



INTÉGRATION DE L'ÉTHIQUE DANS LE MARKETING D'INFLUENCE ET IMPACT SUR LA DÉCISION D'ACHAT DANS LE SECTEUR HÔTELIER : UNE ÉTUDE EXPLORATOIREⁱ

Mohammed Reda Berrahalⁱⁱ

Docteur en science économique et gestion,
Université Mohamed V Rabat,
Maroc

Résumé :

L'avènement du monde numérique et des réseaux sociaux a provoqué une véritable révolution dans le domaine du marketing d'influence. Cette évolution a donné naissance à une nouvelle génération d'influenceurs, englobant non seulement des célébrités qui exploitent leur notoriété pour influencer, mais aussi des passionnés et des individus talentueux qui construisent leur propre communauté en partageant leurs passions ou leurs compétences sur les réseaux sociaux. Cette approche leur a permis de créer des communautés d'abonnés qui apprécient leur contenu. De plus, les outils d'interaction disponibles sur ces réseaux sociaux facilitent l'établissement de liens solides entre les abonnés et les influenceurs, renforçant ainsi l'impact de leur influence. De nos jours, de nombreuses marques s'associent à un large éventail d'influenceurs pour promouvoir leurs produits ou services, notamment celles opérant dans le domaine du tourisme. Le marketing d'influence s'est affirmé comme une stratégie incontournable en marketing, attirant l'attention des entreprises et des marques à la recherche de moyens interactifs et efficaces pour promouvoir leurs offres. La collaboration avec des influenceurs peut offrir aux marques une opportunité pour atteindre leur public cible. Et permet aux marques de bénéficier de la portée et de l'influence des partenaires choisis, renforçant ainsi leur visibilité et leur crédibilité sur les plateformes numériques. Toutefois, l'émergence de cette tendance soulève des interrogations éthiques concernant les stratégies de marketing d'influence et les pratiques des influenceurs. Cette thèse s'attache à explorer l'impact de marketing d'influence sur les décisions d'achat, en mettant en lumière l'importance grandissante de l'éthique dans ces pratiques. En croisant les concepts théoriques avec les données de l'étude préliminaire, nous avons élaboré un modèle de recherche qui met en lumière divers facteurs susceptibles d'influencer la décision d'achat. La validation de ce modèle par une étude empirique a permis de mettre en évidence que l'intégration de

ⁱ INTEGRATION OF ETHICS IN INFLUENCER MARKETING AND ITS IMPACT ON PURCHASE DECISION IN THE HOTEL SECTOR: AN EXPLORATORY STUDY

ⁱⁱ Correspondence: email mohammedreda_berrahal@um5.ac.ma, m.reda.berrahal@gmail.com

l'approche éthique reposant sur la crédibilité, l'authenticité et le respect, s'avèrent être des facteurs déterminants dans la décision d'achat.

Mot clé : marketing d'influence, éthique, décision d'achat, crédibilité, authenticité, respect, influenceur, réseaux sociaux, tourisme

Abstract:

The emergence of the digital world and social media has sparked a true revolution in the field of influencer marketing. This evolution has given rise to a new generation of influencers, encompassing not only celebrities who leverage their fame to influence, but also enthusiasts and talented individuals who build their own community by sharing their passions or skills on social networks. This approach has enabled them to create communities of followers who appreciate their content. Furthermore, the interaction tools available on these social networks facilitate the establishment of strong connections between followers and influencers, thus enhancing the impact of their influence. Nowadays, many brands partner with a wide range of influencers to promote their products or services, particularly those operating in the tourism sector. Influencer marketing has emerged as an indispensable strategy in marketing, attracting the attention of companies and brands seeking interactive and effective means to promote their offerings. Collaborating with influencers can offer brands an opportunity to reach their target audience. This approach allows brands to leverage the reach and influence of selected partners, thereby strengthening their visibility and credibility on digital platforms. However, the emergence of this trend raises ethical concerns regarding influencer marketing strategies and influencer practices. This thesis aims to explore the impact of influencer marketing on purchasing decisions, highlighting the growing importance of ethics in these practices. Through the integration of theoretical constructs with empirical findings from the preliminary investigation, a research framework was constructed, elucidating multifaceted determinants shaping consumer purchase decisions. The validation of this model through an empirical study highlighted that integrating the ethical approach based on credibility, authenticity, and respect proves to be decisive factors in purchase decisions.

Keywords: influencer marketing, ethics, purchasing decision, credibility, authenticity, respect, influencer, social media, tourism

1. Introduction

Il y a près de deux décennies, le concept d'influenceur n'était pas encore utilisé dans le domaine du marketing. Aujourd'hui, ces influenceurs prennent de plus en plus d'importance dans les stratégies publicitaires mondiales. Dans l'ère numérique, les influenceurs ont joué un rôle essentiel dans la propagation du bouche-à-oreille, agissant comme des vecteurs clés de cette forme de marketing digital. Ce dernier utilise les

réseaux des consommateurs pour accroître la notoriété de l'entreprise par le biais de l'autoréplication et la diffusion du message (Kiss et Bichler, 2008), et limite les risques dans le processus de décision d'achat du client. Plusieurs études ont confirmé le pouvoir d'influence interpersonnelle grâce à la « bouche à oreille ».

En termes marketing, le BAO réfère essentiellement à trois choses : la communication entre les personnes (à l'inverse d'une communication de masse). Le contenu est de nature commerciale et enfin les communicants ne subissent pas de pression commerciale ou du moins le récepteur l'ignore (Ismagilova, Dwiveda, Slade and Williams, 2017). Avec l'émergence des réseaux sociaux, le bouche à oreille a évolué vers une forme électronique, ce phénomène s'est encore accru et sa propagation s'est accélérée par l'adoption de nouvelles formes de communication permettant aux individus d'exprimer facilement leurs avis, exprimer leurs opinions et lancer des discussions sur le Web.

A la suite de cette révolution et depuis quelques années, nous avons assisté à l'émergence d'un phénomène nouveau au Maroc et partout dans le monde. Appelé « marketing d'influence ». Marqué par la popularité croissante des réseaux sociaux qui ont bouleversé les modèles marketing traditionnels établis depuis plus d'un siècle. Et grâce à ce phénomène, Les PME et les grandes entreprises ont pu tirer parti de l'exposition et du pouvoir des influenceurs pour promouvoir leurs produits, services et même leurs marques. Selon Daniel carter (2016), le marketing d'influence a pour but de promouvoir les produits, d'accroître la notoriété de la marque par le biais d'influenceurs, « rapidly growing industry that attempts to promote products or increase brand awareness through content spread by social media users who are considered to be influential ».

En vérité, le marketing d'influence n'est qu'une continuité de la bouche à oreille classique qui a été un des canaux d'information les plus importants. Le marketing de l'influence est un sujet complexe qui a retenu l'attention de plusieurs chercheurs et fait l'objet de plusieurs débats, ce concept innovant est désormais la clé du succès des campagnes de communication, une nouvelle vision pour mieux atteindre les consommateurs et donner un nouveau souffle dans le monde du marketing. Dans cette optique, nous pouvons déduire que le marketing d'influence est devenu très populaire dans le monde des relations et est essentiel au succès des campagnes de marketing d'aujourd'hui.

D'un autre côté, plusieurs influenceurs qui ont été accusés de mentir pour promouvoir d'un produit soit en affirmant que le produit est meilleur qu'il ne l'est en réalité, soit en cachant les inconvénients du produit ou en faisant du contenu sponsorisé sans le signaler clairement aux consommateurs. Cependant, puisque les entreprises font appels à des influenceurs pour promouvoir leurs produits, leurs pratiques commerciales doivent être plus responsables et éthique, afin de rassurer les partenaires sociaux, légitimer les activités des entreprises et assurer le bien-être collectif de chacun. De ce fait, les entreprises doivent se prémunir contre ces différentes formes de fraude et ces différentes pratiques en instaurant une politique éthique.

La littérature scientifique sur les considérations éthiques en tant qu'un influenceur social ou d'un partenariat entre un influenceur et une marque reste difficile à trouver. Il y a toujours un manque de recherche lorsqu'il s'agit de déterminer les questions éthiques liées au chantage non éthique des influenceurs et à leurs contenus visant à induire intentionnellement le public en erreur.

2. L'éthique dans le marketing d'influence et son recours par les entreprises

L'éthique dans le marketing a émergé progressivement pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs, qui sont devenus plus enclins d'adopter les pratiques éthiques des entreprises. Les entreprises sont partie prenante de la cité et ont une responsabilité déterminante pour notre futur. Leur contrat avec la société est triple : économique avant tout, mais également social et environnemental. Ainsi, Le marketing (mise sur le marché) devient un moyen d'exprimer la cohérence de la démarche d'une entreprise en intégrant les valeurs de celle-ci aux produits ou services pour les rendre reconnaissable aux clients.

2.1 La conciliation de l'éthique et le marketing

Les valeurs marketing fondamentales découleraient des avantages monétaires (profits) que la société peut obtenir en échange et des responsabilités sociales, le respect de l'équité et de la transparence dans les diverses transactions. Cette recherche de profit s'appuie sur des pratiques du marketing liées aux caractéristiques perçues du produit ou du service, au prix, de la distribution et à la communication (B. Pras et C. Vaudour-Lagrâce, 2007).

Plusieurs auteurs ont évoqué le sujet de la conciliation entre l'éthique et le marketing afin d'exprimer leur point de vue dans le sujet. En 1991, Murphy et Laczniak ont fait progresser que dans les entreprises d'affaire, la fonction la plus souvent accusée d'abus éthique est la fonction marketing. D'ailleurs, Chonko et Hunt (1985), ont mené une étude empirique sur les problèmes éthiques du marketing management. Ils ont tenté de définir, d'une part, la nature et l'étendue des questions de l'éthique dans le marketing, et, d'autre part, examiner l'efficacité des actions des gestionnaires et des codes d'éthique dans la promotion des comportements éthiques. Ils ont conclu que la corruption, l'équité, l'honnêteté, le prix, le produit, le personnel, la confidentialité, la publicité, la manipulation des données et l'achat sont les principaux problèmes éthiques auxquels sont confrontés les responsables marketing. Par conséquent, l'éthique est un paramètre qui influe sur l'efficacité des actions marketing.

Différents cadres théoriques ont été mobilisé pour analyser la problématique de l'éthique dans le marketing. « La théorie générale du marketing éthique » (Hunt et Vitell, 1986) constitue l'un de ces cadres. Elle est basée sur la distinction effectuée dans la philosophie morale entre l'éthique déontologique et l'éthique téléologique (Hunt et Vitell, 1986).

De toutes de ces contributions, il se dégage une vision commune sous-jacente selon laquelle le marketing, en tant que concept et pratique, doit être amélioré afin de mieux respecter les principes éthiques et d'assumer ses responsabilités vis-à-vis de la société. Or, ce point demeure en débat.

Cependant, concilier les deux concepts marketing et éthique n'est pas chose aisée, l'image du marketing est souvent négative. Il est accusé de manipulation, de malhonnêteté, de gaspillage de ressources, de surendettement des consommateurs, d'opportunisme...Le marketing est souvent perçu comme la « science de l'arnaque ». L'expression populaire « c'est du marketing » en témoigne.

2.2 Marketing d'influence

Le marketing d'influence a évolué dans le nouvel environnement créé par l'ascendance et la popularité des réseaux sociaux (ANA Survey Report, 2018). Paco & Oliveira (2017) définissent le terme de marketing d'influence comme une stratégie marketing qui se base sur les leaders d'opinion, des individus capables d'exercer leur influence sur des consommateurs potentiels. Pour compléter cette définition, le marketing d'influence est l'identification et l'utilisation de personnes spécifiques qui exercent une influence sur les acheteurs potentiels d'une marque ou d'un produit afin de contribuer aux efforts de commercialisation de la marque (Kemp et al., 2019).

Toutefois, le marketing d'influence n'est pas nouveau. Les célébrités promeuvent des produits depuis le XIXe siècle. Plusieurs entreprises ont utilisé les célébrités dans les publicités était devenu tellement habituel que cela faisait partie des stratégies et des plans de communication marketing communs (Erdogan, 1999). A part ces célébrités, les entreprises ont recours aux influenceurs sur les réseaux sociaux, aussi appelés « micro-célébrités » pour promouvoir leur marque (Marwick, 2015). Le développement des influenceurs s'est principalement déroulé à travers le réseau social Instagram, mais il en existe aussi sur d'autres plateformes sociales comme, Facebook, Youtube, Twitter, TiK Tok et autres (Dzhafarova & Trofimenko, 2019).

2.3 Le recours des entreprises au marketing d'influence

Les entreprises et les influenceurs mettent en place plusieurs types de partenariats et ce pour atteindre les objectifs visés, ces partenariats peuvent être rémunérées en nature ou en numéraire et le choix reste libre aux parties prenantes (négociation). Cependant, malheureusement, il y a un grand vide juridique et en général les entreprises se basent sur le droit des contrats aux obligations générales de la Loi sur la protection du consommateur, la loi 31-08 ou encore la loi 77-03 relatives à la communication audiovisuelle. En revanche, peu importe le type d'influenceur ou le cadre juridique actuel, chaque influenceur a pour mission de créer une relation de confiance avec sa communauté, qui constitue son principal capital. "Concept de l'ami de l'influenceur / Best friend effect". Quelques études au Maroc et ailleurs démontrent les réactions des socionauts envers les produits exposés sur les réseaux sociaux.

Dans cette optique, il existe des préjugés sur les influenceurs, le recours d'une marque à un influenceur peut avoir des effets négatifs sur la performance de la marque lorsque cet influenceur se retrouve mêlé à des scandales ou d'autres comportements nuisibles à leur réputation (Campbell & Rapp Farrell, 2020, p.9).

Cependant, La relation entre l'influenceur et la marque doit être généralement basée sur la confiance, l'éthique et la loyauté. En effet, la structure contractuelle de la relation des entreprises avec les influenceurs est souvent négligée pour deux raisons. D'un côté, l'instantanéité de l'opération. Le marketing d'influence est le plus souvent utilisé pour des opérations qui doivent être accomplies rapidement. L'influenceur s'exprime presque instantanément sur les réseaux sociaux. D'autre côté, il y a un manque d'organisation. De nombreux influenceurs ne sont pas des professionnels ou du moins ne font pas partie d'une profession organisée. Ils n'ont pas toujours les ressources nécessaires pour examiner ou négocier des contrats.

Cela présente certains risques sur les deux parties et surtout sur l'entreprise, nous aborderons également les grandes lignes de ce qu'un contrat pourra et devra inclure.

- Obligations de l'influenceur
- Obligations vis-à-vis des influenceurs mineurs
- Clauses spécifiques

Aujourd'hui, les établissements touristiques tirent le meilleur parti des influenceurs et de leurs services. Cela permet d'effectuer une communication en ligne à moindre coût. De nombreux établissements hôteliers ont pour habitude de « récompenser » les influenceurs avec des services tels que des nuitées gratuites ou des expériences offertes par l'établissement comme des massages et des dîners gratuits. Ceci malgré le fait que les résultats de certaines stratégies du marketing d'influence peuvent être très lucratives et grâce aux outils professionnels fournis par les réseaux sociaux, le retour sur investissement est bien plus mesurable qu'à travers les canaux de communications traditionnels.

3. Méthodologie de recherche, le positionnement épistémologique et la méthodologie et les résultats de l'étude exploratoire

L'approche de test dans laquelle s'inscrit notre article fait en sorte qu'il adopte normalement un paradigme épistémologique positiviste, étant donné que le principe de ce dernier est de mettre le point sur la séparation entre le sujet et l'objet, et que la réalité existe indépendamment du chercheur. En analysant notre travail de recherche, nous constatons un double objectif. D'une part l'objectif de comprendre l'importance de l'éthique dans le marketing d'influence, ce qui tend vers les principes de l'approche constructiviste et d'autre part un objectif explicatif qui vise à tester l'impact des facteurs variés de l'éthiques dans le marketing d'influence sur la décision d'achat auprès des citoyens marocains, ce qui tend vers une approche positiviste dans le traitement du sujet. A la lumière de cette interaction entre le constructivisme et le positivisme, le paradigme de réalisme critique s'avère comme orientation légitime pour traiter la question de la génération de la connaissance dans ce travail. Ce paradigme a surgi dans les réflexions

contemporaines en sciences de gestion afin de dépasser l'opposition classique entre positivisme et constructivisme (Avenier et Gavard-Perret, 2012).

Après avoir précisé le positionnement épistémologique de cet article, nous abordons la méthodologie à suivre pour répondre à notre problématique de recherche. Notre sujet est traité selon cette approche hybride, à travers laquelle nous sommes amenés à combiner les deux démarches : théorique et empirique, en faisant des allers-retours entre les données recueillies sur le terrain et la théorie d'une manière régulière. Sur le plan pratique, cette hybridation forme un design séquentiel dans lequel l'approche qualitative constitue un élément préparatoire à l'approche quantitative. Ainsi, nous utilisons une méthode qualitative pour découvrir les variables à étudier pour élaborer et administrer l'instrument de recherche qui sera utilisé lors de la phase quantitative.

3.1 Méthodologie et résultats de l'étude exploratoire

Notre étude exploratoire a été menée via des entretiens réalisés auprès d'un échantillon de directeurs et responsables marketing dans les établissements hôteliers, en utilisant un guide d'entretien. Notre échantillon doit répondre aux critères de diversification et de saturation. Pour répondre au besoin qui nous a conduits à mener cette étude, il a été nécessaire d'avoir dans l'échantillon homogène des profils en relation directe avec le sujet. Le choix est ainsi naturellement orienté vers des profils gérant les entités concernées. L'objectif étant d'enrichir l'étude par des points de vue de praticiens appartenant à différentes organisations avec différentes cultures d'entreprise.

Tableau : Classement des établissements hôteliers interrogés.

Organisme	Classement	Région
Etablissement A	Hôtel 5 Etoiles	Rabat - Salé - Kénitra
Etablissement B	Hôtel 5 Etoiles	Rabat - Salé - Kénitra
Etablissement C	Hôtel 4 Etoiles	Drâa - Tafilalet
Etablissement D	Hôtel 4 Etoiles	Dakhla - Oued Ed-Dahab
Etablissement E	Auberge 1 ^{ère} catégorie	Marrakech - Safi
Etablissement F	Auberge 1 ^{ère} catégorie	Tanger - Tétouan - Al Hoceima
Etablissement G	Hôtel 3 Etoiles	Rabat - Salé - Kénitra

Source : Elaboration de l'auteur.

3.2 Constat : l'intégration de l'éthique dans le marketing d'influence

Dans le cadre de notre étude exploratoire, nous avons soulevé trois questions portant sur la prise en compte de l'éthique dans le marketing d'influence.

Nous avons constaté que l'intégration de l'éthique dans le marketing d'influence peut être sous différentes formes, tout d'abord le choix des influenceurs qui partagent les valeurs de l'entreprise afin de créer une collaboration authentique et crédible, puis la transparence dans les partenariats afin de renforcer la confiance chez les consommateurs, ensuite promouvoir des produits éthiques et d'une manière éthique tout en respectant les valeurs de la population.

En ce qui concerne les pratiques des influenceurs, les interlocuteurs ont différentes perceptions et différents avis, il y a ceux qui considèrent que ces influenceurs sont

crédibles et respectueux, et il y a ceux que considèrent que ces influenceurs manquent d'éthique et de créativité.

3.3 Traitement par logiciel NVivo

Parmi les solutions informatiques les plus utilisées dans le traitement des données qualitatives, NVivo est considéré comme l'un des principaux choix des chercheurs pour effectuer les analyses thématiques. Utilisée dans cette étude, sa version 12 permet, selon Edhlund et McDougall (2019), aux chercheurs d'organiser et d'analyser une grande variété de données, y compris des documents, des images, des pistes audios, des vidéos, des questionnaires et des contenus web / médias sociaux. Ghilane (2019) avance que la principale fonction consiste à gérer les liens entre le verbatim et à construire des catégories. C'est un facilitateur dans la mesure où il aide à gérer des documents d'informations hétérogènes pour une étude dynamique. Cela est possible grâce à une caractéristique clé de NVivo qui permet d'organiser des unités discrètes de données dans des conteneurs ou des nœuds très flexibles (Edhlund et McDougall, 2019).

influenceur	authentique	crédible	dépendante	entreprise	éthique
	campagne	d'influence	juste	respectant	

3.4 Méthodologie de l'étude quantitative

La validation de l'importance de la dimension éthique d'un point de vue client, exige une étude empirique. Cette dernière est généralement conçue sur la base des résultats de l'étude qualitative. A cet effet, une enquête sur terrain et en ligne a été réalisée pour effectuer les tests de validité et de fiabilité statistique et enfin obtenir la perception du client. Notre population cible est extraite des données du rapport "Maroc en chiffres" de 2022 établi par le Haut-Commissariat au Plan. Nous obtenons une population observée qui s'élève à 25619858 personnes. Cependant, il est pratiquement impossible de s'adresser à un tel nombre d'individus. À un niveau de confiance de 95%, la taille de l'échantillon nécessaire pour cette deuxième étape est de 384 personnes.

Notre modèle conceptuel est fondé sur la revue de littérature et sur l'étude exploratoire réalisée sur un échantillon de professionnels du secteur hôtelier. Cela nous permet la mise en place des variables que nous tentons de mesurer à travers notre étude quantitative. Pour maximiser le degré de fiabilité dans la conception du questionnaire, il importe de présenter les items de mesure utilisés pour l'évaluation des variables.

Dans ce qui suit, et sur la base des variables identifiées dans notre modèle de recherche, nous développons les différents items de mesure.

- Choix de mesure de la variable à expliquer « La décision d'achat,

- Choix de mesure des variables liées à l'éthique,
 - La crédibilité :
 - L'authenticité,
 - Le respect.

3.5 Modèle de recherche de l'éthique dans le marketing d'influenceur

3.5.1 Les hypothèses

L'éthique et le marketing d'influence ont été traitées dans la partie théorique du travail. En explorant la littérature, nous avons pu classer la problématique sur trois volets : La conciliation de l'éthique et le marketing d'influence, la perception des consommateurs sur les pratiques éthiques des influenceurs, et l'impact de l'approche éthique dans le marketing d'influence sur la décision d'achat. Grâce à notre étude exploratoire, nous avons pu toucher de plus près le point de vue des directeurs et responsables marketing par rapport aux différentes pratiques éthiques et à la mise en place de la dimension éthique dans la stratégie du marketing d'influence.

H1 : La combinaison de l'approche éthique et le marketing d'influence peut contribuer à la bonne tenue et à la réussite du business.

H2 : les consommateurs accordent de l'importance aux pratiques éthiques des influenceurs.

H3 : L'intégration de la dimension éthique dans la stratégie du marketing d'influence impacte positivement la décision d'achat.

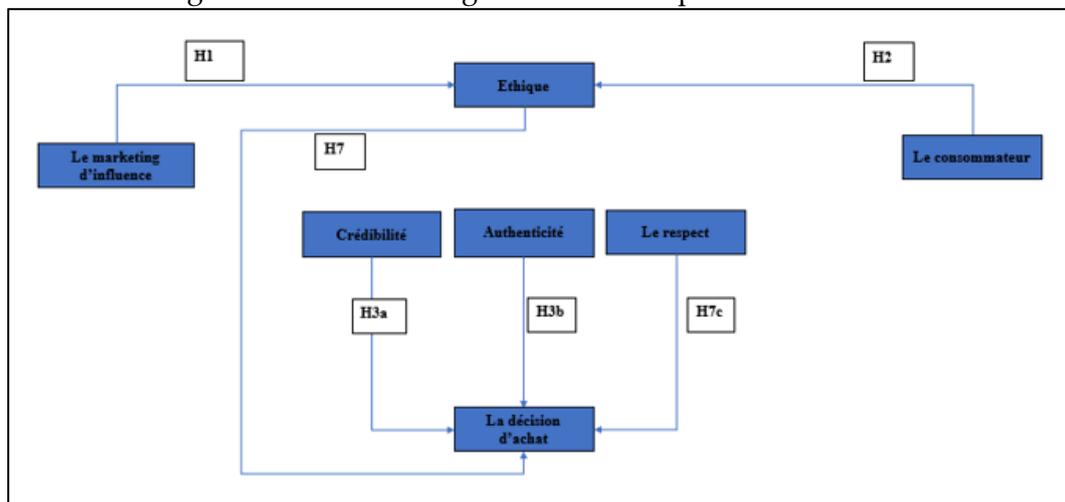
H3a : la crédibilité des influenceurs impacte la décision d'achat.

H3b : l'authenticité des influenceurs influence la décision d'achat.

H3c : le respect des consommateurs par les influenceurs joue un rôle clé sur la décision d'achat.

3.6 Modèle de recherche proposé

Figure : Modèle conceptuel de l'impact des caractéristiques du marketing d'influence et l'intégration de l'éthique sur la décision d'achat



4. Résultats et discussion

Pour pouvoir valider les items des variables d'une étude, il est important d'étudier leur cohérence interne. Pour ce faire, le recours au coefficient d'Alpha de Cronbach s'avère un choix judicieux. Un alpha de Cronbach de 0,864 et un alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés de 0,817 sont des indicateurs positifs de la fiabilité des mesures utilisées pour évaluer cet impact. Cette étude a été réalisée auprès 384 prévus dans le plan d'échantillonnage.

4.1 Analyse bivariée et l'analyse en composantes principales

Les résultats des tests statistiques révèlent des associations significatives et fortes entre plusieurs aspects clés liés aux influenceurs et aux décisions d'achat des consommateurs. L'authenticité des influenceurs montre une corrélation substantielle avec les décisions d'achat, soulignant son impact significatif sur le processus d'achat. De même, la crédibilité des influenceurs est également étroitement liée aux choix d'achat, illustrant l'importance de la perception des consommateurs sur l'évolution du rôle des influenceurs dans leurs comportements d'achat. Enfin, le respect des influenceurs émerge comme un facteur crucial, montrant une dépendance forte et significative dans les décisions d'achat des consommateurs, soulignant ainsi l'influence majeure de cette considération éthique dans le processus décisionnel.

Nos résultats soulignent l'importance croissante des considérations éthiques dans l'influence exercée par les influenceurs sur le comportement d'achat des consommateurs, offrant ainsi des insights essentiels pour les stratégies marketing axées sur l'éthique.

Les résultats mettent ainsi clairement en lumière que les facteurs de crédibilité, d'authenticité et de respect se manifestent comme des influences déterminantes dans les décisions d'achat, avec une prépondérance dépassant les 80%. Cette constatation suggère une contribution extrêmement significative de ces éléments dans le processus décisionnel des consommateurs. En d'autres termes, il apparaît que les consommateurs accordent une importance primordiale à la crédibilité, à l'authenticité et au respect qu'ils perçoivent chez les influenceurs lorsqu'ils effectuent leurs choix d'achat.

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessous concernant le pourcentage d'explication de la variance totale dans le cadre de l'analyse en composantes principales, fournissent des informations cruciales sur la capacité des composantes principales à rendre compte de la variabilité des données.

	Composante
	1
La crédibilité	,928
L'authenticité	,923
Le respect	,901
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	

Source : Sorties du SPSS.

L'analyse révèle tout d'abord une corrélation significative et positive entre les items choisis de l'éthique, à savoir la crédibilité, l'authenticité, le respect avec la composante principale. Cette corrélation souligne l'importance commune de ces facteurs dans le contexte de l'influence des décisions d'achat des consommateurs. En effet, cette observation suggère que ces éléments partagent des caractéristiques ou des traits communs qui les rendent particulièrement pertinents dans le processus décisionnel des consommateurs. De même, le respect, tant envers le public qu'envers les produits ou services promus, peut renforcer cette confiance et influencer positivement les décisions d'achat.

En somme, cette corrélation entre la crédibilité, l'authenticité et le respect avec la composante principale met en lumière leur importance conjointe dans la construction de la confiance des consommateurs et dans leur processus de prise de décision d'achat. Il est donc essentiel pour les influenceurs et les marques de comprendre et de cultiver ces éléments pour établir des relations durables et fructueuses avec leur public cible. Cette analyse nous a permis de prendre les décisions de validation et d'infirmer des hypothèses suivantes :

Tableau : Validation des hypothèses de recherche prises en charge par le modèle statistique

Hypothèse	Validation
H1 : La combinaison de l'éthique et du marketing d'influence peut contribuer à la bonne tenue et à la réussite du business	Acceptée
H2 : les consommateurs accordent de l'importance aux pratiques éthiques des influenceurs	Acceptée
H7 : L'intégration de la dimension éthique dans la stratégie du marketing d'influence impacte positivement la décision d'achat	Acceptée

4.2 Discussion des résultats de l'étude

4.2.1 La conciliation de l'éthique et le marketing d'influence

En se basant sur la revue de littérature et sur l'étude exploratoire, nous avons constatés que la question éthique liée au marketing d'influence peut prendre en considération différentes préoccupations :

- L'entreprise et l'influenceur s'engagent à indiquer la collaboration commerciale entre eux de manière explicite et instantanée dans les différentes publications qui portent sur le produit ou le service promu.
- Les influenceurs s'engagent pour fournir des informations et des recommandations honnêtes et impartiales.
- Les influenceurs veillent à promouvoir les produits et les services sûrs et conformes aux réglementations, notamment, s'engagent d'éviter les partenariats qui demandent de promouvoir des produits et des services qui peuvent être dangereux ou nocifs pour les consommateurs.

4.2.2 L'éthique, un critère de choix pour les consommateurs

Dans l'ensemble, nous avons constaté que les consommateurs sont plus confiants et satisfaits de leurs achats suite à une recommandation d'un influenceur perçu comme étant éthiques.

4.2.3 L'intégration de l'éthique dans la stratégie de marketing d'influence

Notre recherche se concentre sur trois valeurs éthiques essentielles, tirées de la littérature et de notre étude exploratoire. La première valeur éthique est la crédibilité, examinée selon les trois dimensions suggérées par Lou et Yuan (2019) : l'expertise, la fiabilité et l'attraction. Nous avons observé que plus un influenceur est crédible, plus les consommateurs sont satisfaits et plus leur attitude envers l'entreprise promue par cet influenceur est positive et par conséquent, ils peuvent opter pour un achat.

La deuxième valeur éthique identifiée est l'authenticité. Le manque d'authenticité est l'une des principales critiques formulées au XXI^e siècle lorsque les influenceurs font la promotion de marques. Les consommateurs attendent de la transparence et ne tolèrent pas d'être trompés. Ils souhaitent que les publications des influenceurs reflètent l'authenticité, ce qui influence favorablement leur décision d'achat.

La troisième valeur éthique est le respect, appliqué aux différentes parties prenantes, notamment les entreprises et les influenceurs. Ces derniers sont encouragés à placer le client au cœur de leurs réflexions, en respectant les termes des partenariats et en promouvant les produits de manière transparente, préservant ainsi l'intégrité de leurs recommandations. Le respect envers les valeurs de la population et de l'audience est également crucial. Les entreprises et les influenceurs devraient valoriser les consommateurs en leur fournissant des informations honnêtes et en respectant leurs valeurs, leurs traditions, leurs coutumes et leur dimension sociale. Ensuite, le respect envers la concurrence et les autres influenceurs implique de s'abstenir de toute diffamation, d'agir avec équité et de reconnaître la valeur du travail d'autrui.

Pour ce faire, les entreprises doivent sélectionner des influenceurs dont les valeurs correspondent aux leurs et qui respectent les principes éthiques du marketing d'influence. De même, les influenceurs doivent choisir des marques avec lesquelles ils ont une affinité et qui partagent leurs valeurs.

5. Recommandations

Notre recherche s'agit de comprendre la place de l'éthique dans le marketing d'influence. La présente étude également contribue à la compréhension de l'intégration des principales dimensions de l'éthique dans le marketing d'influence, et l'impact de cette intégration sur la décision d'achat des produits promus par ces influenceurs.

Les entreprises font appel à des influenceurs pour collaborer, ce qui peut entraîner des conséquences positives ou négatives pour les deux parties. Du coup, il est inévitable que l'état s'en soit mêlé, dans un premier point à travers une reconnaissance légale de l'activité de l'influenceur et d'avoir une définition juridique de l'activité commerciale de

nouvelle tendance. Dans un deuxième point, la contractualisation de l'activité de l'influenceur, c'est un cadre qui met en place les points d'un contrat qui est écrit avec toutes les informations nécessaires lors d'un partenariat.

Les points décrits ci-dessus c'est un prérequis de base, c'est la première étape. La deuxième étape consiste à repenser la stratégie de marketing d'influence en créant un cadre de collaboration entre l'établissement hôtelier et l'influenceur afin de promouvoir efficacement l'offre touristique, cette collaboration devrait fonder sur des éléments émotionnels et affectifs, commençant par l'établissement d'objectifs clairs et cohérents, en convenant des attentes mutuelles, notamment la fréquence des publications et les plateformes à utiliser. Enfin, le suivi des performances et l'évaluation de l'efficacité de la campagne. Le troisième point : l'intégration éthique dans le marketing d'influence qui est devenu essentielle pour garantir la bonne tenue du business et la création des résultats durables et bénéfiques pour toutes les parties prenantes, en prenant en compte les items principaux de l'éthique selon notre recherche : la crédibilité, l'authenticité et le respect.

En ce qui concerne les influenceurs : ils sont tenus de divulguer clairement leurs collaborations sponsorisées à leur audience et de garantir que leurs contenus reflètent leur opinion authentique. Ils doivent s'engager à promouvoir des valeurs positives et respectueuses de la société, tout en étant conscients de l'impact de leur contenu sur leur public cible et en visant à exercer une influence positive. Ils doivent diffuser des informations véridiques et éviter toute tromperie, tout en respectant les droits d'auteur et la propriété intellectuelle des contenus qu'ils utilisent. En outre, ils devraient s'associer uniquement à des marques partageant leurs valeurs et leur engagement éthique.

En ce qui concerne les entreprises : Elle doit garantir le respect de la liberté éditoriale de l'influenceur et veiller à ce que ses contenus soient conformes aux lois et règlements en vigueur, notamment en matière de protection des données personnelles, de publicité mensongère et de contenu haineux. De plus, elle doit vérifier que les contenus diffusés par l'influenceur correspondent à ses propres valeurs et à son image de marque. Pour ce faire, elle doit élaborer une charte éthique définissant les principes et les valeurs à promouvoir dans le cadre des collaborations avec des influenceurs, ainsi qu'effectuer une évaluation approfondie de ces derniers pour s'assurer de leur adhésion aux valeurs de l'entreprise et de leur réputation. Enfin, elle doit mettre en place un système de suivi et d'évaluation pour mesurer l'impact des collaborations avec les influenceurs et garantir l'atteinte des objectifs fixés.

Il est crucial que les établissements hôteliers et les influenceurs se renseignent et s'engagent à respecter les principes de l'éthique afin de contribuer à un secteur plus durable et responsable.

6. Conclusion

L'objectif de cette recherche était d'explorer les différentes stratégies du marketing d'influence et de mesurer l'impact de l'intégration de la dimension éthique sur la décision d'achat. Cinq questions clés ont été étudiées dans le cadre de la recherche.

Les réponses à ces questions avaient pour objectif de soutenir deux autres objectifs de cette étude. En premier lieu, il convient de répondre à la question essentielle de l'intégration de l'éthique dans les stratégies du marketing d'influence. Ensuite, est-ce que les stratégies de marketing et l'intégration de la dimension éthique sont combinées pour assurer le bon fonctionnement des affaires ?

Les entreprises de tous les secteurs, y compris le secteur du tourisme, ont désormais recours au marketing d'influence comme un outil incontournable. En raison de la popularité grandissante des réseaux sociaux, les influenceurs ont acquis une place prépondérante en tant que prescripteurs de confiance, capables de générer de l'engagement et de l'inspiration auprès de leurs audiences.

La collaboration entre les entreprises et les influenceurs peut entraîner des répercussions positives et négatives pour les deux parties. Et ce développement du marketing d'influence a suscité une réflexion sur la reconnaissance de l'activité d'influenceur en instaurant des réglementations particulières pour encadrer l'activité des influenceurs et l'élaboration d'un statut légal pour les influenceurs. Ensuite, il convient de formaliser les relations entre les entreprises et les influenceurs afin de garantir un cadre juridique clair à leurs collaborations.

Pour assurer un développement durable et responsable de ce secteur, il est essentiel de prendre en compte la dimension éthique du marketing d'influence. En adhérant aux principes éthiques tels que la crédibilité, l'authenticité et le respect. Cependant, les influenceurs ont un rôle important à jouer dans la société en contribuant à créer un monde numérique plus éthique.

Les marques et les influenceurs qui ne prennent pas en compte l'aspect éthique dans leurs pratiques risquent de subir des conséquences néfastes à plusieurs niveaux. En particulier, nous vivons dans un environnement médiatique où la méfiance envers les publicités et le contenu sponsorisé est déjà bien ancrée. Le non-respect des normes éthiques favorise cette tendance, ce qui entraîne une perte de crédibilité pour les marques et les influenceurs impliqués.

Par conséquent, ceux qui négligent l'éthique s'exposent à la perte de leur part de marché au profit de concurrents qui intègrent ces principes éthiques dans leur stratégie. Ainsi, l'éthique devient non seulement un impératif moral, mais aussi un élément essentiel de la réussite commerciale dans un environnement médiatique et commercial en constante mutation.

En résumé, le développement de recherches rigoureuses sur le marketing d'influence et d'analyser les implications éthiques de cette pratique est essentiel pour garantir un environnement numérique plus responsable et plus transparent pour tous.

Conflict of Interest Declaration

The author declares that there are no conflicts of interest regarding this article.

About the Author

Mohammed Reda Berrahal holds a PhD in Economic and Management Sciences.

Bibliographie

- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.06.007>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer. Retrieved from <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3), <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Pras, B., & Vaudour-Lagrace, C. (2007). Marketing et Islam: des principes forts et un environnement complexe. *Revue française de gestion*, (2), 195-223. Retrieved from <https://shs.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-2-page-195?lang=fr&tab=resume>
- Laczniak, G. R. et Murphy, P. E. (1991). Fostering Ethical Marketing Decisions, *Journal of Business*, 10 , 259-271. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/25058229>
- Hunt, S. D., Chonko, L. B., & Wood, V. R. (1985). Organizational commitment and marketing. *Journal of marketing*, 49(1), 112-126. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1251181>
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16. <https://doi.org/10.1177/027614678600600103>
- O'Shaughnessy, T. (2020, juin 26). Marketing to Millennials in 2019 (New Survey) Clever Real Estate. Retrieved from <https://listwithclever.com/research/marketing-to-millennials-in-2019/>
- Paço, A., & Oliveira, S. (2017). Influence marketing in the fashion and beauty industry. *Estudos em Comunicação*, (25). <http://dx.doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a07>
- Kemp, A., Randon McDougal, E., & Syrdal, H. (2019). The matchmaking activity: An experiential learning exercise on influencer marketing for the digital marketing classroom. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 141-153. <https://doi.org/10.1177/0273475318803415>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160. Retrieved from https://dephome.brooklyn.cuny.edu/oer/tvra/032_Marwick_InstafameLuxurySelfies.pdf
- Dzhafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Avenier M.-J. & Gavard-Perret, M.-L. (2012). Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique, dans M.-L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon, A. Jolibert (éd.), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, Réussir son mémoire ou sa thèse*, 2e éd., Montreuil : Pearson, 12-62."
- Edhlund, B. M. (2019). NVivo 12 essentials: your guide to the world's most powerful data analysis software/by Bengt M. Edhlund & Allan G. McDougall. NVivo 12 essentials: your guide to the world's most powerful data analysis software.
- Ghilane, H. (2019). *L'internationalisation de la marque de la coopérative marocaine : Une relation marque – consommateur dans une approche orientée vers la confiance initiale* (Thèse pour l'obtention de Doctorat en Economie et Gestion). Université Mohammed V de Rabat.
- 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. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Creative Commons licensing terms

Authors will retain copyright to their published articles agreeing that a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) terms will be applied to their work. Under the terms of this license, no permission is required from the author(s) or publisher for members of the community to copy, distribute, transmit or adapt the article content, providing a proper, prominent and unambiguous attribution to the authors in a manner that makes clear that the materials are being reused under permission of a Creative Commons License. Views, opinions and conclusions expressed in this research article are views, opinions and conclusions of the author(s). Open Access Publishing Group and European Journal of Management and Marketing Studies shall not be responsible or answerable for any loss, damage or liability caused in relation to/arising out of conflict of interests, copyright violations and inappropriate or inaccurate use of any kind content related or integrated on the research work. All the published works are meeting the Open Access Publishing requirements and can be freely accessed, shared, modified, distributed and used in educational, commercial and non-commercial purposes under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).