

**EFFETS DES INFLUENCEUSES EN LIGNE SUR L'ATTITUDE ET L'INTENTION D'ACHAT DU VIN.
UNE INVESTIGATION SUR LE RESEAU INSTAGRAM**

Salomé JOFFRION
Abdelmajid AMINE
Pauline de PECHPEYROU

<p>Salomé JOFFRION Chargée de marketing et communication Centrale Européenne de Distribution- C10 59/61 bis rue Pernety 75014 PARIS salome.joffrion@c10.fr</p>	<p>Abdelmajid AMINE Professeur des Universités Laboratoire IRG Université Paris-Est Créteil Place de la Porte des Champs 94010 Créteil cedex amine@u-pec.fr</p>	<p>Pauline de PECHPEYROU Professeur des Universités Laboratoire IRG Université Paris-Est Créteil Place de la Porte des Champs 94010 Créteil cedex pauline.de-pechpeyrou@u-pec.fr</p>
---	--	---

**EFFETS DES INFLUENCEUSES EN LIGNE SUR L'ATTITUDE ET L'INTENTION D'ACHAT DU VIN.
UNE INVESTIGATION SUR LE RESEAU INSTAGRAM**

Résumé :

Les prescripteurs jouent un rôle essentiel dans le marché du vin. La féminisation de ce secteur nous amène à nous focaliser sur le phénomène d'influence féminine dans le milieu du vin en retenant comme terrain d'investigation le réseau social Instagram. Un design expérimental inter-sujets est mis sur pied croisant le statut de l'influenceuse (sommelière/amatrice de vin) et la présence sociale (présence ou non de l'influenceuse dans le visuel). Les résultats montrent que l'intention d'achat du vin promu est positivement reliée à l'expertise associée à l'influenceuse ainsi qu'à la présence sociale associée au post. En revanche, l'homophilie objective entre l'influenceuse et le répondant n'a pas d'effet sur la relation entre le profil de l'influenceuse et son expertise perçue.

Mots-clés : Influenceuse, expertise, présence sociale, homophilie, vin, réseaux sociaux

**EFFECTS OF FEMALE WINE INFLUENCERS ON ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION
AN INVESTIGATION ON INSTAGRAM**

Abstract:

Influencers play an essential role in the wine market. The feminization of this sector leads us to focus on the phenomenon of female influence in the wine industry by using the social network Instagram as a field of investigation. A between-subjects experimental design is set up crossing the status of the female influencer (sommelier/wine enthusiast) and the social presence (presence or not of the female influencer in the post). The results show that the purchase intention of the promoted wine is positively related to the expertise associated with the influencer as well as to the social presence associated with the post. In contrast, objective homophily between the influencer and the respondent has no effect on the relationship between the influencer's profile and her perceived expertise.

Keywords: Influencer, expertise, social presence, homophily, wine, social networks

Résumé managérial

La digitalisation croissante de l'industrie du vin a conduit à l'émergence d'un nombre croissant d'influenceurs viticoles et à une augmentation de la taille de leurs communautés en ligne. Selon le baromètre Sowine/Dynata 2023, 75% des amateurs/experts en vin accordent une grande importance aux conseils des influenceurs. Les influenceurs ont un rôle important dans l'industrie du vin car il s'agit d'un produit expérientiel par excellence où la qualité se juge davantage par l'usage que par la recherche (Nelson, 1970). Les influenceurs conseillent les internautes sur les vins à acheter, ce qui est crucial pour les professionnels du vin en ligne qui ne peuvent pas faire goûter leurs produits à distance.

Cette recherche a pour objectif d'étudier les effets de l'expertise perçue ainsi que la présence sociale de l'influenceuse dans ses publications sur l'attitude et l'intention d'achat du consommateur. Elle se concentre sur le réseau social Instagram, et s'intéresse à une influenceuse féminine. L'étude repose sur un design expérimental inter-sujets organisé autour de 4 scénarios mettant en avant, une influenceuse présentée comme une experte de par son métier de sommelière vs une influenceuse étudiante et amatrice de vin, et un visuel avec l'influenceuse promouvant la bouteille de vin vs une publication avec la bouteille de vin seule présentée dans la page blog de l'influenceuse.

Les résultats ont montré que l'expertise perçue de l'influenceuse joue un rôle important dans l'attitude et l'intention d'achat du consommateur envers le vin mis en avant. L'expertise élevée perçue par l'internaute permet d'accroître la capacité de persuasion de l'influenceuse ainsi que la relation de confiance entre le prescripteur et l'acheteur. Le rôle de l'influenceuse est donc crucial dans le domaine du vin en tant que leader d'opinion expert qui peut guider l'internaute dans son choix. L'étude a également montré l'importance de la présence sociale dans les publications Instagram. Malgré la distance physique entre l'influenceur et l'internaute, la mise en avant d'une présence humaine permet de créer un lien avec le consommateur. La mise en avant de visuels de personnes permet de transmettre ce sentiment de contact humain malgré l'absence de contact réel. Néanmoins, cette étude n'a pas permis de montrer que la possession en commun de critères sociodémographiques par le consommateur et l'influenceuse renforce son expertise perçue. En effet, nous n'avons pas pu valider le critère d'homophilie objective qui avait pour visait à vérifier que l'expertise perçue était plus forte lorsque l'internaute partageait des caractéristiques communes (sexe et âge) avec l'influenceuse. Cette étude ne permet pas de trancher sur la question de la crédibilité et de la légitimité perçues des femmes en tant qu'influenceuses dans l'univers (masculin) des vins. Bien que la féminisation du milieu viticole soit en croissance, les mentalités prennent du temps à changer et une expérimentation manipulant en plus la présence d'un homme vs une femme influenceur.se permettrait d'y apporter une réponse. Faire appel à une influenceuse peut néanmoins s'avérer un élément disruptif et distinctif, qui permettrait de moderniser l'image de la marque et de la placer davantage dans l'air du temps en particulier dans une optique de renouvellement/rajeunissement du public cible.

Les acteurs du monde viticole peuvent donc tirer des enseignements de cette étude pour mieux comprendre les éléments qui influencent le comportement du consommateur lorsqu'il est confronté à une influenceuse viticole sur les réseaux sociaux et adapter leur stratégie marketing en conséquence. Il est important de choisir une influenceuse experte dans son domaine puisque cela renforce la crédibilité du message qu'elle diffuse. De plus, il faut privilégier des posts faisant appel à la présence sociale puisque cela permet de renforcer le lien avec le consommateur et de favoriser l'attitude et l'intention d'achat du vin promu.

EFFETS DES INFLUENCEUSES EN LIGNE SUR L'ATTITUDE ET L'INTENTION D'ACHAT DU VIN. UNE INVESTIGATION SUR LE RESEAU INSTAGRAM

Introduction

Le marché du vin est économiquement et culturellement important en France. La production française de vin représente 17% de la production mondiale, et la France est le 2ème pays consommateur de vin au monde avec plus de 3,5 milliards de bouteilles consommées en 2019¹. Par ailleurs, on assiste ces dernières années à une augmentation significative de l'achat de vin en ligne puisque la part des acheteurs de vin sur internet en France est passée de 12% à 38% entre 2012 et 2023 (Baromètre Sowine/Dynata, 2023).

Le choix d'un vin n'est cependant pas facile, et pour le consommateur, choisir un vin sans conseils relève d'une tâche complexe car cela nécessite de détenir certaines connaissances œnologiques pour choisir le vin adapté à une occasion ou à un plat. Le prescripteur joue donc un rôle essentiel dans le marché du vin (Hatchuel, 1995). Dans le cadre d'une vente en cave, en magasin spécialisé ou chez le producteur, le caviste endosse le rôle de prescripteur en conseillant le client. Néanmoins, en ligne, l'internaute doit trouver des solutions alternatives pour obtenir des conseils. L'influenceur en ligne peut alors jouer ce rôle de prescription dans la mesure où il établit un lien social avec ses followers en partageant ses choix de consommation et ses astuces sur les réseaux sociaux (Ki et al., 2020), des comportements qui ont tendance à être imités par les fans (Vermette et Flores, 2004).

Le baromètre Sowine/Dynata montre qu'en 2022, 23% des Français suivant des comptes d'influenceurs ont acheté un vin recommandé. Ce chiffre grimpe à 39% chez les 18-25 ans. Il convient également de noter que les influenceurs viticoles génèrent un effet d'entraînement non seulement auprès des néophytes, mais également auprès des grands acheteurs de vin qui déclarent à 50% avoir déjà acheté du vin recommandé sur les réseaux sociaux qu'ils suivent. En outre, Instagram est la plateforme la plus engageante dans le secteur des vins et des spiritueux : 32% des utilisateurs de la plateforme y suivent des domaines, châteaux, marques ou producteurs de vin (Baromètre Sowine/Dynata, 2022).

Si le milieu du vin est resté pendant longtemps un univers fortement masculin, on assiste à un mouvement de féminisation de ce secteur comme en attestent la création d'une association internationale de femmes dans le métier du vin « Women Do Wine », le lancement de clubs réservés aux femmes (e.g. « Rouge aux lèvres ») ou encore l'émergence d'un certain nombre d'influenceuses viticoles sur les réseaux sociaux. Au regard de ces éléments, cette recherche prend le parti de se focaliser sur le phénomène d'influence féminine dans le milieu du vin en retenant comme terrain d'investigation le réseau social Instagram. Elle vise à répondre à la problématique suivante : *Quel est l'impact de la présence et du statut de l'influenceuse dans la promotion du vin sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs?*

1. Les influenceurs, nouveaux leaders d'opinion

Dans leur travail séminal, Katz et Lazarsfeld (1955) identifient le leader d'opinion comme le relais de l'information entre un émetteur et son entourage. Il est considéré comme un vecteur de persuasion majeur dans la communication afin d'enrôler et de générer des changements de comportements ou d'attitudes d'une audience. En marketing, le leader d'opinion joue un rôle de prescripteur dans la mesure où il peut conseiller un produit ou une marque, accroître sa désirabilité et donc favoriser son achat/adoption ou, *a contrario*, jouer un rôle de frein à son acquisition en le déconseillant (Stenger, 2008).

L'arrivée d'Internet a permis aux leaders d'opinion devenus connectés d'étendre la sphère de leur influence vers une audience mondiale (Lyons & Henderson, 2005) et sont donc devenus des atouts essentiels en marketing puisqu'ils représentent un vecteur amplificateur pour les marques en vue de toucher leurs clients (Leite et Baptista, 2021). Les influenceurs en ligne sont ainsi

¹ D'après la CNIV (Conseil national de l'interprofession des vins à appellation d'origine et indication protégée).

considérés comme les nouveaux leaders d'opinion dans la mesure où ils possèdent une connaissance du produit qu'ils mettent en avant, disposent d'une communauté engagée et bénéficient d'une forte exposition média avec la possibilité qu'offre internet et les réseaux sociaux de personnaliser les avis et les interactions (Audigier, 2014).

L'importance des leaders d'opinion et des influenceurs est encore plus forte pour les produits d'expérience ou de croyance (Nelson, 1970), plus demandeurs de conseils et de recommandations que les biens de recherche car leurs qualités et performances ne peuvent être appréciées qu'à l'usage, ce qui est le cas du vin. Lorsque ces biens sont proposés en ligne, l'e-réputation et les conseils prodigués par l'influenceur jouent un rôle crucial dans leur acquisition et adoption par les suiveurs (Frau-Meigs, 2017).

1.1. L'expertise perçue, une source de crédibilité pour l'influenceur

L'une des caractéristiques principales d'un leader d'opinion est son expertise (Homer et Kahle, 1990) qui consacre sa capacité de persuasion de l'audience, plus facilement convaincue par l'information issue d'une source experte (Wilson et Sherrell, 1993). Dans le milieu viticole, on peut considérer qu'une personne affichant son appartenance à la profession sera jugée plus experte qu'une personne n'en faisant pas partie. Ainsi le biais de cadrage (Kahneman et Tversky, 1981), en l'occurrence ici l'annonce du métier de l'influenceuse pour un public non familier, est censé affecter le niveau d'expertise perçue de cette dernière. Cela nous amène à poser notre première hypothèse :

H1 : L'influenceuse qui se présente comme sommelière est perçue comme plus experte du vin que lorsqu'elle s'affiche comme simple amatrice de vin.

Une expertise élevée perçue de la source permet d'accroître la force du message et renforce le pouvoir de persuasion de l'influenceur en particulier sur un marché de prescripteurs (Hatchuel, 1995) comme le vin caractérisé par sa complexité et sa dimension expérientielle. L'expertise de l'endosseur est par conséquent un véritable enjeu pour les marques puisqu'il existe un effet direct de l'expertise sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs (Masuda et al., 2022). D'où la formulation des hypothèses suivantes :

H2 : Plus l'influenceuse est jugée experte en vin, plus l'attitude de l'internaute vis-à-vis du produit promu est positive.

H3 : Plus l'influenceuse est perçue experte en vin, plus l'internaute a l'intention d'acheter le produit promu.

1.2. L'homophilie, un vecteur de proximité avec l'influenceur

L'homophilie peut être définie comme « la tendance à préférer entretenir des relations avec des personnes qui nous ressemblent » (Bidart, 1997). Elle s'apparente au degré de similarité entre deux personnes qui interagissent entre elles en se basant sur la similarité physique et sur le partage des valeurs, de l'éducation, des croyances, et des centres d'intérêt (Rogers et Bhowmik, 1970).

Le principe d'homophilie repose sur le fait que le lien entre deux personnes qui partagent des caractéristiques en commun se produit plus souvent qu'entre des personnes différentes. Ainsi, lorsque l'internaute se sent proche de l'influenceur, il sera davantage enclin à le croire (Kim et Kim, 2021). C'est pourquoi les influenceurs favorisent la proximité entre eux et leurs followers pour créer un sentiment de lien. Cela peut passer par la révélation d'informations biographiques, comme leur nom, leur âge, leur métier... (homophilie objective), mais également par le partage de leurs sentiments, de leurs désirs, ou de leurs croyances (homophilie subjective) (Rogers et Bhowmik, 1970 ; Leite et Baptista, 2021). L'effet de l'homophilie influenceur-follower se retrouve sur l'attitude de ce dernier à l'égard du produit qui sera alors plus favorable (Ardelet et Brial, 2011 ; Aral et al., 2009). En retenant l'homophilie objective incarnée par des critères observables comme l'âge et le sexe (Rogers et Bhowmik, 1970), nous pouvons avancer des hypothèses sur le rôle modérateur de l'homophilie.

H4 : Plus le consommateur possède des caractéristiques communes avec l'influenceuse (âge et sexe), plus cette dernière est perçue comme experte.

H4.1 - Lorsque le consommateur partage en commun avec l'influenceuse la caractéristique d'âge (même tranche d'âge 18-24 ans), la présentation de l'influenceuse en tant que sommelière génère un niveau d'expertise perçue plus élevé que si elle est présentée comme amatrice de vin.

H4.2 - Lorsque le consommateur partage en commun avec l'influenceuse la caractéristique du sexe (sexe féminin), la présentation de l'influenceuse en tant que sommelière génère un niveau d'expertise perçue plus élevé que si elle est présentée comme amatrice de vin.

1.3. La « présence humaine » dans les visuels

La mise en avant d'une personne dans une publicité permet de créer une « présence sociale » qui injecte de la chaleur humaine. En outre, inclure une présence humaine dans un visuel permet de mettre en évidence le produit et de rendre la situation plus dynamique plutôt que de simplement figer le produit sur un support. Elle permet à l'internaute dans le cas d'une publication en ligne de percevoir un contact personnel, un sentiment de présence sociale malgré l'absence de contact réel (Hassanein et Head, 2007). D'où l'hypothèse qui suit :

H5 : La publication sur le vin montrant l'influenceuse génère un sentiment plus fort de présence sociale pour l'internaute que le post présentant la bouteille de vin seule avec la simple mention de la caution de l'influenceuse.

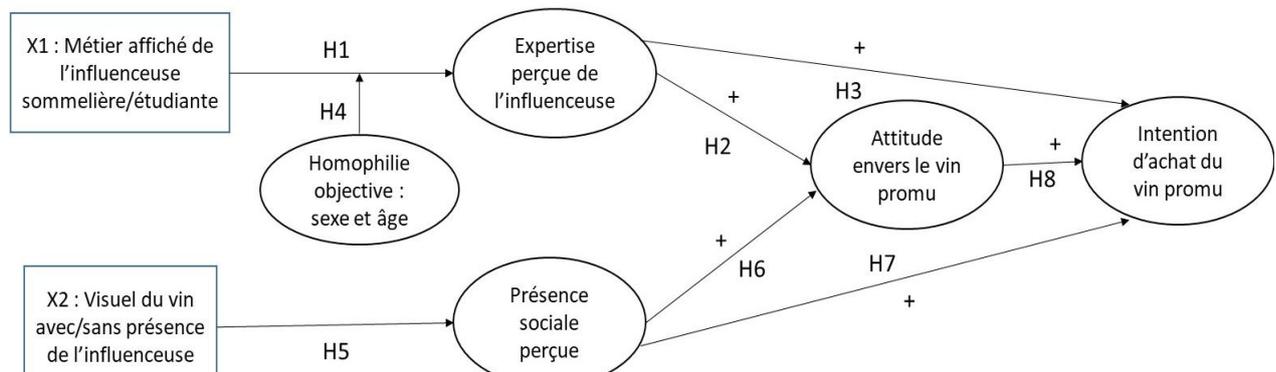
Par ailleurs, Hassanein et Head (2007) ont montré qu'une présence sociale perçue dans un site web génère une attitude plus favorable vis-à-vis du produit promu. La littérature montre également que le fait d'insérer de la présence sociale dans un site internet ou un post permet aux internautes de se sentir en proximité psychologique avec les autres, leur donne de la confiance et favorise leur intention d'achat en ligne (Gefen et Straub, 2003). On peut dès lors poser les hypothèses suivantes :

H6 : Plus l'internaute ressent de la présence sociale dans la publication, plus l'attitude de l'internaute vis-à-vis du vin promu est favorable

H7 : Plus l'influenceuse perçoit de la présence sociale dans la publication, plus l'internaute a envie d'acheter le vin promu

H8 : Plus l'attitude envers le vin est forte plus l'intention d'achat dudit vin est élevée.

Le modèle conceptuel suivant synthétise l'ensemble des hypothèses à tester :



2. Méthodologie

L'objectif de cette étude est d'analyser l'impact de l'expertise et de la présence sociale d'une influenceuse dans le milieu viticole sur l'attitude à l'égard du produit et l'intention d'achat de l'internaute. Un design expérimental 2 x 2 est mis sur pied croisant le statut de l'influenceuse

(sommelière/amatrice de vin) et la présence sociale (visuel du produit tenu avec la présence de l'influenceuse/ une image sans la présence de l'influenceuse).

Pour ces scénarios, nous avons pris le parti de créer le profil d'une influenceuse inconnue afin de contrôler le biais de familiarité des répondants avec une personnalité connue. Dans les scénarios 1 et 3, l'influenceuse se présente en tant que jeune sommelière, dans les scénarios 2 et 4 en tant que jeune amatrice de vin. Dans les scénarios 1 et 2, on voit l'influenceuse tenir une bouteille de vin qu'elle promeut, et dans les conditions 3 et 4 on voit seulement une bouteille de vin en photo sous le compte de l'influenceuse (cf. Annexe 1). En raison du jeune âge retenu de l'influenceuse qui contraste à dessein avec la catégorie du produit vin qui suppose une expertise/expérience éprouvée, son statut, inféré du nombre d'abonnés sur son post (moins de 5000), est celui de nano-influenceuse plus cohérent avec son jeune âge au regard de la complexité de l'univers du vin (Annexe 1).

Le questionnaire a été diffusé en juin 2022 *via* un Google Forms en affectant de manière aléatoire les répondants vers l'un des 4 scénarios. Ce questionnaire a été diffusé aux hommes et aux femmes, sans distinction d'âge et sans connaissances préalables requises dans le domaine viticole. L'échantillon interrogé se compose de 120 sujets répartis en 30 répondants par scénario. En vue de tester l'homophilie avec l'influenceuse sur le critère d'âge, cette variable a été recodée en deux modalités 18-24 ans (51% de l'échantillon) et 25 ans et plus (49%). Quant à la répartition selon le sexe du répondant, second critère d'évaluation de l'homophilie, l'échantillon comprend 40% d'hommes contre 60% de femmes (Annexe 3). Une *manipulation check* a été introduite en fin de questionnaire pour les deux facteurs manipulés (le métier annoncé de l'influenceuse et la présence humaine dans le visuel) et a permis de s'assurer du niveau d'attention des répondants.

Les différents concepts ont été mesurés par le biais d'échelles de mesure multi-items validées dans la littérature. L'échelle de Ohanian (1990) a été utilisée pour mesurer l'expertise perçue ; l'échelle de Gefen et Straub (2003) a servi à mesurer la présence sociale perçue dans la publication Instagram ; et l'échelle de Spears et Singh (2004) a été mobilisée pour mesurer l'attitude et l'intention d'achat du produit promu. Tous les items ont été évalués sur des échelles de Likert en 5 points. Enfin, nous avons retenu deux critères pour caractériser l'homophilie objective (Rogers et Bhowmik, 1970) à savoir la similarité des consommateurs avec l'influenceuse sur les critères du sexe et de l'âge.

3. Résultats et discussion

Pour l'ensemble des traitements statistiques effectués, un index a été calculé pour chaque échelle de mesure de construit à partir du score moyen des items qui la composent.

Nous avons dans un premier temps mené un test pour vérifier si le niveau d'expertise perçue dépend du métier annoncé par l'influenceuse. Les résultats montrent que le score moyen de l'expertise perçue est significativement plus élevé ($t=2,58$; $p=1\%$) pour les groupes exposés à l'influenceuse avec le statut de sommelière ($m_{\text{som}}=3,25$) que pour ceux exposés à l'influenceuse avec le statut d'amatrice de vin ($m_{\text{amat}}=2,82$). L'influenceuse affichée en tant que sommelière est ainsi perçue comme étant plus experte que celle annonçant qu'elle est simple amatrice de vin. Le biais de cadrage a bien fonctionné conformément aux conclusions de Tversky et Kahneman (1981). En outre, l'inférence de l'expertise par un public non familier avec l'influenceuse à partir de l'information présentée sur le métier qu'elle exerce va dans le sens des conclusions de Homer et Kahle (1990) qui caractérisent un leader d'opinion par son expertise perçue. **H1 est corroboré.**

Afin de tester un éventuel effet de modération par l'homophilie, deux analyses de la variance à deux facteurs sont réalisées. Une première analyse montre que la tranche d'âge du répondant (et donc son homophilie objective avec l'influenceuse) n'a pas d'effet significatif sur l'expertise perçue de l'influenceuse ($p=0,103$) ni en interaction avec le métier de celle-ci ($p=0,684$), conduisant à **rejeter H4.1**. De la même façon, une seconde analyse indique que le sexe du répondant (et donc son homophilie objective avec l'influenceuse) n'a pas d'effet significatif sur l'expertise perçue de l'influenceuse ($p=0,402$) ni en interaction avec le métier de celle-ci

($p=0,454$), conduisant à **rejeter H4.2**. Ces résultats ne sont pas en ligne avec les travaux ayant mobilisé l'homophilie objective pour caractériser l'adhésion des fans au leader d'opinion et la plus forte tendance à le croire (Rogers et Bhowmik, 1970 ; Leite et Baptista, 2021). Ce résultat peut s'expliquer par le fait que la présence féminine dans le milieu viticole n'est pas encore complètement reconnue par les consommateurs y compris du même âge et du même sexe que l'influenceuse, et l'univers des sommeliers demeure encore très masculin.

Nous avons ensuite testé le lien entre l'expertise et l'attitude envers le vin. Nos résultats montrent ainsi que plus l'influenceuse est perçue comme experte, plus elle génère une attitude positive envers le produit promu ($r=0,33$; $p<1\%$). De même, plus elle est perçue comme experte, plus elle incite les internautes à adopter une intention d'achat favorable au vin promu ($r=0,34$; $p<1\%$). L'analyse de régression confirme ces liens en exhibant un pouvoir explicatif significatif de l'expertise sur l'attitude envers le produit promu ($\Delta i=0,31$; $t=4,24$; $p<0,001$) et sur l'intention d'achat du vin ($\Delta i=0,35$; $t=3,68$; $p<0,001$). Ces résultats sont en ligne avec les conclusions de l'étude récente de Masuda et al. (2022) qui ont montré l'effet de l'expertise perçue de l'endosseur sur l'attitude vis-à-vis du produit promu et l'intention d'achat de ce dernier. **H2 et H3 sont validées.**

Afin d'évaluer l'inférence de la présence sociale en fonction de la présence/absence de l'influenceuse dans le post promotionnel du vin, un test de différences de moyennes a été effectué et a montré que le score moyen de la présence sociale perçue est significativement plus élevé ($t=2,89$; $p<1\%$) pour les groupes exposés à l'influenceuse présentant le vin ($m_{\text{influenceuse}}=3,57$) qu'à ceux exposés à la seule bouteille de vin avec la mention caution de l'influenceuse ($m_{\text{bouteille}}=3$). Ce résultat confirme la conclusion de Hassanein et Head (2007) selon laquelle la présence humaine dans une publication en ligne permet à l'internaute de percevoir un contact personnel susceptible de générer par la suite une attitude favorable et une confiance dans le message délivré comme montré ci-après. L'hypothèse **H5** est ainsi **corroborée**.

Enfin, la mesure de l'effet de la présence sociale dans la publication en ligne sur l'attitude et l'intention d'achat a permis de mettre en évidence un effet significatif positif et fort de la présence sociale d'une part sur le développement d'une attitude favorable envers le vin promu ($\Delta i=0,45$; $t=8,31$; $p<0,001$) et d'autre part sur la formation d'une intention d'achat propice à ce produit ($\Delta i=0,54$; $t=7,93$; $p<0,001$). Plus l'individu juge que la présence de l'influenceuse humanise la relation au produit, plus elle génère une attitude favorable envers le vin promu et incite les internautes à adopter une intention d'achat en faveur de ce vin. Ces résultats rejoignent les conclusions de Hassanein et Head (2007) et Gefen et Straub (2003) sur les effets rassurants et engageants (envers le contenu) de la présence humaine dans les publications en ligne pour le public cible. **H6 et H7 sont donc validées.** Enfin, la relation classique entre l'attitude et l'intention d'achat a été établie. Une attitude favorable à l'égard du vin promu par l'influenceuse génère une intention d'achat favorable de ce dernier, et cet effet est positif et de forte intensité ($\Delta i=0,66$; $t=6,97$; $p<0,001$). **H8 corroborée.**

4. Conclusion et implications de la recherche

Les résultats de cette recherche mettent en exergue, conformément aux travaux antérieurs sur le leadership d'opinion, mais dans le cas de l'influence en ligne, le rôle de l'expertise perçue dans la formation d'une attitude favorable envers le produit promu et l'impulsion de l'intention d'achat des internautes. Ils confirment également l'importance de la présence sociale dans les publications en ligne pour incarner la proximité et l'humanisation de la relation de l'audience avec le produit promu et sa traduction en prédisposition favorable envers le contenu de l'offre. Ce rôle de la présence sociale vient en écho, bien que dans un registre différent, aux conclusions de Cherif et Lemoine (2019) sur l'interaction du consommateur avec un conseiller virtuel doté d'une voix humaine. Cette assimilation avec l'humain génère chez les consommateurs un sentiment de présence sociale plus fort que lors de l'interaction avec un conseiller doté d'une voix de synthèse, le son de la voix humaine, au même titre que la présence humaine dans notre visuel, permettant de susciter plus de confiance envers le conseiller.

En revanche, le rôle attendu de l'homophilie consommateur-influenceuse comme catalyseur de l'expertise perçue de cette dernière n'a pas été montré dans le cas particulier du vin, bien d'expérience par excellence, et remet au centre du jeu la question de la crédibilité de l'influenceuse dans l'endossement du produit surtout que les performances ne peuvent être mises à l'épreuve qu'à travers l'usage propre ou la recommandation d'un tiers de confiance. D'autres raisons plausibles du rôle non significatif de l'homophilie, résident probablement dans le jeune âge retenu qui a pu agir isolément ou en interaction avec le genre pour neutraliser l'effet de cette variable. Une comparaison homme/femme appartenant à la même tranche d'âge pourrait permettre de trancher cette question. S'il se confirme, ce résultat dénote une certaine résistance ou du moins méfiance des consommateurs, y compris ceux/celles partageant une similarité de critères sociodémographiques avec l'influenceuse, envers la reconnaissance des femmes comme expertes du vin malgré le mouvement de féminisation des métiers viticoles entamé depuis quelques années. Par conséquent, engager une influenceuse pour promouvoir du vin paraît d'une part risqué au regard du déficit probable de crédibilité des femmes dans ce milieu, mais peut constituer, d'autre part, un pari potentiellement gagnant et un élément distinctif et novateur pour des marques de vin qui souhaiteraient se distinguer de leurs concurrents plus conservateurs, rajeunir leur clientèle et élargir les contextes de consommation.

Enfin, la perspective pour les marques de vin du recours à un.e influenceur.se, doit être étudiée à l'aune de la réglementation de plus en plus contraignante encadrant ce nouveau métier en ligne (loi de 2004 et projet de loi en cours de discussion dans les deux chambres), qui tend à installer des règles éthiques quant à la mention de la relation (rémunération) de l'influenceur avec la marque promue et à l'annonce des éventuelles retouches et filtres apportés à la silhouette de ce dernier afin de ne pas induire les consommateurs en erreur et protéger les plus jeunes.

Parmi les voies de recherche permettant d'explorer plus avant la dimension genrée de l'endossement des marques dans le milieu du vin, il serait opportun d'enrichir les conditions expérimentales en introduisant une comparaison femme vs homme en vue de tester l'hypothèse d'une plus grande crédibilité masculine dans la prescription du vin qui se dessine à l'issue de cette étude. Ce design expérimental enrichi permettrait de vérifier si les conjectures sur le rôle de l'homophilie objective (mais également subjective) dans la perception de l'expertise perçue de l'influenceur.se, facteur hautement impactant sur l'attitude et l'intention d'achat du produit promu, se révèlent vérifiables dans ce cas de figure. Une autre piste à explorer tient à faire évoluer le statut de l'influenceuse, catégorisée dans cette recherche en tant que nano-influenceuse à partir du nombre limité d'abonnés mentionné sur son post, et qui a pu contribuer à minorer sa crédibilité aux yeux des sujets de l'étude. L'on peut par conséquent, s'interroger si un statut annoncé plus élevé (celui de micro-influenceuse ayant une communauté d'abonnés beaucoup plus importante) ne lui apporterait pas plus de crédibilité et n'impacterait pas plus positivement l'intention d'achat du vin qu'elle promet.

Références :

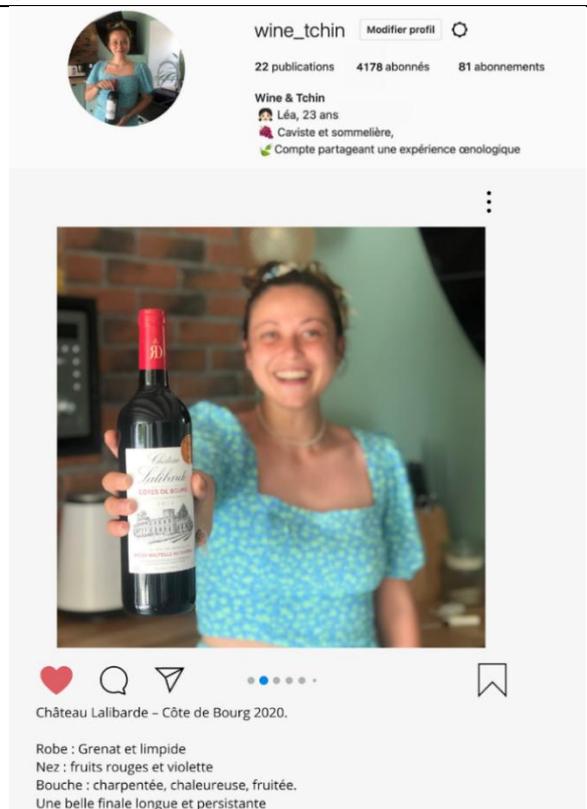
- Aral, S., Muchnik, L. et Sundararajan, A. (2009). Distinguishing influence-based contagion from homophily-driven diffusion in dynamic networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(51), 44-49.
- Ardelet, C. et Brial, B. (2011). Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(3), 45-69.
- Audigier, N. (2014). Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client. *Gestion*, 39(1), 71-78.
- Baromètre Sowine/Dynata (2023). Décryptage des tendances de consommation dans l'univers des vins et spiritueux en 2023, 29 mars 2023 [<https://sowine.com/blog/resultats-barometre-sowine-dynata-2023/>]
- Bidart C. (1997), *L'amitié, un lien social*, édition La découverte, Paris.

- Cherif E. et Lemoine J.-F. (2019), Les conseillers virtuels anthropomorphes et les réactions des internautes : une expérimentation portant sur la voix du conseiller, *Recherche et Applications en Marketing*, 34(1), 29-49.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! *Nectart*, N° 5(2), 126-136.
- Gefen, D. et Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *E-Service Journal*, 2(2), 7-24.
- Hassanein, K. et Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Hatchuel, A. (1995). Les marchés à prescripteurs. Crises de l'échange et genèse sociale. In Jacob A. et Vérin H. (eds), *L'inscription sociale du marché*, L'Harmattan, Paris.
- Homer, P.M. et Kahle, L.R. (1990). Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective. *Journal of Advertising*, 19(1), 30-39.
- Katz, E. et Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press
- Ki, C.W.C., Cuevas, L.M., Chong, S.M. et Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-133.
- Kim, D.Y. et Kim, H.Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Leite, F.P., et Baptista, P.D.P. (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311.
- Lyons B. et Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Masuda, H.H., Han, S. et Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 1-12.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-29.
- 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.
- Rogers, E.M. et Bhowmik, D.K. (1970). Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523.
- Spears, N. et Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stenger, T. (2008). Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne. *Décisions Marketing*, 49, 59-70.
- Tversky A. et Kahneman D. (1981), The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, *Science*, 30 Jan 1981, Vol 211, Issue 4481, pp. 453-458.
- Vernette, E. et Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ? *Décisions Marketing*, 35, 23-37.
- Wilson, E.J. et Sherrell, D.L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.

Annexes

Annexe 1 : Stimuli utilisés dans le design expérimental inter-sujets 2 x 2

Scénario 1



wine_tchin Modifier profil 🔒

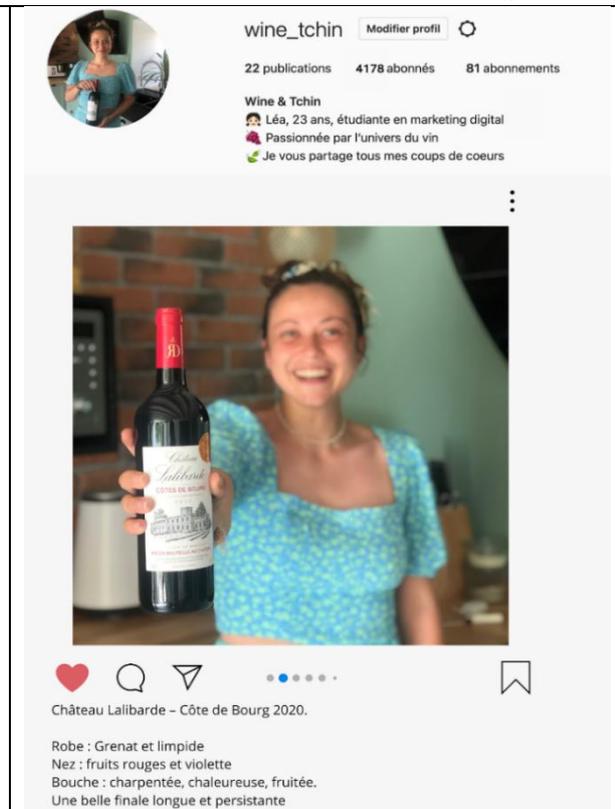
22 publications 4178 abonnés 81 abonnements

Wine & Tchîn
Léa, 23 ans
Caviste et sommelière,
Compte partageant une expérience œnologique

Château Lalibarde – Côte de Bourg 2020.

Robe : Grenat et limpide
Nez : fruits rouges et violette
Bouche : charpentée, chaleureuse, fruitée.
Une belle finale longue et persistante

Scénario 2



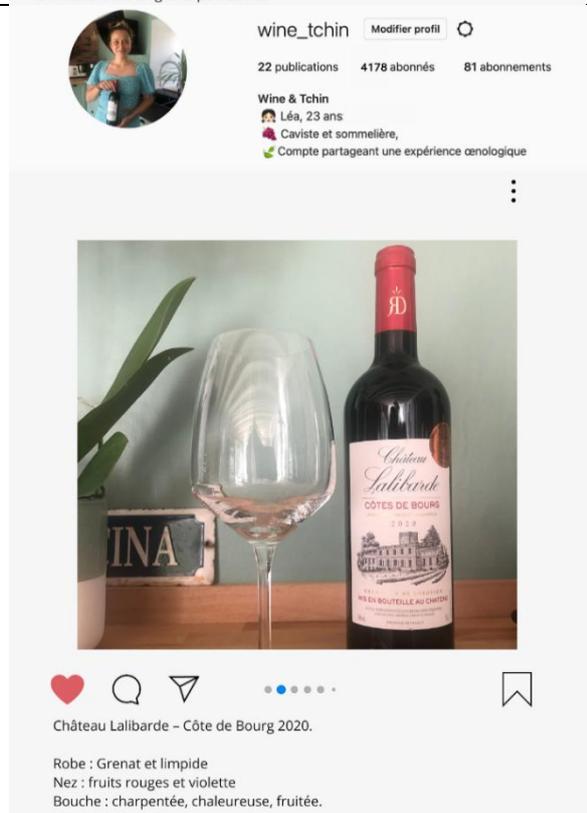
wine_tchin Modifier profil 🔒

22 publications 4178 abonnés 81 abonnements

Wine & Tchîn
Léa, 23 ans, étudiante en marketing digital
Passionnée par l'univers du vin
Je vous partage tous mes coups de coeurs

Château Lalibarde – Côte de Bourg 2020.

Robe : Grenat et limpide
Nez : fruits rouges et violette
Bouche : charpentée, chaleureuse, fruitée.
Une belle finale longue et persistante



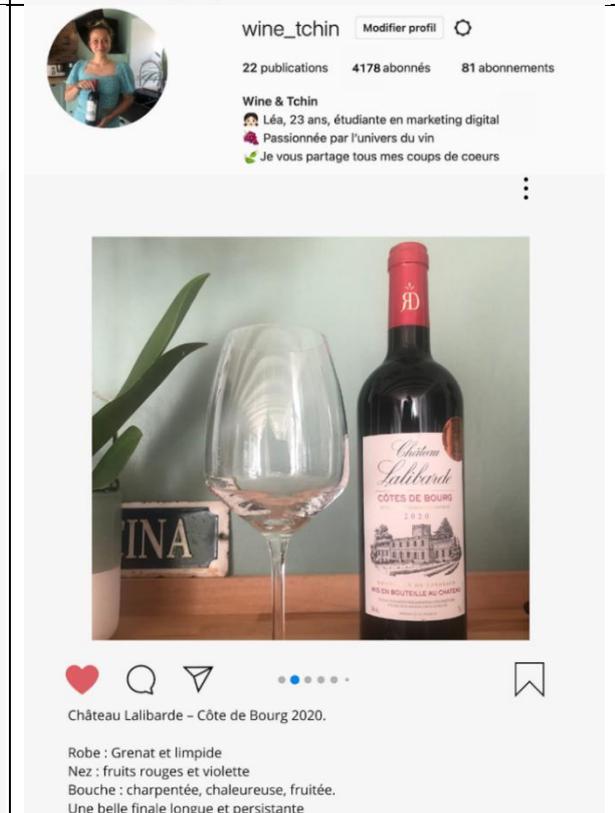
wine_tchin Modifier profil 🔒

22 publications 4178 abonnés 81 abonnements

Wine & Tchîn
Léa, 23 ans
Caviste et sommelière,
Compte partageant une expérience œnologique

Château Lalibarde – Côte de Bourg 2020.

Robe : Grenat et limpide
Nez : fruits rouges et violette
Bouche : charpentée, chaleureuse, fruitée.
Une belle finale longue et persistante



wine_tchin Modifier profil 🔒

22 publications 4178 abonnés 81 abonnements

Wine & Tchîn
Léa, 23 ans, étudiante en marketing digital
Passionnée par l'univers du vin
Je vous partage tous mes coups de coeurs

Château Lalibarde – Côte de Bourg 2020.

Robe : Grenat et limpide
Nez : fruits rouges et violette
Bouche : charpentée, chaleureuse, fruitée.
Une belle finale longue et persistante

Scénario 3

Scénario 4

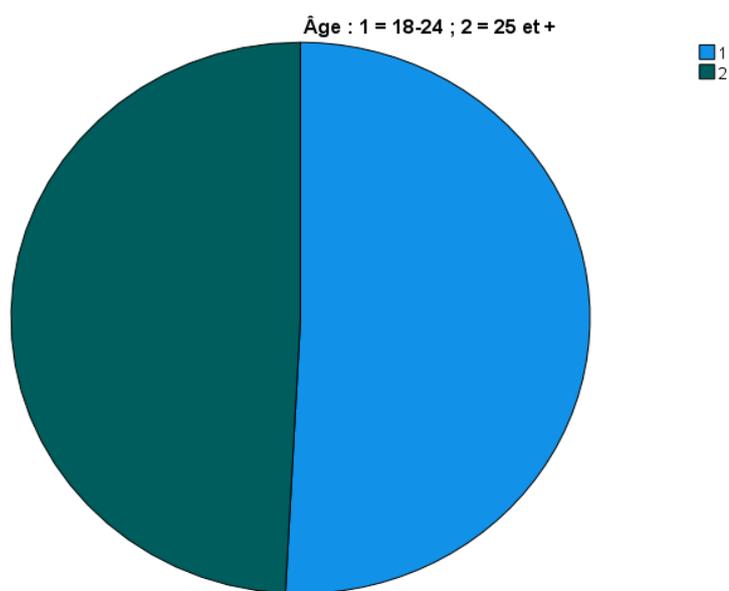
Annexe 2 : Fiabilité des échelles de mesure utilisées

Concepts mesurés	Items de l'échelle (évalués sur des échelles de Likert en 5 points)	Fiabilité (Alpha de Cronbach)
<p>Expertise perçue : Source : Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. <i>Journal of Advertising</i>, 19(3), 39-52.</p>	<p>Cette influenceuse me semble :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Être une experte/Ne pas être une experte ● Avoir de l'expérience/Ne pas avoir d'expérience ● Avoir des connaissances/Ne pas avoir de connaissances ● Être qualifiée/Ne pas être qualifiée ● Avoir des compétences/Ne pas avoir de compétences 	$\alpha = 0.92$
<p>Présence Sociale : Source : Gefen, D. et Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence : experiments in e-Products and e-Services. <i>Omega</i>, 32(6), 407-424.</p>	<p>Dans ce visuel, je sens que :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Il y a un sentiment de contact humain ● Il y a un sentiment de sociabilité ● Il y a un sentiment de chaleur humaine ● Il y a un sentiment de sensibilité humaine 	$\alpha = 0.90$
<p>Homophilie : Source : Rogers, E. M. et Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-Heterophily : Relational Concepts for Communication Research. <i>The Public Opinion Quarterly</i>, 34(4), 523-538.</p>	<p>Homophilie objective : Similarité avec l'influenceuse sur les caractéristiques d'âge et de sexe</p>	Sans objet
<p>Attitude (3 items retenus après épuration) : Source : Spears, N. et Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. <i>Journal of Current Issues & Research in Advertising</i>, 26(2), 53-66.</p>	<p>Ce vin :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Vous semble être attrayant ● Vous semble être plaisant à déguster ● Vous semble être un vin plutôt favorable 	$\alpha = 0.89$
<p>Intention d'achat (3 items retenus après épuration) : Source : Spears, N. et Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. <i>Journal of Current Issues & Research in Advertising</i>, 26(2), 53-66.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● J'ai l'intention d'acheter ce vin ● La probabilité que j'achète ce vin est plutôt élevée ● Je pourrais probablement acheter ce vin 	$\alpha = 0.88$

Annexe 3 : Caractéristiques de l'échantillon (Critères d'homophilie)

Âge : 1 = 18-24 ; 2 = 25 et +

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	61	50,8	50,8	50,8
	2	59	49,2	49,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



Sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Une femme	71	59,2	59,2	59,2
	Un homme	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

