres était plus grande lorsque l'influenceuse était censée être sponsorisée ($M = 3.26$) plutôt que dans la condition témoin ($M = 3.68$) mais en deçà du seuil de significativité. $F(1,90) = 3.3, p = .073, \eta^2p = .035$. Par ailleurs, l'avertissement sur le sponsoring augmentait le traitement systématique du message. Averties d'un sponsoring, les participantes appréciaient davantage la présentation du produit si elle était fondée sur des arguments positifs plutôt que négatifs ou bilatéraux, alors que dans la condition témoin (sans avertissement sur le sponsoring) la qualité des arguments n'intervenait pas de manière significative dans l'appréciation de la présentation du produit (interaction entre l'argumentation et l'avertissement sur le sponsoring, $F(2, 90) = 3.2, p = .048, \eta^2p = .07$ (cf. Figure 1)

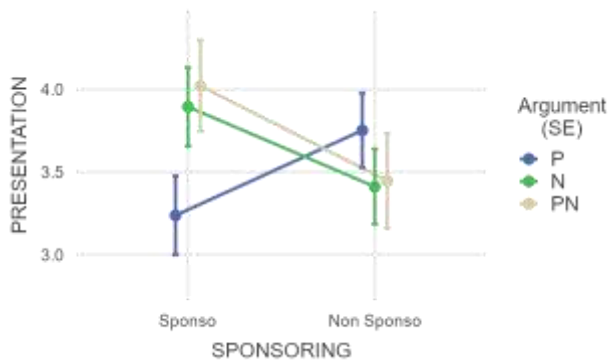


Figure 1. Appréciation de la présentation du rouge à lèvres (1 = « très bien présentée », 5 = « très mal présentée ») selon la valence des arguments sur le produit (positive, négative, bilatérale) et selon l'avertissement sur le sponsoring (présent ou absent).

Influenceuse et avertissement sur un risque sanitaire (étude 2)

Pour la seconde étude, notre intérêt portait sur un avertissement relatif au produit valorisé par l'influenceuse. Une influenceuse, active sur le Web, exposait dans un message vidéo des bougies parfumées. Les bougies parfumées présentent un intérêt hédonique pour les consommateurs qui apprécient de respirer chez eux une odeur agréable. Ces bougies dégagent cependant des particules ultrafines et des polluants qui dégradent la qualité de l'air intérieur et sont néfastes pour la santé (Kennedy, 2007). Les agences sanitaires recommandent de limiter leur utilisation (ANSES, 2017). Le message YouTube était précédé par un avertissement sur les dangers sanitaires du produit (issu d'une communication de l'Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'Alimentation, et de l'Environnement) ou par un texte sur le marché des bougies parfumées. Concernant le message YouTube, la moitié des participants était exposée à un message unilatéral valorisant la bougie (arguments positifs) et l'autre moitié à un message bilatéral (arguments positifs et négatifs). L'influenceuse était présentée comme sponsorisée ou non selon les mêmes modalités que dans l'étude précédente. Les participants étaient des étudiant.e.s et des utilisateurs des réseaux sociaux ($N = 133$; âge moyen = 23 ans).

L'influenceuse était jugée plus crédible si elle énonçait des arguments bilatéraux ($M = 4.2$) plutôt qu'unilatéralement positifs ($M = 3.3$), et ce quelle que soit la rémunération de l'influenceuse ou l'avertissement préalable sur le risque sanitaire, $F(1, 124) = 9.4, p < .003, \eta^2p = .07$.

L'influenceuse était jugée plus compétente si elle était sponsorisée plutôt que si aucune information n'était donnée sur sa rémunération, $F(1, 124) = 11.9, p < .001, \eta^2p = .09$. Cet effet n'est cependant significatif que dans la condition dans laquelle les participants ont été avertis d'un danger potentiel de la bougie (interaction sponsoring et avertissement sur le risque ; $F(1, 124) = 4.9, p = .028, \eta^2p = .04$; (cf. Figure 2).

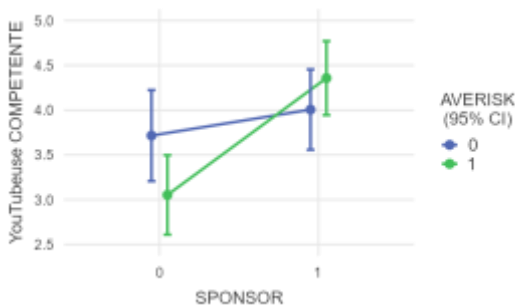
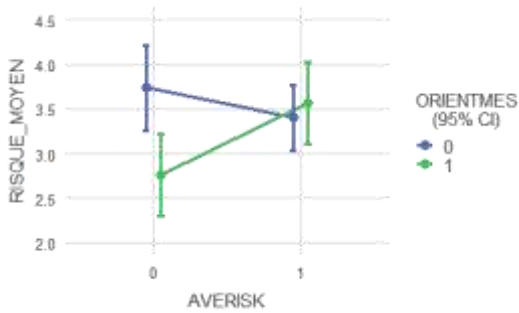


Figure 2. Évaluation de la compétence de l'influenceuse (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord) selon qu'elle était ou non sponsorisée et selon la présence ou non d'un avertissement sur les risques sanitaires du produit.

Concernant l'appréciation du risque sanitaire associé à la bougie, aucun effet principal n'était observé. L'interaction la plus significative croisait le risque et le sponsoring, $F(1,124) = 7.3, p = .007, \eta^2p = .056$, et attestait que l'avertissement sur le risque a plus d'impact en présence d'un sponsoring. Un examen détaillé (figure 3) montre qu'en l'absence de sponsoring, l'argumentation positive sur le produit diminuait le risque comparée à une argumentation bilatérale s'il n'y a pas d'avertissement sur le risque. En

présence d'un sponsoring, l'avertissement sur le risque sanitaire du produit tendait à diminuer le risque et l'argumentation sur le produit n'avait pas d'impact (cf. Figure 3).

SPONSOR = 0



SPONSOR = 1

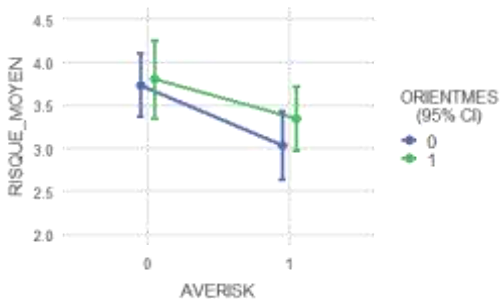


Figure 3. Évaluation agrégée du risque d'utilisation des bougies parfumées (1 = aucun risque/ 5 = un risque très important pour les bébés/adultes/personnes âgées/femmes enceintes) selon que l'influenceuse est sponsorisée ou non, et selon que les participants ont été avertis [AVERISK] du risque (1) ou non (0), selon que l'influenceuse proposait un message [ORIENTMES] unilatéral positif (1) ou bilatéral (0) sur le produit, et selon que l'influenceuse était sponsorisée (1) ou non (0)

Discussion

Les récepteurs d'un message d'une influenceuse ont mobilisé activement les indices à leur disposition pour caractériser l'influenceuse en tant qu'agent d'influence déployant un exposé sur le produit, selon qu'elle était plus ou moins populaire, selon qu'elle était

rémunérée ou non par une entreprise, selon l'orientation argumentative de son message et selon le produit promu (avertissement sur un risque sanitaire). La popularité semble immuniser contre un avertissement visant à discréditer l'influenceuse (cf. prétest) dans le même sens que les observations classiques de Thibaut & Riecken sur le statut social (1955). Suite à une mise en garde selon laquelle l'influenceuse est rémunérée, l'influenceuse est apparue plus compétente (étude 1) et plus honnête (étude 2). Le sponsoring apparaît avoir été interprété comme un signal de la valeur sociale de l'influenceuse. Dans le contexte des médias sociaux, le parrainage ou sponsoring, loin de décrédibiliser l'influenceur, peut donc affermir sa crédibilité et la valeur de son message. Ce point de vue reflète peut-être l'approximation selon laquelle les influenceurs sponsorisés sont aussi celles et ceux qui ont réussi à fidéliser un public de suiveurs. Cette information vaudrait ainsi comme une invitation à se conformer à ce que les autres ont déjà préféré (preuve sociale).

Plusieurs limites sont à noter. D'abord, nous avons imposé un message à des participants qui n'étaient pas les suiveurs habituels d'une influenceuse. Les participants s'identifiaient moins à l'influenceuse que s'ils avaient été des « followers » fidèles. Nous avons aussi travaillé dans un cadre de faible implication dans la mesure où les produits n'étaient pas spécialement recherchés. Il s'ensuit que la motivation à corriger le biais potentiel introduit par le parrainage était plausiblement faible d'autant que ce type de communication n'implique pas une menace sur son identité (Wood & Quinn, 2003). L'adhésion et la résistance à la persuasion dans les médias sociaux appelle un arbitrage entre des buts multiples issus d'une motivation à maintenir un climat positif conforme au contrat de communication attendu dans ce type de communication, d'une motivation relative à l'image sociale (ne pas paraître crédule), d'une motivation relative à la recherche d'alliances et de soutien social (avec la communauté des suiveurs), ou encore une motivation épistémique basée sur la recherche de vérité (sur la qualité d'un produit ou les bénéfices et les risques associés à son usage). On peut faire l'hypothèse que nos observations seraient amplifiées auprès de followers particulièrement motivés par un sujet ou affectivement attachés à une influenceuse ou un influenceur.

Au-delà de ces limites, il est important de mieux connaître les formes d'influences sociales dans le cadre des médias sociaux quand ces médias se déploient à l'échelle mondiale et prennent une place très importante dans la formation des attitudes et des opinions avec le délaissement des sources traditionnelles d'information (télévision, journaux, etc.). Mieux connaître l'influence des influenceurs est bien sûr utile pour les influenceurs eux-mêmes, leur public, les entreprises qui les soutiennent mais aussi pour les politiques publiques qui déploient des programmes dans le domaine de l'éducation, de la santé ou de l'environnement et qui rencontrent –et parfois utilisent– cette forme d'influence. Le programme est imposant mais beaucoup de recherches sont à l'agenda dans beaucoup de pays. Même si nous participons d'une « économie de l'attention » (Citton, 2014), il n'est pas utopique de développer des aides qui permettraient de mieux contrôler nos parcours sur le Web en s'appuyant sur les processus de résistance à la persuasion déjà à l'œuvre dans les médias sociaux, y compris chez les « *followers* » les plus enthousiastes. En attendant, les influenceuses et influenceurs, humains réputés doués d'un sens de responsabilité et de moralité mais aussi fatigables et eux-mêmes influençables, sont aujourd'hui déjà accompagnés par des *influenceurs virtuels*, issus des progrès de l'intelligence artificielle, qui attirent déjà l'attention de milliers d'internautes (Thomas & Fowler, 2020).

Références bibliographiques

- Albarracín, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 69, 299-327.
- ANSES (2017). Étiquetage de produits désodorisants à combustion sur les informations de sécurité pour les utilisateurs. <https://www.anses.fr/fr/system/files/AIR2016SA0256.pdf>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(2), 71-79.
- Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual review of psychology*, 60, 475-499.
- ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité digitale). <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/>
- Benavent, C. (2016). *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*. FYP éditions.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). WOM communications within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- de Bérail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2013). Appreciation and effects of sponsorship disclosure. In *Advances in Advertising Research* (Vol. IV) (pp. 273-284). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Byrne, D. (2017). The echo chamber. In S.G.Harkins, K.D. Williams, & J. Burger, J. M. (Eds.). (pp 457-460). *The Oxford handbook of social influence*. Oxford University Press.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.
- Chaiken, S. (2014). The heuristic model of persuasion. In M.P Zanna, J.M. Olson & C.P. Herman (Eds.), *Social influence: the Ontario symposium*, Volume 5 (pp. 3-40). New York: Psychology Press.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Cialdini, Robert B. (2014). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon. Tr.fr. *Influence et manipulation*. Paris : Pocket.

- Citton, Y. (dir.) (2014). *L'économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, Éditions La découverte.
- Clark, J. K., Wegener, D. T., Habashi, M. M., & Evans, A. T. (2012). Source expertise and persuasion: The effects of perceived opposition or support on message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(1), 90-100.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- de Vries, G. (2020). Public communication as a tool to implement environmental policies. *Social Issues and Policy Review*, 14, 244-272.
- Falomir-Pichastor, J. M., Mugny, G., Invernizzi, F., Di Palma, A., & Estrada, M. M. (2007). Does the campaign against tobacco use necessarily reduce the attractions of smoking for young people? Identity issues surrounding initiation into tobacco consumption. *European review of applied psychology*, 57(4), 257-265.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological bulletin*, 144(2), 177-197.
- Ghiglione, R., & Chabrol, C. (2000). Contrats de communication : stratégies et enjeux. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 4, 7-15.
- Harkins, S. G., Williams, K. D., & Burger, J. M. (Eds.). (2017). *The Oxford handbook of social influence*. Oxford University Press.
- INPES. *Guide de la pollution de l'air intérieur*. https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/Guide_INPES_Pollution_de_l_air_interieur.pdf
- Gallucci, M. (2019). GAMLj: General analyses for linear models. [jamovi module]. Retrieved from <https://gamlj.github.io/>.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*, New York: The Free Press, 1955. Trad. fr. *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, A. Colin & INA, 2008
- Kennedy, I. M. (2007). The health effects of combustion-generated aerosols. *Proceedings of the Combustion Institute*, 31(2), 2757-2770.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model, In M. Wänke (Ed.) *Social psychology of consumer behavior* (pp. 297-316), London: Psychology Press.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2012). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Meyer, T. (1995). Vulnérabilité subjective à l'influence des médias : optimisme comparatif et assiduité télévisuelle. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 26, 9-28.
- Meyer, T. (2000). Le modèle de traitement heuristique systématique de l'information : motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. *L'année psychologique*, 100(3), 527-563.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Sagarin, B. J., Cialdini, R. B., Rice, W. E., & Serna, S. B. (2002). Dispelling the illusion of invulnerability: The motivations and mechanisms of resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 526-541.
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2018). Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 40-58.
- Thomas, V.L., & Fowler, K. (2020). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers, *Journal of Advertising*, 1-15 ; DOI: 10.1080/00913367.2020.1810595
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., ... & 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.
- Wallace, L. E., Wegener, D. T., & Petty, R. E. (2020). When sources honestly provide their biased opinion: Bias as a distinct source perception with independent effects on credibility and persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(3), 439-453.

Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1997). The flexible correction model: The role of naive theories of bias in bias correction. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 29, pp. 141-208). Academic Press.

Wood, W., & Quinn, J. M. (2003). Forewarned and forearmed? Two meta-analysis syntheses of forewarnings of influence appeals. *Psychological Bulletin*, *129*(1), 119-138.

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, *15*(3), 188-213.