

Orientation Commerciale de la Marque et Marketing d’Influence : un Dilemme de Crédibilité Perçue par les Consommateurs Marocains

Brand Commercial Orientation & Influencer Marketing: A Credibility Dilemma Perceived by Moroccan Consumers

Yasmine BOUGHROUM, (Doctorante en Sciences de Gestion)

*Laboratoire de Recherche en Gestion des Organisation, Ecole nationale de Commerce et de
Gestion (ENCG)*

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales (FSJES)

Université Cadi AYYAD Marrakech, MAROC

Chakib HAMADI, (Professeur de l’enseignement supérieur)

*Laboratoire de Recherche en Gestion des Organisation, Ecole nationale de Commerce et de
Gestion (ENCG)*

Université Cadi AYYAD Marrakech, MAROC

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales de Marrakech 2380, Daoudiate -Marrakech Université Cadi Ayyad Maroc 40000 +212 6 30 15 65 06
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	BOUGHROUM, Y., & HAMADI, C. (2025). Orientation Commerciale de la Marque et Marketing d’Influence : un Dilemme de Crédibilité Perçue par les Consommateurs Marocains. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(9), 28–43.
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 30/05/2025

Accepted: 20/08/2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 09 (2025)

Orientation Commerciale de la Marque et Marketing d'Influence : un Dilemme de Crédibilité Perçue par les Consommateurs Marocains

Résumé

Le marketing d'influence s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique de communication incontournable des marques. Il permet aux entreprises de toucher des audiences ciblées à travers des partenariats avec des influenceurs capables d'influencer les comportements d'achat. Toutefois, cette pratique soulève un véritable dilemme de crédibilité, particulièrement perceptible dans les environnements où les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants face aux contenus sponsorisés. L'enjeu principal réside dans la tension entre les intentions commerciales de la marque et les attentes de crédibilité et de sincérité des consommateurs. Ce dilemme s'intensifie lorsque les partenariats manquent d'alignement ou semblent uniquement motivés par des intérêts financiers. L'analyse s'appuie sur deux cadres théoriques principaux : la théorie de la crédibilité de la source, qui met en avant l'importance de l'expertise et de la fiabilité perçue de l'émetteur, et la théorie de la congruence, qui postule qu'une correspondance perçue entre la marque et l'influenceur favorise la persuasion. Une étude qualitative a été menée auprès de 25 consommateurs marocains. Les résultats révèlent que la crédibilité perçue est fortement influencée par la congruence perçue entre la marque et l'influenceur, la transparence du message, ainsi que par la perception d'un équilibre entre intérêt commercial et sincérité. Ces résultats offrent des pistes de réflexion pour les marques en quête d'influence crédible et durable.

Mots clés : Marketing d'influence ; Orientation commerciale ; Crédibilité perçue ; Congruence marque-influenceur ; Théorie de crédibilité de la source ; Théorie de congruence.

Classification JEL : D83, D91 M31, M37.

Type de papier : étude exploratoire qualitative

Abstract

Influencer marketing has emerged as a key strategic communication tool for brands, enabling them to reach targeted audiences through partnerships with influencers capable of shaping purchasing behavior. However, this practice raises a significant credibility dilemma, especially in environments where consumers are increasingly critical of sponsored content. The main challenge lies in the tension between the brand's commercial intent and consumers' expectations for authenticity and trustworthiness. This dilemma becomes even more pronounced when partnerships appear misaligned or driven solely by financial incentives. This study draws on two main theoretical frameworks: source credibility theory, which highlights the importance of the perceived expertise and trustworthiness of the communicator, and congruence theory, which suggests that a perceived fit between the brand and the influencer enhances persuasive impact. A qualitative study was conducted with 25 Moroccan consumers to explore their perceptions of influencer credibility in a commercially oriented communication context. The findings reveal that perceived credibility is strongly influenced by the perceived congruence between the brand and the influencer, the transparency of the message, and the perceived balance between commercial intent and authenticity. These insights offer valuable reflections for brands aiming to build credible and sustainable influence strategies.

Keywords: Influencer marketing; Commercial orientation; Perceived credibility; Brand-influencer congruence; Source Credibility Theory; Congruence Theory.

JEL codes: D83, D91 M31, M37.

Paper type: qualitative exploratory study

1. Introduction

L'essor des réseaux sociaux numériques a profondément transformé les pratiques de communication des marques, donnant naissance à une forme nouvelle de promotion : le marketing d'influence (Kapitan & Silvera, 2016 ; Lou & Yuan, 2019). En s'associant à des influenceurs disposant d'une communauté active et engagée, les marques cherchent à générer de la visibilité, de la confiance et in fine à orienter les intentions d'achat des consommateurs (De Veirman et al., 2017). Cette stratégie, bien qu'efficace, s'inscrit dans un contexte d'orientation commerciale de marque accrue où les objectifs économiques dominent souvent les préoccupations éthiques et relationnelles (Singh & Sonnenburg, 2012). Les marques tendent à privilégier la rentabilité immédiate des campagnes, quitte à compromettre l'authenticité et la fiabilité du message perçu par les audiences.

Dans ce contexte, les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles à la perception de la crédibilité des influenceurs, qu'ils évaluent à travers divers critères comme l'expertise, la fiabilité ou encore l'attractivité (Ohanian, 1990 ; Djafarova & Rushworth, 2017). Mais au-delà des caractéristiques individuelles de l'influenceur, leur adéquation et alignement perçu avec les valeurs de la marque, autrement dit, la congruence marque-influenceur qui joue un rôle majeur dans la formation d'un jugement favorable (Breves et al., 2019 ; Schouten et al., 2020). Lorsque cette congruence est perçue comme faible ou artificiel, ou encore lorsque le contenu promotionnel paraît excessivement commercialisé, un dilemme de crédibilité se pose : les consommateurs remettent en question la sincérité de la collaboration, ce qui peut nuire à la crédibilité du message ou contenu diffusé, voire à l'image et la réputation de la marque elle-même (Boerman et al., 2017 ; Audrezet et al., 2020).

Ce dilemme soulève un enjeu majeur pour les marques opérant dans des environnements culturels spécifiques, comme le Maroc, où les consommateurs développent des attentes particulières vis-à-vis des influenceurs, en termes d'éthique, de valeurs, de proximité culturelle et de cohérence (El Hilali et al., 2021). Dans ce sens, l'objet de cet article est ainsi de comprendre comment les consommateurs marocains perçoivent la crédibilité des influenceurs dans un contexte de forte orientation commerciale des marques, et dans quelle mesure cette perception affecte leur engagement et leurs intentions d'achat.

Dans le cadre de cette recherche, deux ancrages théoriques ont été mobilisés afin d'examiner les mécanismes sous-jacents à la perception de crédibilité dans les partenariats marque-influenceur. D'une part, la théorie de la crédibilité de la source (Hovland, Janis & Kelley, 1953 ; Ohanian, 1990) met en lumière le rôle de l'expertise, de la fiabilité perçue et de l'attractivité de la source dans le processus de persuasion. Dans le contexte du marketing d'influence, ces dimensions permettent de comprendre comment les consommateurs évaluent la légitimité d'un influenceur et la qualité perçue de son discours. Plusieurs travaux récents (Lou & Yuan, 2019 ; Djafarova & Rushworth, 2017) ont montré que la crédibilité perçue de l'influenceur influence directement l'attitude envers la marque et les intentions comportementales. D'autre part, cette étude mobilise la théorie de la congruence, selon laquelle la persuasion est renforcée lorsque l'association entre l'influenceur et le produit est perçue comme cohérente et adéquate (Kamins, 1990 ; Till & Busler, 2000). Appliquée aux réseaux sociaux, cette congruence perçue entre l'influenceur et la marque constitue un levier essentiel de la crédibilité du message, en particulier dans les environnements où les consommateurs sont sensibilisés aux motivations commerciales sous-jacentes.

Sur le plan méthodologique, cette recherche adopte une approche qualitative reposant sur des entretiens semi-directifs menés auprès de 25 consommateurs marocains. Bien que la méthode quantitative soit largement répandue en marketing pour tester des relations causales, de nombreux auteurs soulignent la pertinence des méthodes qualitatives pour explorer des phénomènes complexes, peu étudiés, ou fortement ancrés dans des contextes culturels

spécifiques (Miles & Huberman, 1994 ; Belk, 2006 ; Spiggle, 1994). Le marketing d'influence, en tant que phénomène socio-numérique en pleine mutation, justifie une démarche exploratoire visant à comprendre comment les individus perçoivent, interprètent et jugent les pratiques publicitaires via les influenceurs. Ce choix méthodologique permet de capter les représentations subjectives, les critères implicites de crédibilité, ainsi que les tensions perçues entre authenticité et intention commerciale, qui ne pourraient pas être pleinement appréhendés à travers un simple questionnaire fermé. En outre, le contexte marocain, encore peu traité dans la littérature sur le marketing d'influence, appelle à une compréhension fine des dynamiques locales. En ce sens, cette étude s'inscrit dans une démarche inductive visant à enrichir la compréhension théorique des facteurs influençant la réception des contenus sponsorisés à l'ère des réseaux sociaux.

2. Fondements théoriques du dilemme de crédibilité dans le marketing d'influence à orientation commerciale

Dans un contexte numérique saturé de contenus publicitaires, nombreuses sont les marques qui adoptent une orientation commerciale explicite, c'est-à-dire, une stratégie qui place les objectifs des ventes et la croissance du chiffre d'affaires au cœur des efforts du marketing d'une entreprise. Elle repose sur une compréhension approfondie des besoins des consommateurs et sur la capacité de l'entreprise à ajuster son offre pour maximiser sa rentabilité sur le marché. Cette orientation implique souvent une approche centrée sur le produit, où la communication de la marque met en avant les caractéristiques, les avantages et la valeur ajoutée des produits ou services, afin d'influencer les comportements d'achat des consommateurs. L'objectif principal est de générer des ventes à court terme tout en améliorant la notoriété et l'image de marque, souvent à travers des campagnes promotionnelles, des offres spéciales et des messages publicitaires conçus pour attirer et fidéliser la clientèle. Autrement dit, l'orientation commerciale est une stratégie de communication qui est centrée sur la promotion directe de leurs produits et services, dans le but d'augmenter leurs ventes et leur visibilité (Liu et al., 2015). Dans le même contexte, cette orientation se manifeste notamment dans les collaborations avec des influenceurs sur les réseaux sociaux, qui jouent un rôle de vecteurs publicitaires dans un écosystème médiatique reposant sur la fiabilité et l'authenticité perçue (Freberg et al., 2011). De ce fait, le marketing d'influence est défini comme une nouvelle forme de communication où un individu (influenceur) perçu comme crédible ou influent promeut un produit auprès de son audience (Lou & Yuan, 2019), est ainsi de plus en plus utilisé comme levier stratégique par les marques. Cette influence repose sur un pilier fondamental nommé la crédibilité, c'est la perception que les consommateurs ont de leur fiabilité, de leur expertise et de leur honnêteté. Ce socle de confiance qui permet aux influenceurs de créer des relations solides avec leurs communautés et de mener des campagnes marketing plus efficace. Toutefois, lorsque les motivations commerciales de la marque sont perçues comme trop dominantes, le message peut susciter de la méfiance ou du scepticisme chez les consommateurs (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017), surtout si l'influenceur perd son apparente neutralité. En effet, l'excès de contenus sponsorisés ou la faible cohérence entre la marque et l'influenceur peuvent nuire à la crédibilité perçue de ce dernier, laquelle repose essentiellement sur la fiabilité, l'expertise et l'attractivité perçues par sa communauté (Ohanian, 1990 ; Djafarova & Rushworth, 2017). Dès lors, une tension apparaît entre les impératifs de rentabilité des marques et les attentes de transparence des consommateurs, posant ainsi un véritable dilemme de crédibilité dans la communication d'influence.

2.1. Les théories mobilisées

Face à la prolifération des contenus publicitaires en ligne, les marques misent de plus en plus sur les influenceurs pour renforcer leur visibilité et susciter l'adhésion des consommateurs. Cette stratégie, au cœur du marketing d'influence, s'inscrit dans une logique d'orientation

commerciale où l'objectif principal demeure la rentabilité et la conversion. Toutefois, cette orientation peut entrer en tension avec les attentes croissantes d'authenticité, de transparence et de sincérité exprimées par les publics. Ce paradoxe donne lieu à un véritable dilemme de crédibilité, dans lequel le consommateur perçoit parfois les messages comme étant plus motivés par des intérêts commerciaux que par une recommandation authentique.

Ce dilemme est d'autant plus aigu lorsque l'influenceur sélectionné ne correspond pas aux valeurs ou à l'univers de la marque, ou encore lorsque son expertise et sa réputation sont jugées insuffisantes. Cette situation peut générer un scepticisme envers le contenu diffusé, affaiblissant ainsi la confiance et l'impact du message. La théorie de la crédibilité de la source (Source Credibility Theory) constitue un cadre fondamental en communication et marketing pour comprendre comment la perception qu'a un récepteur d'un émetteur influence l'efficacité persuasive d'un message. Initialement formulée par Hovland, Janis et Kelley (1953), cette théorie stipule que la crédibilité d'une source repose principalement sur deux dimensions : **l'expertise** (le degré de compétence ou de connaissance perçue) et **la fiabilité** (l'honnêteté, la sincérité et l'absence de biais apparent). Plus tard, Ohanian (1990) a enrichi ce modèle en intégrant une troisième dimension, celle de **l'attractivité**, qui inclut des éléments tels que l'apparence physique, la sympathie ou l'identification au communicateur, pouvant influencer positivement l'attention portée au message.

Selon cette théorie, une source jugée crédible est plus apte à persuader son audience, car elle inspire confiance et réduit la perception de risque liée à l'information reçue. Cette dynamique est particulièrement pertinente dans le contexte du marketing d'influence, où les influenceurs jouent le rôle d'intermédiaires entre la marque et le consommateur. Plusieurs études récentes ont confirmé l'importance de la crédibilité perçue dans ce contexte numérique (Lou & Yuan, 2019 ; Sokolova & Kefi, 2020). Par exemple, Lou et Yuan (2019) démontrent que l'expertise et la fiabilité perçues d'un influenceur sont des déterminants majeurs de la confiance que lui accordent les consommateurs, ce qui se traduit par une meilleure attitude envers la marque et une intention d'achat renforcée.

De plus, la crédibilité de la source ne se limite pas à une appréciation rationnelle ; elle inclut également des aspects émotionnels et relationnels, comme l'authenticité perçue et la proximité affective, souvent qualifiées sous le concept de « parasocial interaction » (Horton & Wohl, 1956). Cette interaction unilatérale permet aux consommateurs de développer un sentiment de familiarité avec l'influenceur, renforçant ainsi la crédibilité subjective et l'efficacité persuasive. Erdogan (1999) souligne que les dimensions de crédibilité doivent être étudiées dans leur complexité contextuelle, notamment en fonction du type de produit, du média et des caractéristiques spécifiques de l'audience.

En résumé, la théorie de la crédibilité de la source offre un cadre explicatif robuste pour comprendre pourquoi certains influenceurs réussissent à convaincre et à engager leur audience, tandis que d'autres peinent à surmonter le scepticisme généré par la suspicion d'une orientation trop commerciale. Elle met en lumière l'importance d'un équilibre subtil entre expertise perçue, fiabilité et authenticité, conditions sine qua non pour maintenir la confiance des consommateurs dans un environnement numérique marqué par la multiplication des contenus sponsorisés.

Dans le même contexte, la théorie de la congruence, également connue sous le nom de *match-up hypothesis*, propose que l'efficacité persuasive d'un message publicitaire dépende du degré de cohérence perçue entre la source et la marque ou le produit promu. Elle repose sur l'idée que le public évalue non seulement les caractéristiques propres de la source, mais aussi l'adéquation entre cette source et l'objet du message. Cette théorie a été formalisée par Kamins (1990) à partir d'études sur le celebrity endorsement, montrant qu'un bon alignement perçue entre une célébrité et un produit renforçait la crédibilité et l'efficacité publicitaire du message. Till et Busler (2000) ont par la suite confirmé que cette correspondance améliore non seulement l'attitude envers le message, mais aussi les intentions d'achat.

Dans le contexte de l'orientation commerciale de la marque, l'examen de la littérature effectué précédemment a permis d'élaborer un modèle conceptuel mettant en lumière l'effet de la crédibilité des influenceurs sur l'intention d'achat des consommateurs.

Dans le contexte du marketing d'influence, la congruence est devenue un facteur crucial dans la perception de fiabilité. Lorsque l'univers personnel, les valeurs, le style de vie ou les intérêts de l'influenceur sont perçus comme étant en adéquation avec l'identité et les caractéristiques de la marque, le partenariat est jugé plus crédible, plus naturel, et donc plus acceptable aux yeux du consommateur. À l'inverse, un manque de congruence par exemple, lorsqu'un influenceur promouvant un mode de vie sain recommande un produit ultra-transformé peut susciter un rejet ou une perception d'opportunisme. Schouten, Janssen et Verspaget (2020) soulignent que la congruence perçue entre l'influenceur et la marque influence significativement l'attitude envers le contenu sponsorisé, la confiance envers la marque et l'intention d'achat.

La congruence peut être de plusieurs types : congruence fonctionnelle (lien logique entre l'expertise de l'influenceur et le produit), congruence symbolique (partage de valeurs ou de style de vie), ou encore congruence d'image (alignement visuel, esthétique ou narratif). Ces différentes formes influencent différemment la perception du public (Lee & Thorson, 2008 ; Fleck, Korchia & Le Roy, 2012). Plus la congruence perçue est forte, plus elle renforce la cohérence globale du message publicitaire et diminue la dissonance cognitive chez le consommateur.

Enfin, cette théorie offre un cadre particulièrement pertinent pour analyser les réactions des consommateurs face aux contenus sponsorisés sur les réseaux sociaux, où la frontière entre communication commerciale et contenu personnel est souvent floue. Dans ce contexte, la congruence agit comme un repère cognitif permettant aux consommateurs d'évaluer l'authenticité du partenariat. Elle joue ainsi un rôle modérateur important dans la perception de la crédibilité du post, en influençant l'acceptabilité de l'intention commerciale. En résumé, la théorie de la congruence met en évidence l'importance stratégique d'un bon alignement entre la marque et l'influenceur pour assurer une communication persuasive, crédible et acceptée par le public.

2.2. Hypothèses et modèle de recherche

La présente recherche propose un ensemble d'hypothèses structurées autour de la perception des consommateurs face aux partenariats entre marques et influenceurs dans un contexte de communication commerciale. Le modèle s'intéresse à la manière dont la crédibilité perçue de l'influenceur façonne la perception de congruence entre la marque et l'influenceur, et comment cette congruence influence à son tour la crédibilité et l'engagement envers un post. Le modèle explore également la relation mutuelle entre crédibilité du post et engagement, ainsi que l'effet final de l'engagement sur l'intention d'achat. Chaque relation a été formulée sous forme d'hypothèse, appuyée par les apports de la littérature et des recherches antérieures dans le domaine du marketing numérique et du comportement du consommateur.

H1. La crédibilité perçue de l'influenceur a un effet positif sur la congruence perçue entre l'influenceur et la marque.

La perception qu'a le consommateur de la crédibilité d'un influenceur influence fortement la manière dont il évalue l'association entre ce dernier et une marque. Un influenceur jugé fiable, honnête et compétent sera perçu comme naturellement aligné avec les produits qu'il recommande. En d'autres termes, les attributs perçus de l'influenceur deviennent des indicateurs de compatibilité, renforçant le sentiment de légitimité du partenariat. Cette relation repose sur des mécanismes cognitifs de transfert de confiance : plus l'influenceur est crédible, plus sa collaboration avec la marque paraît pertinente. Plusieurs études empiriques montrent que les consommateurs associent la crédibilité d'un influenceur à une intentionnalité

authentique dans ses choix commerciaux, ce qui renforce la perception d'un bon "fit" (Lou & Yuan, 2019 ; Schouten et al., 2020).

H2. La congruence perçue entre l'influenceur et la marque a un effet positif sur la crédibilité du post

La congruence entre un influenceur et une marque crée un effet de synergie perçue par les consommateurs, qui interprètent cette harmonie comme un signal de cohérence, d'authenticité et de sincérité. Lorsque l'univers de l'influenceur est jugé en adéquation avec l'image, les valeurs ou le style de la marque, cela réduit la perception d'un partenariat purement opportuniste. Le consommateur est ainsi moins enclin à remettre en question la véracité du message sponsorisé, car il s'inscrit dans un récit perçu comme cohérent. Cette cohérence narrative joue un rôle essentiel dans la formation de la crédibilité du message. Elle atténue les soupçons commerciaux et favorise une lecture confiante du contenu (Till & Busler, 2000 ; Lee & Thorson, 2008 ; Fleck et al., 2012).

H3. La congruence perçue entre l'influenceur et la marque a un effet positif sur l'engagement du consommateur envers le post.

La qualité perçue de l'association influenceur-marque impacte significativement l'attitude comportementale du consommateur face au contenu diffusé. Une forte congruence stimule des réactions affectives et cognitives positives, augmentant la propension à interagir avec le contenu. Les consommateurs sont davantage motivés à liker, commenter, partager ou sauvegarder un post lorsqu'ils perçoivent que l'influenceur incarne véritablement l'univers de la marque. Cette perception diminue la distance psychologique avec le contenu et facilite une immersion plus fluide dans le message. Les travaux récents sur l'engagement digital (De Veirman et al., 2017 ; Schouten et al., 2020) montrent qu'un partenariat jugé cohérent suscite des comportements d'engagement plus élevés et plus durables.

H4. La crédibilité perçue du post sponsorisé influence positivement l'engagement envers ce post.

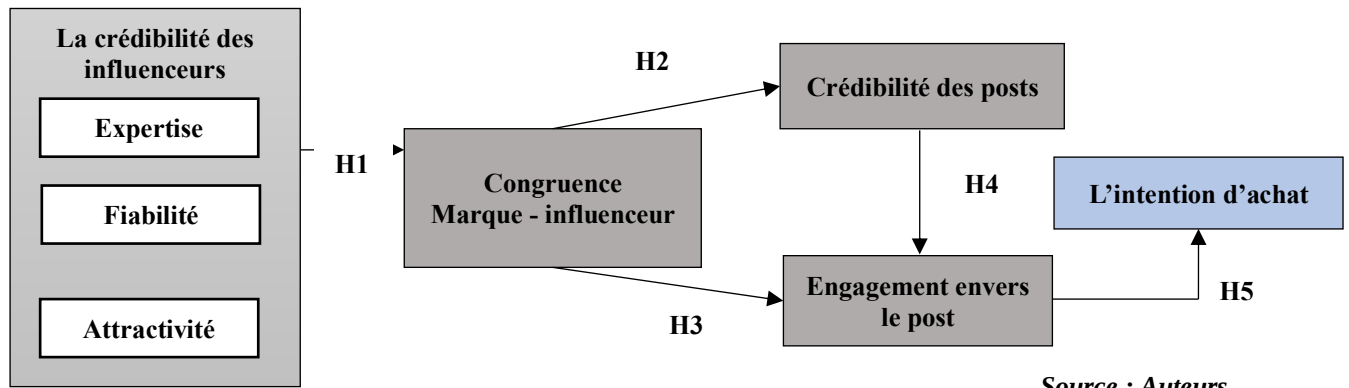
La crédibilité d'un message agit comme un catalyseur d'interaction. Un post perçu comme transparent, informatif et honnête favorise l'attention et suscite des comportements d'engagement, car il génère un sentiment de confiance et de proximité. Dans les environnements numériques saturés de contenus commerciaux, les consommateurs développent des mécanismes de filtrage : seuls les contenus jugés crédibles franchissent ces barrières et parviennent à capter l'attention ou à provoquer une action. Plus un post est jugé crédible, plus il sera perçu comme digne d'interaction, ce qui peut se traduire par des likes, des partages ou des commentaires (Sokolova & Kefi, 2020 ; Chetoui et al., 2020).

H5. L'engagement envers le post influence positivement l'intention d'achat.

L'engagement constitue une étape intermédiaire importante entre la réception du message et le comportement d'achat. Il est à la fois une manifestation de l'intérêt du consommateur et un prédicteur de son implication future. Des études en marketing digital démontrent que les consommateurs qui interagissent activement avec des contenus sponsorisés développent une relation cognitive et émotionnelle plus forte avec la marque, ce qui augmente la probabilité d'une conversion (Hollebeek et al., 2014 ; Dessart et al., 2015). En s'engageant, le consommateur investit du temps et de l'attention, ce qui peut créer une forme de continuité logique vers un comportement d'achat.

Notre modèle conceptuel de recherche est illustré dans la figure ci-dessous. Il reflète les principales interactions étudiées dans le cadre de cette recherche, offrant une représentation claire des mécanismes sous-jacents explorés.

Figure 1 : Modèle conceptuel



Source : Auteurs

Le modèle conceptuel présenté ci-dessus synthétise les relations attendues entre les variables clés identifiées à partir de la littérature et des fondements théoriques mobilisés. Afin de vérifier ces hypothèses et de mieux comprendre la manière dont les consommateurs marocains perçoivent la crédibilité des influenceurs dans un contexte de communication commerciale, une démarche empirique a été mise en œuvre. De ce fait, la section suivante est consacrée à la présentation de cette approche méthodologique. Elle expose les justifications du choix d'une étude qualitative, le profil des participants, les techniques de collecte de données mobilisées, ainsi que les modalités d'analyse utilisées pour faire émerger des résultats pertinents et cohérents avec les objectifs de la recherche.

3. Méthodologie de recherche

Dans ce volet, nous allons présenter la méthodologie adoptée, basée sur une étude qualitative par le biais d'entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs marocains. Cette démarche exploratoire vise à approfondir la compréhension du dilemme de crédibilité dans un cadre générale d'orientation commerciale de la marque.

3.1. Choix méthodologique, échantillon et procédure d'enquête

Afin de comprendre en profondeur la manière dont les consommateurs marocains perçoivent les partenariats entre marques et influenceurs dans un contexte de communication à visée commerciale, cette recherche adopte une **approche qualitative** basée sur des entretiens semi-directifs. Ce choix méthodologique s'inscrit dans une logique exploratoire. Comme le soulignent Gioia et al. (2013), les méthodes qualitatives sont particulièrement indiquées lorsqu'il s'agit de comprendre les mécanismes perceptifs, les significations attribuées par les individus et les processus d'évaluation sous-jacents.

Contrairement aux approches quantitatives qui visent la généralisation, l'approche qualitative permet une compréhension fine, située et nuancée du phénomène étudié. Elle est ainsi pertinente lorsque le chercheur vise à explorer un terrain peu étudié localement (Guba & Lincoln, 1994), à capter la voix du consommateur dans sa complexité (Miles & Huberman, 2003), ou à révéler des représentations émergentes. Ce choix s'appuie également sur les recommandations de Kozinets (2002) et Spiggle (1994), qui encouragent l'utilisation de l'entretien dans les recherches portant sur la consommation symbolique, l'engagement et les perceptions subjectives.

Vingt-cinq (25) entretiens ont été réalisés auprès de consommateurs marocains âgés de 20 à 50 ans, actifs sur les réseaux sociaux et ayant été exposés à des contenus sponsorisés. La saturation des données a été atteinte à partir du 22e entretien ; les trois suivants ont permis de confirmer la redondance des thèmes (Guest et al., 2006). Ce nombre a donc été déterminé non pas par commodité ou accessibilité, mais par saturation théorique, critère fondamental en recherche qualitative (Glaser & Strauss, 1967 ; Bowen, 2008).

Les entretiens ont été menés dans des environnements propices à l'expression libre, tels que des cafés tranquilles, des domiciles ou des espaces de travail, selon la convenance des participants afin de garantir la qualité de l'échange et la confidentialité. Les discussions ont duré entre 30 et 1H40minutes. Elles ont été enregistrées avec le consentement éclairé des participants, puis intégralement retranscrites. La langue principalement utilisée fut l'arabe dialectal marocain parfois entremêlé de français, notamment chez les répondants diplômés ou professionnels. L'usage de la langue vernaculaire a favorisé la spontanéité et l'authenticité des réponses (Davidson, 2009).

3.2. Guide d'entretien, cadre d'analyse et démarche d'interprétation

Le guide d'entretien a été élaboré pour couvrir plusieurs thématiques essentielles en lien direct avec les objectifs de la recherche et les dimensions du modèle conceptuel. Chaque thème avait pour vocation d'explorer des aspects précis : la perception de la crédibilité de l'influenceur afin d'identifier les critères que les consommateurs mobilisent pour évaluer l'authenticité, l'expertise ou la transparence ; la congruence perçue entre la marque et l'influenceur, qui vise à comprendre dans quelle mesure l'alignement ou le décalage perçu influence la confiance accordée au message publicitaire ; la crédibilité du post sponsorisé, pour cerner les éléments qui rendent un contenu commercial crédible ou au contraire suscitent du scepticisme ; les comportements d'engagement des consommateurs envers le contenu, comme les likes, partages ou commentaires, afin d'analyser le lien entre la crédibilité perçue et l'interaction effective ; enfin, le lien entre l'engagement et l'intention d'achat, permettant de déterminer si l'interaction avec le contenu peut influencer la décision de consommation, que ce soit immédiatement ou dans un futur proche. Cette construction thématique est conforme aux recommandations méthodologiques en recherche qualitative qui insistent sur la nécessité d'articuler chaque question à un objectif analytique clair (Rubin & Rubin, 2011). La collecte de données a ainsi permis d'obtenir des discours riches et contextualisés, facilitant une analyse approfondie par une méthode d'**analyse thématique inductive** telle que définie par Braun et Clarke (2006). Les entretiens ont été retranscrits intégralement puis soumis à une double lecture : une lecture horizontale pour repérer les régularités et convergences entre les différents participants, et une lecture verticale afin d'approfondir la singularité de chaque récit. Cette double démarche analytique a permis de structurer les données en catégories thématiques tout en restant attentive aux nuances individuelles. Afin d'assurer la rigueur et la validité des interprétations, une triangulation des données a été opérée en confrontant les résultats avec la littérature existante et les hypothèses du modèle conceptuel (Lincoln & Guba, 1985). Cette méthodologie garantit la crédibilité des résultats et leur pertinence pour éclairer les mécanismes sous-jacents à la crédibilité perçue, l'engagement et l'intention d'achat dans le cadre du marketing d'influence.

4. Présentation et discussion des résultats

L'analyse qualitative des entretiens menés auprès des consommateurs marocains met en lumière un dilemme complexe lié à la crédibilité perçue des influenceurs dans un contexte où les marques adoptent une orientation commerciale croissante. Le premier thème émergent est la **crédibilité de l'influenceur**, perçue comme un critère décisif dans l'adhésion au message publicitaire. Cette crédibilité repose sur trois dimensions : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité, confirmant les travaux de Ohanian (1990). Par exemple, R6 déclare : « *Quand une influenceuse parle de produits de beauté, je regarde si elle connaît vraiment les ingrédients ou si elle a une formation, sinon je ne la crois pas.* » De même, R9 insiste : « *Pour les produits de santé, s'ils n'ont pas une vraie expérience, c'est dangereux.* » La fiabilité est également cruciale. R4 affirme : « *Je peux savoir quand ils font ça juste pour l'argent, ils perdent toute ma confiance.* », ce qui rejoint les critiques faites par Audrezet et al. (2020) sur le manque

d'authenticité perçue dans certaines collaborations. L'attractivité, souvent mentionnée, n'est perçue que comme un levier d'attention initial. R1 nuance : « *Elle est jolie, mais si elle recommande un produit qu'elle n'a jamais utilisé, ça ne marche pas pour moi.* » Ce positionnement confirme l'idée que l'apparence seule ne suffit pas à générer une influence durable

Au-delà des caractéristiques personnelles de l'influenceur, Un second thème important concerne la **congruence perçue entre l'influenceur et la marque**, facteur jugé déterminant dans la construction de la crédibilité du message. La plupart des répondants rejettent les collaborations perçues comme incohérentes ou opportunistes, R3 illustre cette idée « *Si quelqu'un qui prône un mode de vie sain fait la pub d'une marque de fast-food, ça ne colle pas, ça ne me donne pas envie de l'écouter.* » Ce rejet illustre parfaitement la théorie de la congruence, qui affirme que l'efficacité du message dépend largement de l'alignement entre les valeurs et l'image des deux parties. Par ailleurs, la nature sponsorisée du contenu est un facteur ambivalent dans la perception de crédibilité. Si la transparence est présente, et que l'influenceur explique clairement pourquoi il apprécie le produit, les consommateurs se montrent plus réceptifs, R8 rajoute « *Quand ils disent que c'est une pub, mais qu'ils racontent honnêtement leur expérience, je peux y croire.* » En revanche, les contenus trop commerciaux, répétitifs ou mal intégrés au style habituel de l'influenceur sont souvent perçus comme artificiels et peu sincères, ce qui engendre un rejet : « *Quand ça devient trop vendeur, on sent que c'est juste pour l'argent, je zappe.* » R12.

La **crédibilité du post** est apparue comme un thème important dans l'analyse des entretiens, structurant fortement la manière dont les consommateurs évaluent les contenus diffusés par les influenceurs. Plusieurs répondants ont souligné que la forme du contenu, la clarté du message, et la transparence de l'information jouent un rôle déterminant dans leur jugement. Par exemple, pour l'interviewée 18, « *un post bien présenté, avec des détails sur le produit, comment l'utiliser, et les effets réels, c'est ce qui me rassure.* » À l'inverse, R22 insiste sur le manque de crédibilité de certains posts trop commerciaux : « *Quand c'est juste un code promo sans explication, je zappe direct.* » Cette perception est partagée par d'autres, comme R23, qui valorise la dimension informative et pédagogique : « *Ce qui me donne confiance, c'est quand la personne prend le temps d'expliquer, pas juste vendre.* »

Cette construction de la crédibilité du post repose également sur la cohérence entre le contenu et le profil de l'influenceur. R16 déclare : « *Si c'est une fille qui parle toujours de soins et qu'elle recommande une crème, je l'écoute. Mais si elle parle de tout et de rien, je me méfie.* » Ce critère rejoint les conclusions de Lou & Yuan (2019), qui ont montré que la pertinence perçue du message par rapport à l'identité de l'émetteur renforçait la crédibilité perçue par les followers. De même, dans le contexte marocain, des travaux comme ceux de Boukhriss et El Amrani (2022) indiquent que les consommateurs attachent de l'importance à la clarté et à l'honnêteté dans les contenus sponsorisés, ce qui rejoint les propos des interviewés. En comparant ces résultats avec ceux d'études internationales, on constate que les attentes des consommateurs marocains sont alignées avec des tendances globales en matière de marketing d'influence, notamment le rejet des discours trop promotionnels.

En somme, la crédibilité du post émerge comme un construit multidimensionnel, mêlant aspects formels (qualité visuelle, structure du message), contenu informatif (explication du produit, démonstration) et cohérence avec l'identité de l'influenceur. Ce jugement est souvent influencé par des expériences personnelles, comme en témoigne R17 : « *J'ai arrêté de suivre une fille parce que je voyais qu'elle disait des choses contradictoires, ça m'a énervée.* » Ce type de retour souligne le lien étroit entre crédibilité du post et engagement du consommateur, et confirme que toute dissonance peut engendrer une perte de confiance. Toutefois, comme toute analyse qualitative, cette interprétation reste soumise à une subjectivité potentielle (biais d'interprétation), et les résultats ne sont pas généralisables. De plus, ces constats nécessitent

d'être complétés par une étude quantitative afin de renforcer la portée explicative du modèle proposé.

L'engagement social, entendu comme les likes, commentaires et partages que génèrent les publications d'influenceurs, est perçu de manière ambivalente par les participants interrogés. Ce thème est revenu dans plusieurs entretiens et a révélé des points de vue contrastés. Pour certains, cet engagement est un signal positif : il serait un gage de crédibilité du contenu. Ainsi, pour R19 : « *Si beaucoup de gens aiment et commentent positivement, c'est que c'est sûrement fiable.* » Cette interprétation rejoint les conclusions de Djafarova et Rushworth (2017), qui considèrent que l'engagement élevé renforce la perception d'authenticité et favorise l'intention d'achat. Toutefois, d'autres informateurs adoptent une posture beaucoup plus critique, remettant en question la véracité de ces interactions. R6 déclare : « *Aujourd'hui, tout peut être truqué, alors je me fie plus à mon jugement qu'à ces chiffres.* » Cette remarque fait écho aux travaux de Koay et al. (2020), qui soulignent l'impact négatif que peut avoir la suspicion d'achats de faux likes ou de commentaires sur la crédibilité perçue de l'influenceur. Ainsi, l'analyse met en lumière que l'engagement social, bien qu'étant un indicateur observable, n'est pas jugé suffisant ou totalement fiable. Il doit être analysé dans un cadre plus global comprenant la réputation de l'influenceur, la cohérence du message, la fréquence des publications, ou encore l'interaction avec l'audience.

Par ailleurs, les résultats montrent que la crédibilité perçue de l'influenceur joue un rôle déterminant dans l'intention d'achat, un autre thème qui s'est dégagé fortement de l'analyse. Plusieurs répondants, dont R03 et R09, ont rapporté être passés à l'acte d'achat après avoir vu plusieurs fois le même produit recommandé de manière convaincante par une personne qu'ils jugent sincère. R13 affirme : « *J'ai essayé une crème après avoir vu la même fille en parler plusieurs fois, elle expliquait bien son expérience, ça m'a convaincu.* » Ces réponses s'inscrivent dans les conclusions d'études antérieures (Lou & Yuan, 2019) qui soulignent que la répétition du message, la cohérence entre les valeurs perçues de l'influenceur et les attentes du consommateur, et la clarté du contenu sont des leviers majeurs dans la conversion de l'intérêt en comportement d'achat. La combinaison de ces facteurs confiance, transparence, fréquence du message renforce le sentiment d'assurance et pousse à l'action. En revanche, certains interviewés, comme R07, insistent sur l'importance de la compatibilité entre le produit et leurs besoins réels : « *Même si c'est un bon produit, je n'achète pas s'il ne me concerne pas.* » Cela montre que la crédibilité ne suffit pas à elle seule : l'adéquation entre la communication et les préférences personnelles reste un facteur décisif. Ces résultats sont cohérents avec ceux d'études menées dans d'autres contextes culturels, notamment aux États-Unis et en Europe (Evans et al., 2017), ce qui suggère que la culture ne modifie pas fondamentalement ce processus perceptif.

Cependant, certaines limites doivent être prises en considération. Tout d'abord, l'analyse manuelle du contenu peut induire un biais subjectif, inhérent à l'interprétation du chercheur, comme le reconnaissent Miles et Huberman (1994). Bien que des précautions aient été prises pour croiser les réponses et vérifier les redondances, le risque de surinterprétation ou de négligence de nuances demeure. Ensuite, le caractère qualitatif de cette étude limite la généralisabilité des résultats : les comportements décrits ici ne peuvent être extrapolés à l'ensemble des consommateurs. Enfin, la nature exploratoire de cette démarche suggère qu'un prolongement par une étude quantitative serait pertinent afin de tester statistiquement la robustesse des tendances observées. Malgré ces limites, l'analyse thématique a permis de dégager des résultats riches et nuancés, contribuant à une meilleure compréhension des mécanismes qui lient la crédibilité perçue à l'engagement et à l'intention d'achat dans un contexte de marketing d'influence.

5. Conclusion

D'après la littérature, le marketing d'influence s'est imposé comme un outil stratégique fondamental de communication pour les marques dont l'objectif est d'établir une relation de proximité et de confiance avec leurs publics cibles. Toutefois, cette stratégie, bien que prometteuse, révèle une complexité croissante liée à la crédibilité perçue des messages diffusés, en particulier dans un contexte d'orientation commerciale des marques affirmée. Loin d'être un simple vecteur promotionnel, l'influenceur devient un acteur clé de la relation entre la marque et le consommateur, un médiateur dont la perception de crédibilité conditionne largement l'efficacité du message et par la suite l'intention d'achat.

Cet article a mis en évidence un véritable dilemme auquel sont confrontées les marques dans leur recours aux influenceurs : comment maintenir une crédibilité perçue augmentée tout en poursuivant des objectifs commerciaux ? Les entretiens menés auprès des consommateurs marocains nous a servis de mieux cerner les contours de ce dilemme. Il ne se limite pas à la présence de contenu ou posts sponsorisé, mais s'étend à plusieurs dimensions essentielles telles que la congruence perçue entre l'influenceur et la marque, l'authenticité du discours, la réputation de l'influenceur, et la perception d'expertise. L'absence de l'harmonie et l'adéquation entre la personnalité de l'influenceur et l'identité de la marque, ou encore un partenariat perçu comme purement financier, engendre une rupture de confiance, une suspicion quant aux intentions réelles de la communication, et une réduction de l'engagement des consommateurs.

Les consommateurs interviewés soulignent également leur exigence croissante vis-à-vis du contenu digital : ils attendent une communication sincère, transparente, et alignée avec leurs valeurs personnelles. Ce besoin de transparence s'inscrit dans un contexte global de défiance généralisée envers la publicité traditionnelle et les discours commerciaux jugés trop intrusifs. L'influenceur est alors perçu comme une extension de la marque : son image, ses choix, et son comportement viennent renforcer ou affaiblir la crédibilité de la communication de marque.

Ainsi, cette étude enrichit les travaux antérieurs sur la crédibilité de la source (Hovland & Weiss, 1951) et la théorie de la congruence (Ohanian, 1990 ; Fleck et al., 2012) en apportant un éclairage empirique sur la manière dont les consommateurs jugent la valeur persuasive des collaborations influenceur-marque dans un contexte marocain. Elle souligne l'importance d'un alignement stratégique fondé sur la cohérence, la fiabilité, et l'authenticité, éléments devenus centraux dans la perception de la légitimité du discours.

Enfin, cette contribution suggère aux marques une vigilance accrue dans le choix de leurs partenaires d'influence, mais aussi dans la manière dont elles construisent leur communication digitale. Le succès d'une stratégie d'influence ne dépend plus uniquement de la portée ou du nombre de followers, mais réside dans la capacité à bâtir une relation de confiance durable, reposant sur la crédibilité perçue du message, l'alignement avec les attentes du public, et la valeur perçue du contenu diffusé.

Sur le plan théorique, l'analyse s'est appuyée uniquement sur les discours recueillis lors d'entretiens semi-directifs, ce qui limite la portée généralisable des résultats. Bien que des croisements avec des études antérieures aient permis de renforcer l'interprétation, la nature exploratoire du travail ne permet pas de tester formellement des relations causales entre les variables. Sur le plan pratique, le nombre restreint d'entretiens et le profil socio-démographique relativement homogène des participants réduisent la diversité des points de vue. De plus, le recrutement volontaire peut introduire un biais de désirabilité sociale dans les réponses obtenues.

Par ailleurs, nous n'avons pas pu intégrer une étude quantitative complémentaire à ce travail, malgré l'intérêt de tester les dimensions identifiées sur un échantillon plus large. Ce choix est dû à des contraintes de temps, à la complexité de la phase de codage qui a nécessité plusieurs cycles d'analyse, ainsi qu'à la volonté de bien structurer l'outil de mesure avant tout passage à

l'échelle. Il est néanmoins prévu de poursuivre cette recherche dans un second article, qui intégrera une enquête quantitative afin de valider les construits dégagés, d'évaluer leur impact statistique sur l'intention d'achat, et de tester le modèle conceptuel proposé dans cette première phase.

Références

- (1). Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Gugnani, R., Islam, T., & Attri, R. (2024). The potency of audiovisual attractiveness and influencer marketing : The road to customer behavioral engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103807. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103807>
- (2). Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2023). Causal factors influencing the use of social commerce platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100172. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100172>
- (3). Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement. *ESIC Market*, 53(1), e280. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- (4). Bajac, H., Palacios, M., & Minton, E. A. (2018). Consumer-brand congruence and conspicuousness : An international comparison. *International Marketing Review*, 35(3), 498-517. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2016-0225>
- (5). Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2021). Consumer empowerment in social media: The role of source credibility, perceived risk and information quality in the adoption of electronic word-of-mouth. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- (6). Boerman, S. C., Meijers, M. H. C., & Zwart, W. (2022). The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing *Greenfluencers* to Promote Pro-Environmental Behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920-941. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525>
- (7). Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- (8). Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- (9). Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>
- (10). De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- (11). Demoncy, A. (2016). La recherche qualitative : Introduction à la méthodologie de l'entretien. *Kinésithérapie, la Revue*, 16(180), 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.kine.2016.07.004>
- (12). Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- (13). Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- (14). Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651–662. <https://doi.org/10.1002/mar.20555>
- (15). Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- (16). Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- (17). Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- (18). Kauffmann, L. (2021). L'entretien semi-directif : une méthode d'analyse qualitative pour comprendre les pratiques et les représentations sociales. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (22). <https://doi.org/10.4000/rfsic.10557>
- (19). Kim, J.-H., & 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>
- (20). Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- (21). Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- (22). Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- (23). Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T.-M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- (24). Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- (25). 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>
- (26). Oudrhiri Safiani Laaziza, & Soumaya, E. H. (2021). *Les leaders d'opinion sur Instagram et leur rôle dans l'intention d'achat de séjours touristiques : Proposition d'un modèle d'influence théorique*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5730570>
- (27). Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>

- (28). Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- (29). Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- (30). Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- (31). Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- (32). Turner III, D. W. (2010). Qualitative interview design: A practical guide for novice investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), 754-760. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1053>
- (33). Xiao, Y., Zhu, Y., He, W., & Huang, M. (2023). Influence prediction model for marketing campaigns on e-commerce platforms. *Expert Systems with Applications*, 211, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118575>

Annexes

Annexe 1 : le guide d'entretien semi-directif

Guide d'entretien

Bonjour, je m'appelle Yasmine Boughroum, doctorante en sciences de gestion, spécialité marketing. Dans le cadre de ma recherche doctorale portant sur **la crédibilité des influenceurs, la perception de la congruence entre la marque et l'influenceur, ainsi que l'impact sur la crédibilité du contenu sponsorisé et les comportements du consommateur**, je mène une série d'entretiens semi-directifs auprès de consommateurs actifs sur les réseaux sociaux.

Ces entretiens s'inscrivent dans une démarche de recherche scientifique et visent à produire des résultats pouvant faire l'objet d'une **publication académique** dans une revue spécialisée en marketing ou communication digitale. L'objectif est de mieux comprendre les mécanismes de perception des contenus d'influence et les facteurs qui influencent l'engagement et l'intention d'achat.

Cet entretien est un échange libre, basé sur votre expérience personnelle. Il ne s'agit ni d'un test ni d'une évaluation. Vos réponses nous permettront de mieux cerner le rôle joué par la crédibilité perçue des influenceurs et la cohérence perçue entre la marque et l'influenceur dans la réception des contenus sponsorisés.

Toutes les informations collectées resteront strictement **confidentielles** et **anonymes**. Les données seront traitées dans le seul but d'analyse scientifique, et aucune information personnelle ne sera communiquée ni publiée.

Je vous remercie sincèrement pour votre temps, votre confiance et votre contribution précieuse à cette recherche.

Annexe 2 : profils des répondants

N° d'interviewé	Sexe	Age	Profession	Niveau de diplôme	Durée de l'entretien
1	F	21	Professeure de français	Bac +3	1H10min
2	H	22	Etudiant pilote de ligne de RAM	Bac +5	50min
3	H	27	Coach sportif	Bac+2	1H
4	H	25	Comptable	Bac+5	1H15
5	H	26	Administrateur au ministre de l'agriculture et de la pêche maritime	Bac+5	1H30
6	F	25	RH junior	Bac+5	45min
7	F	26	Ingénieur en développement informatique	Bac+5	1H
8	H	31	Inspecteur en finance	Bac+5	1H10
9	F	25	Auditrice interne	Bac+5	1H
10	H	27	Contrôleur de gestion	Bac+5	1H27
11	H	28	Médecin résident en endocrinologie et maladies métaboliques	Bac +9	1H45
12	H	57	Directeur technique	Bac+5	1H22
13	F	52	Femme au foyer	Bac+ 3	57min
14	F	22	Infirmière polyvalente	Bac+3	1H18
15	H	39	Professeur de math	Bac+3	1H34
16	H	42	Architecte	Bac+5	1H29
17	F	30	Sage-femme	Bac+5	1H23
18	F	29	Doctorante	Bac+8	1H
19	F	46	Dentiste	Bac+7	1H12
20	H	50	Chef de projet	Bac+5	57min
21	F	32	Avocate en droit des affaires	Bac+5	1H35
22	F	35	Inspectrice de travail	Bac+5	1H40
23	H	29	Gendarme	Bac+3	1H45
24	F	19	Etudiante en droit	Bac+2	1H22
25	H	45	Gestionnaire de paie	Bac+5	1H30