

**“TO DISCLOSE OR NOT TO DISCLOSE: THAT IS NOT THE QUESTION!”
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS’ PERCEIVED MOTIVATIONS
ON THE EFFECTIVENESS OF SPONSORED POSTS.**

Karine CHARRY

Professeure de Marketing

Louvain Research Institute in Management and Organizations,

Université Catholique de Louvain

Chaussée de Binche 151

7000 Mons, Belgique

+32 65 32 32 06

karine.charry@uclouvain.be

Alice AUDREZET

Professeure associée en Marketing

Institut Supérieur de Gestion (ISG), Paris

147, avenue Victor Hugo

75 116 Paris, France

01 56 26 10 01

alice.audrezet@isg.fr

**“TO DISCLOSE OR NOT TO DISCLOSE: THAT IS NOT THE QUESTION!”
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS’ PERCEIVED MOTIVATIONS
ON THE EFFECTIVENESS OF SPONSORED POSTS.**

Abstract

Social media influencers (SMIs) are no longer the content providers they used to be. They are now increasingly approached by brands to promote products through sponsored posts. The tactic, similar to product placements in traditional media, lead some parties to call for regulations in order to better inform viewers of the commercial relationship between brands and SMIs. An option could also be for SMIs to disclose their relationships with brands, although many may be reluctant to do so. With this study, we investigate the consequences of a SMI’s self-disclosure on consumers’ perceptions and responses towards the recommendations. Results of a between-subjects experiment (N=139) indicate that although self-disclosure may indeed negatively impact the attitude towards the recommended brand, purchase intentions are not negatively influenced. We explain this effect by demonstrating the role of followers’ perception of the SMI’s altruistic motivations (vs. commercial motivations), which restore trust and in turn, intentions to follow the recommendations. This research therefore offers relevant guidance for SMIs partnering with brands and for brands seeking transparency without negative effects. Moreover, it suggests public policy makers not too hastily decide upon regulations as other ways may be more effective at empowering consumers while not jeopardizing new jobs opportunities.

Keywords

Social media influencer; Sponsored posts; Disclosure; Perceived Motivations; Product placement.

Résumé

Les blogueurs ne sont plus créateurs spontanés de contenu qu'ils étaient. Les relations qu'ils ont développées progressivement avec les marques ont fait d'eux des « influenceurs » qui promeuvent des produits dans des publications sponsorisées diffusées sur différentes plateformes (blogs, Youtube, Instagram, Snapchat...). Comparable au placement de produit dans les médias traditionnels, cette technique de communication a suscité l'attention de certains acteurs qui appellent au développement d'une législation visant à informer les abonnés de la nature commerciale des relations influenceurs-marques. Une autre possibilité consisterait à ce que les influenceurs dévoilent spontanément la nature de leurs relations avec les marques, mais la plupart d'entre eux semblent réticents à cette idée. Dans le cadre d'une étude expérimentale inter-sujets (N=139) nous explorons l'impact de la transparence spontanée des influenceurs concernant leurs relations avec les marques sur la perception des consommateurs et leur intention de suivre les recommandations émanant de publications sponsorisées. Les résultats indiquent que la transparence spontanée des relations influenceurs-marques a un impact négatif sur l'attitude à l'égard de la marque recommandée mais n'altère pas les intentions d'achat. Pour expliquer cet effet, nous mettons en évidence le rôle de la perception des motivations de l'influenceur (commerciales vs. altruistes) qui permet de restaurer la confiance, et par là même l'intention de se conformer aux recommandations de l'influenceur. Cette recherche offre des recommandations aux influenceurs qui travaillent avec des marques et aux pouvoirs publics qui s'interrogent sur le développement de nouvelles législations.

Mots clés

Influenceurs, articles sponsorisés, transparence, motivations perçues, placement de produit.