

## **Les entrepreneurs, nouveaux influenceurs sur les marchés B2B : les effets de l'expertise et de l'authenticité sur la crédibilité, la confiance envers la marque et l'intention d'achat**

Entrepreneurs as New Influencers in B2B Markets: The Effects of Expertise and Authenticity on Credibility, Brand Trust, and Purchase.

Auteur 1 : El Mahdi JUIHER

Auteur 2 : Lahcen AIT OUMAZIRH,

Auteur 2 : Hmad OUADDI,

---

El Mahdi JUIHER (Docteur en Gestion)

Équipe des sciences Pluridisciplinaire en Gestion

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir

Lahcen AIT OUMAZIRH (Doctorant)

Équipe des sciences Pluridisciplinaire en Gestion

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir

Hmad OUADDI (Enseignant, chercheur)

Équipe des sciences Pluridisciplinaire en Gestion

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir

**Déclaration de divulgation :** L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

**Conflit d'intérêts :** L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

**Pour citer cet article :** JUIHER .E M, AIT OUMAZIRH .L & OUADDI .H (2026) « Les entrepreneurs, nouveaux influenceurs sur les marchés B2B : les effets de l'expertise et de l'authenticité sur la crédibilité, la confiance envers la marque et l'intention d'achat », African Scientific Journal « Volume 03, Num 37 » pp: 001 – 026.



DOI : 10.5281/zenodo.22707191

Copyright © 2026 – ASJ



**Abstract**

The increasing use of social media in business communication has allowed entrepreneurs to become visible representatives of their companies and potential influencers in B2B markets. This study examines how the entrepreneur's perceived expertise and authenticity affect their credibility and how this credibility contributes to brand trust and B2B purchase intention. Methodologically, the study adopts a positivist, hypothetico-deductive and quantitative approach based on a cross-sectional survey. The non-probability sample consists of professionals involved in purchasing decisions within Moroccan SMEs who have been exposed to content published by entrepreneurs on LinkedIn or other professional digital platforms; respondents are recruited through purposive and snowball sampling. The model is estimated using partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that expertise and authenticity positively influence entrepreneur credibility. Credibility strengthens trust in the company or brand, which subsequently increases B2B purchase intention. The main conclusion is that entrepreneur credibility acts as a relational signal that transfers trust to the represented company and strengthens B2B purchase intention. The study contributes to B2B influencer marketing research by highlighting the entrepreneur's role in building trust and influencing organizational purchasing decisions.

**Keywords:** B2B influencer marketing; entrepreneurial expertise; entrepreneurial authenticity; entrepreneur credibility; brand trust.

## Résumé

L'utilisation croissante des réseaux sociaux dans la communication d'entreprise a permis aux entrepreneurs de devenir des représentants visibles de leur entreprise et des influenceurs potentiels sur les marchés B2B. Cette étude examine comment l'expertise et l'authenticité perçues de l'entrepreneur influent sur sa crédibilité, et comment cette crédibilité contribue à la confiance dans la marque et à l'intention d'achat B2B. Sur le plan méthodologique, l'étude adopte une approche positiviste, hypothético-déductive et quantitative fondée sur une enquête transversale. L'échantillon non probabiliste est constitué de professionnels participant aux décisions d'achat au sein de PME marocaines et ayant été exposés à des contenus publiés par des entrepreneurs sur LinkedIn ou d'autres plateformes numériques professionnelles ; les répondants sont recrutés par échantillonnage raisonné, puis par boule de neige. Le modèle est estimé par modélisation par équations structurelles selon la méthode des moindres carrés partiels (PLS-SEM) avec SmartPLS 4. Les résultats indiquent que l'expertise et l'authenticité influencent positivement la crédibilité de l'entrepreneur. La crédibilité renforce la confiance dans l'entreprise ou la marque, ce qui augmente par la suite l'intention d'achat B2B. La principale conclusion est que la crédibilité de l'entrepreneur agit comme un signal relationnel qui transfère la confiance vers l'entreprise représentée et renforce l'intention d'achat B2B. Cette étude contribue à la recherche sur le marketing d'influence B2B en mettant en évidence le rôle de l'entrepreneur dans l'établissement de la confiance et l'influence sur les décisions d'achat organisationnelles.

**Mots-clés** : marketing d'influence B2B ; expertise entrepreneuriale ; authenticité entrepreneuriale; crédibilité de l'entrepreneur ; confiance dans la marque

## Introduction

La numérisation de la communication d'entreprise a transformé la manière dont les entreprises se font connaître, démontrent leur compétence et développent des relations avec les acheteurs professionnels. Sur les marchés B2B, les réseaux sociaux ne se limitent plus à la promotion des entreprises ; ils permettent de plus en plus aux dirigeants, aux experts et aux entrepreneurs de communiquer directement avec des publics professionnels. Grâce à la publication de contenus spécialisés, de témoignages d'expérience professionnelle et d'analyses de marché, les entrepreneurs peuvent s'imposer comme des leaders d'opinion et contribuer à la performance relationnelle de leur entreprise (Magno & Cassia, 2020). Cette évolution laisse entrevoir la possibilité que l'entrepreneur puisse représenter une nouvelle catégorie d'influenceur B2B, dont l'influence repose principalement sur l'expertise professionnelle et la crédibilité plutôt que sur la popularité.

La recherche sur le marketing d'influence s'est traditionnellement concentrée sur les marchés de consommation, les célébrités et les créateurs de contenu sur les réseaux sociaux. Cette littérature démontre que la crédibilité de la source peut influencer la confiance dans la communication de marque et les intentions comportementales qui en découlent (Lou & Yuan, 2019). Cependant, les décisions d'achat B2B impliquent des niveaux plus élevés de complexité, de risque perçu et de responsabilité organisationnelle. Les acheteurs professionnels peuvent donc évaluer un entrepreneur non seulement en tant que communicateur promotionnel, mais aussi en tant que source de connaissances techniques, de conseils stratégiques et d'assurance quant à la capacité de l'entreprise à respecter ses engagements.

La théorie de la crédibilité de la source offre un cadre approprié pour examiner ce phénomène, car elle identifie l'expertise et la fiabilité comme des caractéristiques centrales qui déterminent l'acceptation du message (Ohanian, 1990). L'authenticité entrepreneuriale peut renforcer davantage la crédibilité lorsque la communication de l'entrepreneur est perçue comme honnête, transparente et cohérente avec ses valeurs et ses actions. Dans les échanges B2B, la crédibilité attribuée à un entrepreneur peut ensuite être transférée à l'entreprise ou à la marque. Cette confiance organisationnelle est particulièrement importante car elle réduit l'incertitude et renforce les attentes quant à la fiabilité des échanges futurs (Doney & Cannon, 1997).

Malgré ces liens théoriques, peu de recherches ont examiné simultanément l'expertise entrepreneuriale, l'authenticité, la crédibilité, la confiance dans la marque et l'intention d'achat au sein d'un même modèle B2B. Cette lacune est particulièrement pertinente dans les environnements des marchés émergents, notamment au Maroc, où les PME sont souvent représentées publiquement par leurs fondateurs ou leurs dirigeants-propriétaires. La question centrale de la recherche est donc formulée comme suit : ***dans quelle mesure l'expertise et l'authenticité perçues de l'entrepreneur renforcent-elles sa crédibilité en tant qu'influenceur B2B et, par le biais de la confiance dans l'entreprise ou la marque, influencent-elles l'intention d'achat de l'organisation ?***

Pour répondre à cette question, l'étude adopte une approche positiviste, hypothético-déductive et quantitative. Le modèle proposé examine les effets de l'expertise entrepreneuriale et de l'authenticité perçues sur la crédibilité de l'entrepreneur, l'influence de la crédibilité sur la confiance dans la marque et l'intention d'achat, ainsi que le rôle de médiation de la confiance dans la marque. La recherche vise ainsi à établir un lien entre la théorie de la crédibilité de la source, le marketing relationnel et les recherches émergentes sur le leadership d'opinion en B2B.

## **Revue de la littérature**

### ***1. L'entrepreneur en tant qu'influenceur B2B émergent***

La recherche sur le marketing d'influence s'est initialement développée sur les marchés « business-to-consumer » (B2C), où l'influence était généralement associée à la taille de l'audience, à l'attractivité, à l'interaction parasociale et à la capacité à façonner les attitudes des consommateurs. Cette perspective ne peut être transposée directement aux marchés « business-to-business » (B2B), où les décisions d'achat sont plus complexes, impliquent de multiples acteurs organisationnels et nécessitent une évaluation approfondie des compétences techniques et des risques commerciaux. L'influence B2B repose donc moins sur la popularité que sur une expertise spécialisée, la reconnaissance au sein du secteur, les relations professionnelles et la fourniture de connaissances pertinentes pour la prise de décision. Mero et al. conceptualisent le marketing d'influence B2B comme un phénomène managérial distinct par lequel les organisations collaborent avec des individus crédibles, capables d'influencer les jugements et les comportements d'un public professionnel (Mero et al., 2023).

Dans ce contexte, les entrepreneurs peuvent devenir des communicants influents car ils occupent une double position. Ils sont à la fois des individus dotés d'une identité personnelle et des représentants d'une organisation dont la réputation est étroitement liée à celle de l'entreprise. Grâce à des plateformes professionnelles telles que LinkedIn, les entrepreneurs peuvent partager leurs expériences, leurs interprétations des évolutions du secteur, leurs connaissances techniques et leur vision stratégique. Cette activité s'apparente davantage au leadership d'opinion qu'à la promotion conventionnelle d'un produit. Le leadership d'opinion désigne la production de connaissances utiles et exploitables par une source reconnue comme faisant autorité dans un domaine particulier (Harvey et al., 2021). De même, Neuhaus et al. distinguent les leaders d'opinion des influenceurs classiques en mettant l'accent sur une expertise reconnue, l'originalité, l'authenticité et la capacité à proposer des perspectives qui font progresser la compréhension professionnelle (Neuhaus et al., 2022).

Cette distinction est particulièrement importante pour le concept proposé de l'entrepreneur en tant qu'influenceur B2B. Les influenceurs traditionnels promeuvent généralement des offres développées par des entreprises externes, tandis que les entrepreneurs entretiennent une relation intrinsèque avec les entreprises qu'ils représentent. Leur influence découle donc de leur implication dans la création de l'entreprise, de leur connaissance de ses offres et de leur responsabilité vis-à-vis de ses performances. Néanmoins, cette association engendre une tension : l'entrepreneur possède des connaissances de première main, mais a également un intérêt commercial évident. La communication entrepreneuriale peut par conséquent être perçue soit comme une expertise crédible, soit comme une autopromotion stratégique. L'authenticité devient essentielle, car les publics professionnels doivent déterminer si l'entrepreneur partage véritablement ses connaissances ou s'il ne fait que déguiser de la publicité en leadership d'opinion.

La théorie de la crédibilité de la source fournit l'explication principale de ce processus d'évaluation. Hovland et Weiss ont démontré que les messages attribués à des sources hautement crédibles suscitent une acceptation initiale plus forte que des messages identiques attribués à des sources moins crédibles (Hovland & Weiss, 1951). Ohanian a par la suite opérationnalisé la crédibilité de la source à travers l'expertise, la fiabilité et l'attrait (Ohanian, 1990). Dans un contexte B2B, l'expertise et la fiabilité sont théoriquement plus pertinentes que l'attrait physique,

car les acheteurs institutionnels doivent évaluer la compétence, la fiabilité et la capacité du communicateur à fournir des informations précises. L'expertise perçue reflète la mesure dans laquelle l'entrepreneur est considéré comme bien informé et expérimenté, tandis que la fiabilité concerne l'honnêteté et la fiabilité perçues de la source.

L'authenticité vient compléter ces dimensions traditionnelles de la crédibilité. Elle fait référence à la cohérence perçue entre l'identité exprimée par un individu, ses valeurs professionnelles et son comportement réel. Les recherches sur les influenceurs indiquent que les pressions commerciales peuvent nuire à l'authenticité lorsque le public perçoit le contenu comme étant excessivement contrôlé ou opportuniste (Audrezet et al., 2020). Les entrepreneurs peuvent atténuer cette méfiance en partageant des expériences professionnelles en toute transparence, en reconnaissant les difficultés, en faisant preuve de cohérence et en fournissant des informations utiles au-delà de la promotion directe des produits. Les données concernant les PDG présents sur les réseaux sociaux viennent étayer ce raisonnement : l'interaction des parties prenantes avec les PDG sur les réseaux sociaux renforce l'authenticité et l'accessibilité perçues, ce qui améliore par la suite la confiance dans les organisations qu'ils représentent (Men & Tsai, 2016).

La théorie des signaux offre une explication organisationnelle complémentaire. Elle traite des situations dans lesquelles une partie dispose d'informations qu'une autre partie ne peut pas observer directement (Connelly et al., 2011). Les acheteurs B2B ne sont pas toujours en mesure d'évaluer les capacités internes d'un fournisseur, la qualité de ses services ou sa fiabilité à long terme avant de nouer une relation. L'expertise visible d'un entrepreneur, sa cohérence et sa volonté d'interagir avec des publics professionnels peuvent servir de signaux indiquant la compétence sous-jacente de l'entreprise. Cependant, les signaux ne sont persuasifs que lorsqu'ils sont clairs, cohérents et difficiles à imiter. Les déclarations promotionnelles génériques constituent donc des signaux moins forts que les contenus techniquement fondés, les recommandations étayées par des preuves ou les récits transparents d'expérience entrepreneuriale.

La recherche empirique confirme généralement la valeur du leadership d'opinion professionnel tout en mettant en évidence des limites importantes. Magno et Cassia ont constaté que le leadership d'opinion sur les réseaux sociaux améliore la performance des marques B2B et renforce par la suite la qualité des relations clients (Magno & Cassia, 2020). Des recherches plus

récentes montrent également que l'efficacité du contenu B2B varie selon les plateformes et les stratégies de communication, ce qui indique que la visibilité à elle seule ne suffit pas (Bourguignon et al., 2025). De plus, la méta-analyse menée par Pan et al. démontre que la crédibilité de la source a des effets particulièrement importants sur les plateformes de réseaux sociaux à vocation utilitaire, où les utilisateurs recherchent une valeur professionnelle et informative (Pan et al., 2025). Bien qu'une grande partie des données synthétisées dans cette méta-analyse provienne de contextes B2C, ses résultats sont théoriquement pertinents pour la communication entrepreneuriale sur LinkedIn.

L'entrepreneur en tant qu'influenceur B2B peut donc être considéré comme un fondateur ou un chef d'entreprise qui utilise la communication numérique professionnelle pour façonner les évaluations des parties prenantes de l'organisation grâce à une connaissance crédible et authentique du secteur. L'influence entrepreneuriale n'est pas assimilée à la popularité ; elle est conceptualisée comme une forme d'influence fondée sur l'expertise, dans laquelle l'authenticité renforce la crédibilité de l'entrepreneur.

## *2. Crédibilité de l'entrepreneur, confiance dans la marque et intention d'achat B2B*

La confiance occupe une place centrale sur les marchés B2B, car les échanges entre organisations impliquent de l'incertitude, une interdépendance et des conséquences financières potentiellement importantes. La théorie de l'engagement et de la confiance (Commitment–Trust Theory) présente la confiance comme la certitude quant à la fiabilité et à l'intégrité d'un partenaire d'échange et l'identifie comme un mécanisme central favorisant la réussite des échanges relationnels (Morgan & Hunt, 1994). De même, la méta-analyse de Palmatier et al. confirme l'importance de la confiance en tant que médiateur relationnel reliant les activités marketing à la coopération, à l'engagement et aux résultats de performance (Palmatier et al., 2006).

Il convient néanmoins d'établir une distinction importante entre la confiance accordée à un entrepreneur individuel et celle accordée à l'entreprise ou à la marque. Doney et Cannon ont constaté que les acheteurs industriels évaluent séparément le commercial et l'organisation du fournisseur, mais que la confiance accordée au commercial contribue indirectement aux interactions futures anticipées par le biais de la confiance accordée à l'entreprise fournisseur (Doney & Cannon, 1997). Ce constat jette les bases d'un mécanisme de transfert de confiance :



les perceptions favorables d'un entrepreneur visible peuvent venir s'associer à l'organisation qu'il représente. L'entrepreneur humanise une entité commerciale qui serait autrement impersonnelle et offre aux acheteurs organisationnels une figure identifiable à qui l'on peut attribuer compétence, intégrité et responsabilité.

Les recherches sur les entrepreneurs intervenant en tant que promoteurs apportent un soutien direct à ce mécanisme. Yuan et al. ont constaté que l'interactivité et la fiabilité perçues des entrepreneurs intervenant en tant que promoteurs renforçaient les relations parasociales B2B, ce qui augmentait par la suite les intentions de réachat des clients organisationnels (Yuan et al., 2021). Leurs conclusions sont particulièrement précieuses car elles vont au-delà des influenceurs grand public conventionnels et examinent explicitement les entrepreneurs en tant que communicateurs dans un environnement d'achat B2B. Cependant, leur étude se concentre sur les plateformes de commerce électronique chinoises et les achats répétés, ce qui ne permet pas d'expliquer suffisamment la relation de confiance entre l'entrepreneur et la marque, ni l'intention d'achat initiale.

Des recherches récentes sur l'image de marque industrielle renforcent le rôle de signal de la crédibilité. Dwivedi et al. montrent que des signaux de positionnement organisationnel clairs et cohérents renforcent la crédibilité de l'entreprise vendeuse, ce qui influence l'engagement de l'entreprise acheteuse par le biais de la valeur perçue, de la qualité du service, de la réduction des risques et de la dépendance (Dwivedi et al., 2025). Au niveau individuel, une communication crédible de la part d'un entrepreneur peut produire des effets comparables en réduisant l'incertitude concernant l'entreprise. L'expertise indique que l'entreprise possède les connaissances nécessaires pour tenir ses promesses, tandis que l'authenticité suggère que sa communication n'est pas intentionnellement trompeuse. Par conséquent, une communication entrepreneuriale crédible devrait renforcer la confiance dans la marque.

La confiance dans la marque devrait, à son tour, influencer l'intention d'achat B2B. L'intention d'achat représente la volonté d'un décideur organisationnel d'envisager, de sélectionner ou d'acheter une offre auprès d'un fournisseur particulier. Comme l'intention précède le choix organisationnel effectif, elle reflète à la fois les avantages attendus de l'offre et la confiance dans le comportement futur du fournisseur. La confiance réduit l'opportunisme perçu et permet aux acheteurs d'anticiper que les promesses concernant la qualité, la livraison et l'assistance seront

respectées. L'influence de l'entrepreneur devrait donc s'étendre au-delà des résultats de la communication en façonnant la volonté de l'acheteur d'établir une relation commerciale.

Les données numériques disponibles corroborent cette relation mais restent peu concluantes quant à son mécanisme précis. Une analyse longitudinale de 106 semaines d'activité sur LinkedIn a révélé que le nombre d'abonnés et les visites sur le site web contribuaient positivement au chiffre d'affaires des ventes B2B, démontrant ainsi que l'activité sur les réseaux sociaux professionnels peut produire des résultats commerciaux (Mora Cortez et al., 2023). À l'inverse, des entretiens menés auprès d'acheteurs B2B suggèrent que ces derniers accordent souvent peu d'attention aux profils des commerciaux sur les réseaux sociaux et continuent de développer la confiance principalement par le biais d'interactions directes et de relations déjà établies (Ancillai et al., 2024). Ces résultats ne sont pas nécessairement contradictoires. Ils indiquent plutôt que les réseaux sociaux peuvent susciter une prise de conscience et des jugements de crédibilité, mais ne peuvent pas remplacer automatiquement les preuves interpersonnelles et organisationnelles nécessaires pour établir une confiance B2B durable.

Les études existantes ont permis d'approfondir la compréhension du marketing d'influence B2B, du leadership d'opinion et de la vente sociale. Cependant, elles se sont principalement intéressées aux experts externes, au contenu d'entreprise, aux commerciaux ou aux stratégies de gestion des influenceurs mises en œuvre par les entreprises. Le rôle de l'entrepreneur en tant qu'influenceur B2B reste insuffisamment étudié, en particulier du point de vue des acheteurs organisationnels. De plus, les recherches antérieures ont rarement intégré l'expertise entrepreneuriale perçue, l'authenticité, la crédibilité, la confiance dans la marque et l'intention d'achat au sein d'un modèle explicatif unique. Cette limite est particulièrement évidente dans les contextes des marchés émergents, notamment au sein des PME marocaines, où la visibilité entrepreneuriale et la confiance interpersonnelle peuvent jouer un rôle important dans les décisions d'achat organisationnelles. En conséquence, la présente étude aborde la question de recherche principale suivante :

***Dans quelle mesure l'expertise et l'authenticité perçues des entrepreneurs agissant en tant qu'influenceurs B2B affectent-elles leur crédibilité, la confiance envers leur marque et les intentions d'achat des décideurs organisationnels ?***

Pour répondre à cette question de recherche, les hypothèses suivantes sont formulées :

H1 : L'expertise perçue de l'entrepreneur a un effet positif sur sa crédibilité en tant qu'influenceur B2B.

H2 : L'authenticité perçue de l'entrepreneur a un effet positif sur sa crédibilité en tant qu'influenceur B2B.

H3 : La crédibilité de l'entrepreneur a un effet positif sur la confiance dans l'entreprise ou la marque.

H4 : La crédibilité de l'entrepreneur a un effet positif sur l'intention d'achat B2B.

H5 : La confiance dans la marque a un effet positif sur l'intention d'achat B2B.

H6 : La confiance dans la marque joue un rôle de médiation dans la relation entre la crédibilité de l'entrepreneur et l'intention d'achat B2B.

Afin d'approfondir l'explication théorique de ces relations, la section suivante examine l'ethos en tant que principal mécanisme rhétorique utilisé par les entrepreneurs dans la communication B2B. S'appuyant sur la rhétorique aristotélicienne, l'ethos explique comment les entrepreneurs mettent en avant leur compétence perçue, leur intégrité, leur authenticité et leur fiabilité pour renforcer leur crédibilité, susciter la confiance envers leur marque et influencer les intentions d'achat des organisations.

## **Méthodologie**

Cette étude adopte une position épistémologique positiviste, qui part du principe que les relations entre l'expertise entrepreneuriale, l'authenticité, la crédibilité, la confiance dans la marque et l'intention d'achat B2B peuvent être observées objectivement et mesurées statistiquement. Elle suit une approche hypothético-déductive et quantitative, car les hypothèses sont issues de la théorie de la crédibilité de la source, de la théorie du signal, de la littérature sur le marketing relationnel et du concept aristotélicien d'ethos, avant d'être testées à l'aide de données empiriques. L'ethos fournit une interprétation rhétorique de l'influence entrepreneuriale à travers la compétence, l'authenticité, l'intégrité et la fiabilité. Cependant, il n'est pas traité comme une variable distincte, car ces caractéristiques sont déjà représentées par les concepts inclus dans le modèle conceptuel. Un plan d'enquête transversal est adopté pour collecter des données standardisées auprès des décideurs organisationnels à un moment donné.

La population cible est composée d'entrepreneurs, de responsables des achats, de directeurs commerciaux, de dirigeants d'entreprise et d'autres professionnels impliqués dans les décisions d'achat au sein des PME marocaines. Les répondants éligibles doivent participer directement ou indirectement à la sélection des fournisseurs ou aux achats de l'entreprise et doivent avoir pris connaissance de contenus publiés par des entrepreneurs ou des fondateurs sur LinkedIn ou une autre plateforme numérique professionnelle. Une technique d'échantillonnage raisonné sera initialement utilisée pour identifier les répondants remplissant ces conditions, suivie d'un échantillonnage en boule de neige via des réseaux professionnels. Le questionnaire sera diffusé via LinkedIn, des associations professionnelles, des réseaux de PME, des communautés entrepreneuriales et des contacts professionnels directs. Bien que cette stratégie d'échantillonnage non probabiliste facilite l'accès à une population B2B spécialisée, elle peut limiter la généralisation des résultats à l'ensemble de la population des PME marocaines.

Les données collectées seront tout d'abord examinées afin de s'assurer de leur exhaustivité, de leur cohérence et de leur qualité globale. Les questionnaires incomplets, les informations manquantes, les observations inhabituelles et les schémas de réponse pouvant traduire un manque de rigueur seront identifiés avant l'évaluation empirique. Les caractéristiques professionnelles et organisationnelles des répondants seront ensuite synthétisées afin de décrire l'échantillon de l'étude. La qualité et la cohérence des échelles de mesure seront également évaluées avant de tester les relations proposées. Enfin, le modèle empirique examinera les relations directes entre l'expertise entrepreneuriale, l'authenticité, la crédibilité, la confiance dans la marque et l'intention d'achat B2B, ainsi que le rôle indirect de la confiance dans la marque. Les techniques statistiques spécifiques et les critères de décision seront présentés dans la section suivante consacrée à l'analyse des données.

Afin d'opérationnaliser les variables du modèle conceptuel, un questionnaire structuré composé de 15 items a été élaboré à partir d'échelles de mesure validées dans la littérature, puis adapté au contexte de l'influence entrepreneuriale en B2B. L'expertise et la crédibilité de l'entrepreneur ont été mesurées à partir de l'échelle d'Ohanian (1990), tandis que les items relatifs à l'authenticité ont été adaptés des travaux de Moulard et al. (2015) et d'Ilicic et Webster (2016). La confiance envers l'entreprise s'appuie sur l'échelle de Delgado-Ballester (2004), et l'intention d'achat B2B sur celle de Spears et Singh (2004). Chaque variable est mesurée de manière

réflective à l'aide de trois items évalués sur une échelle de Likert à cinq points allant de 1, « Pas du tout d'accord », à 5, « Tout à fait d'accord ». Le tableau suivant présente les variables retenues, leurs codes ainsi que les items correspondants.

**Tableau 1 : Variables, codes et items de mesure**

| Variable                                   | Code   | Item de mesure                                                                                                  |
|--------------------------------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Expertise entrepreneuriale perçue          | EXP1   | Cet entrepreneur possède des connaissances approfondies dans son domaine d'activité.                            |
|                                            | EXP2   | Cet entrepreneur démontre une expérience professionnelle considérable.                                          |
|                                            | EXP3   | Cet entrepreneur fait preuve d'une grande compétence dans les sujets professionnels qu'il aborde.               |
| Authenticité entrepreneuriale              | AUTH1  | Cet entrepreneur communique de manière authentique.                                                             |
|                                            | AUTH2  | La communication de cet entrepreneur est cohérente avec ses valeurs et ses actions.                             |
|                                            | AUTH3  | Cet entrepreneur fait preuve d'honnêteté et de transparence lorsqu'il partage ses expériences professionnelles. |
| Crédibilité de l'entrepreneur              | CRED1  | Je considère cet entrepreneur comme une source crédible d'informations professionnelles.                        |
|                                            | CRED2  | Les affirmations professionnelles de cet entrepreneur me paraissent crédibles.                                  |
|                                            | CRED3  | Je peux me fier aux informations professionnelles partagées par cet entrepreneur.                               |
| Confiance envers l'entreprise ou la marque | TRUST1 | J'ai confiance dans la capacité de l'entreprise représentée par cet entrepreneur à tenir ses promesses.         |

| Variable              | Code   | Item de mesure                                                                                                       |
|-----------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | TRUST2 | Je considère cette entreprise comme un partenaire commercial fiable.                                                 |
|                       | TRUST3 | Je suis convaincu que cette entreprise respectera ses engagements professionnels.                                    |
| Intention d'achat B2B | PI1    | Mon organisation envisagerait d'acheter les produits ou services de cette entreprise.                                |
|                       | PI2    | Cette entreprise figurerait parmi les options privilégiées de mon organisation lors de l'évaluation de fournisseurs. |
|                       | PI3    | Si un besoin professionnel se présentait, mon organisation serait susceptible de choisir cette entreprise.           |

Source : *Élaboration des auteurs à partir des échelles de mesure citées dans la méthodologie.*

Une analyse a priori de la puissance statistique a été réalisée à l'aide du logiciel G\*Power 3.1 afin de déterminer la taille minimale de l'échantillon nécessaire à l'étude. Le calcul s'est appuyé sur un modèle de régression multiple comportant au maximum deux variables prédictives, une taille d'effet moyenne de  $f^2 = 0,15$ , un niveau de signification de  $\alpha = 0,05$  et une puissance statistique de 0,80. L'analyse a indiqué qu'au moins 68 réponses valides étaient nécessaires pour détecter les relations attendues. Un échantillon plus important a néanmoins été visé afin de compenser les questionnaires incomplets et d'améliorer la stabilité et la fiabilité des résultats statistiques (Faul et al., 2009).

Après avoir présenté le cadre épistémologique, le dispositif de recherche, la population cible, la procédure de collecte des données et l'instrument de mesure, la section suivante expose les résultats empiriques. L'analyse vise à déterminer si les données recueillies corroborent les relations proposées entre l'expertise entrepreneuriale, l'authenticité, la crédibilité, la confiance dans la marque et l'intention d'achat B2B.

## Résultats

Cette section présente les résultats de l'étude empirique. Elle commence par décrire les répondants et les caractéristiques de leurs organisations, puis évalue la qualité et la cohérence des échelles de mesure. Les relations proposées dans le modèle conceptuel sont ensuite examinées afin d'évaluer les hypothèses de recherche. Une attention particulière est accordée au rôle de la crédibilité de l'entrepreneur et à l'effet médiateur de la confiance dans la marque sur l'intention d'achat B2B. Les résultats sont ensuite interprétés au regard du cadre théorique et de la question de recherche.

**Tableau 2 : Fiabilité interne et validité convergente des construits**

| Construct                                | Cronbach's $\alpha$ | rho_A | rho_C | AVE   | Évaluation   |
|------------------------------------------|---------------------|-------|-------|-------|--------------|
| L'authenticité entrepreneuriale          | 0.780               | 0.795 | 0.871 | 0.692 | Satisfaisant |
| Confiance dans l'entreprise ou la marque | 0.885               | 0.888 | 0.929 | 0.813 | Satisfaisant |
| Crédibilité de l'entrepreneur            | 0.873               | 0.877 | 0.922 | 0.798 | Satisfaisant |
| Compétences entrepreneuriales perçues    | 0.895               | 0.898 | 0.935 | 0.827 | Satisfaisant |
| Intention d'achat B2B                    | 0.878               | 0.881 | 0.925 | 0.804 | Satisfaisant |

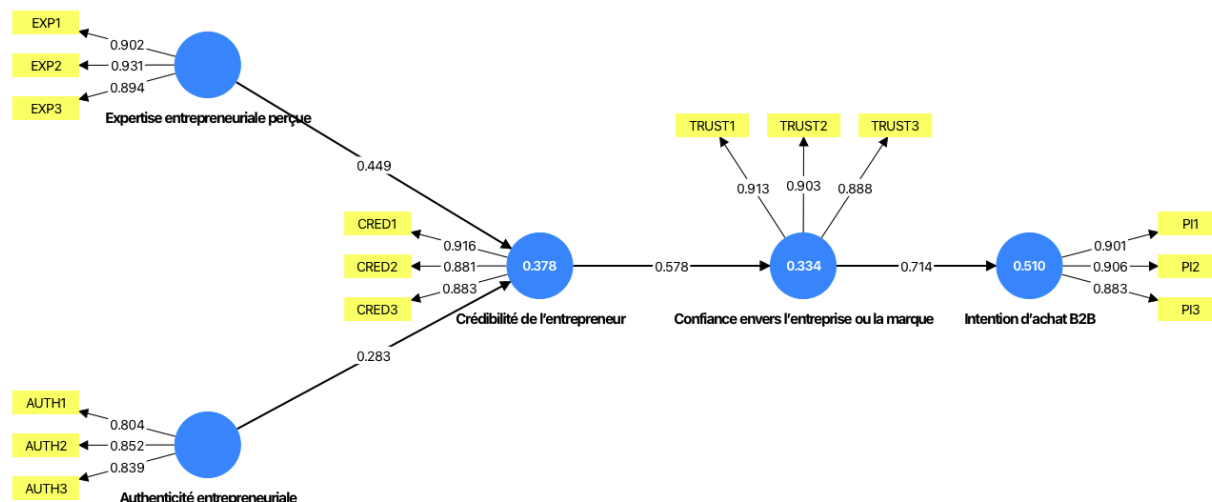
Source : Élaboration des auteurs à partir des résultats obtenus avec SmartPLS 4.

Les résultats présentés dans le tableau indiquent une cohérence interne satisfaisante pour l'ensemble des concepts. Les valeurs de l'alpha de Cronbach varient de 0,780 pour l'authenticité entrepreneuriale à 0,895 pour l'expertise entrepreneuriale perçue, tandis que les valeurs de rho\_A vont de 0,795 à 0,898. Les valeurs de fiabilité composite varient de 0,871 à 0,935. Toutes ces valeurs dépassent le seuil recommandé de 0,70, ce qui indique que les indicateurs mesurent de manière cohérente leurs concepts respectifs.

Les valeurs moyennes de variance extraite varient de 0,692 pour l'authenticité entrepreneuriale à 0,827 pour l'expertise entrepreneuriale perçue. Étant donné que toutes les valeurs AVE

dépassent le seuil recommandé de 0,50, les concepts présentent une validité convergente satisfaisante. Néanmoins, la validité discriminante doit être examinée séparément, notamment à l'aide du critère HTMT.

**Figure 1 : Modèle structurel estimé**



Source : Élaboration des auteurs à partir des résultats obtenus avec SmartPLS 4.

La figure présente les composantes de mesure et structurelles du modèle proposé. Les coefficients de chargement externes varient entre 0,804 et 0,931, ce qui indique que tous les indicateurs sont correctement associés à leurs concepts respectifs. L'expertise entrepreneuriale perçue est positivement liée à la crédibilité de l'entrepreneur ( $\beta = 0,449$ ), tandis que l'authenticité entrepreneuriale présente également une relation positive, mais comparativement plus faible, avec la crédibilité ( $\beta = 0,283$ ). Ensemble, l'expertise et l'authenticité expliquent 37,8 % de la variance de la crédibilité de l'entrepreneur.

La crédibilité de l'entrepreneur est positivement liée à la confiance dans l'entreprise ou la marque ( $\beta = 0,578$ ), expliquant 33,4 % de sa variance. La confiance dans la marque est ensuite positivement liée à l'intention d'achat B2B ( $\beta = 0,714$ ), le modèle expliquant 51,0 % de la variance de l'intention d'achat. Ces coefficients indiquent la direction et l'ampleur des relations estimées, mais des résultats de bootstrapping sont nécessaires pour déterminer leur signification statistique. La relation directe entre la crédibilité de l'entrepreneur et l'intention d'achat doit également être prise en compte pour tester l'hypothèse H4 et évaluer le rôle médiateur de la confiance dans la marque.



## Discussion

Cette section examine les résultats à la lumière de la théorie de la crédibilité de la source, de l'authenticité entre l'individu et la marque, et du marketing relationnel dans un contexte B2B. Une attention particulière est accordée aux contributions respectives de l'expertise entrepreneuriale et de l'authenticité à la crédibilité de l'entrepreneur, ainsi qu'au mécanisme par lequel cette crédibilité peut se traduire en confiance envers l'entreprise ou la marque, puis en intention d'achat B2B. Les résultats des mesures sont d'abord examinés afin d'établir la fiabilité et la validité convergente des concepts, puis font l'objet d'une interprétation des coefficients structurels et de la variance expliquée. Les résultats sont ensuite comparés à ceux de recherches antérieures afin de clarifier leurs implications théoriques et managériales pour la compréhension de l'entrepreneur en tant qu'influenceur potentiel dans le domaine B2B. Néanmoins, les conclusions concernant les hypothèses restent subordonnées aux résultats du bootstrapping et à l'évaluation de l'effet indirect proposé.

Les résultats de mesure indiquent que les cinq concepts ont été évalués avec une cohérence interne et une validité convergente satisfaisantes. Les coefficients de fiabilité ont dépassé 0,70, les valeurs AVE ont dépassé 0,50 et toutes les charges indicatrices étaient supérieures à 0,80. Par conséquent, il est peu probable que les relations structurelles observées résultent d'une faible performance de mesure. Néanmoins, la validité discriminante doit encore être établie par le biais de l'analyse HTMT avant que les concepts puissent être considérés comme empiriquement distincts.

La relation positive entre l'expertise entrepreneuriale perçue et la crédibilité de l'entrepreneur ( $\beta = 0,449$ ) suggère que les connaissances et les compétences professionnelles constituent des fondements essentiels de l'influence entrepreneuriale sur les marchés B2B. Ce résultat est cohérent avec la théorie de la crédibilité de la source, qui considère l'expertise comme un déterminant principal de la crédibilité persuasive d'un communicant (Ohanian, 1990). Dans un environnement B2B, où les décisions d'achat nécessitent souvent une évaluation technique et impliquent un risque organisationnel, les décideurs peuvent accorder une importance particulière aux connaissances démontrées par l'entrepreneur. Cette interprétation est également compatible avec les recherches sur le leadership d'opinion en B2B, qui montrent que la communication de connaissances spécialisées via les réseaux sociaux peut améliorer les performances de la marque

et les relations clients (Magno & Cassia, 2020). Ainsi, l'entrepreneur peut endosser un rôle d'influenceur en apportant des connaissances professionnelles crédibles plutôt qu'en s'appuyant principalement sur sa visibilité ou sa popularité.

L'authenticité entrepreneuriale présente également une relation positive avec la crédibilité, bien que son coefficient estimé soit relativement plus faible ( $\beta = 0,283$ ). Une communication authentique peut permettre aux acheteurs organisationnels de percevoir une plus grande cohérence entre le discours, les valeurs et le comportement professionnel de l'entrepreneur. Cette interprétation correspond aux recherches sur les relations entre les personnes et les marques, qui montrent que l'authenticité découle des perceptions de stabilité, de singularité et de cohérence (Moulard et al., 2015). La différence entre les coefficients relatifs à l'expertise et à l'authenticité suggère que cette dernière complète la compétence professionnelle mais ne peut pas la remplacer dans l'évaluation B2B. Les acheteurs institutionnels peuvent apprécier une communication honnête et transparente tout en continuant à privilégier les preuves d'expertise technique et managériale.

La relation positive entre la crédibilité de l'entrepreneur et la confiance dans l'entreprise ou la marque ( $\beta = 0,578$ ) indique un transfert possible de crédibilité de l'entrepreneur individuel vers l'organisation qu'il représente. Ce résultat est particulièrement pertinent pour les PME, où l'entrepreneur est souvent très visible et étroitement associé à l'identité de l'entreprise. Dans les relations B2B, la confiance peut se développer à travers l'évaluation tant de l'organisation fournisseur que des individus qui la représentent (Doney & Cannon, 1997). Ce résultat est également cohérent avec les recherches sur le marketing d'influence, qui démontrent que la crédibilité de la source contribue à la confiance dans le contenu de marque (Lou & Yuan, 2019). La crédibilité de l'entrepreneur peut donc réduire la séparation perçue entre la communication personnelle et la communication d'entreprise, faisant de l'entrepreneur un indicateur humain important de la fiabilité de l'organisation.

La relation entre la confiance dans la marque et l'intention d'achat B2B est la relation structurelle la plus forte du modèle ( $\beta = 0,714$ ). Ce résultat suggère que les intentions d'achat organisationnelles dépendent largement de la confiance de l'acheteur dans le fait que l'entreprise respectera ses engagements et tiendra ses promesses. Cette interprétation est cohérente avec la théorie de l'engagement et de la confiance, qui identifie la confiance comme un mécanisme

central favorisant la réussite des échanges relationnels (Morgan & Hunt, 1994). Elle correspond également aux données indiquant que la crédibilité et la confiance facilitent la prise en compte et le choix de la marque en réduisant l'incertitude perçue (Erdem & Swait, 2004). La confiance revêt une importance particulière dans les transactions B2B, car les décisions d'achat peuvent avoir des conséquences financières, opérationnelles et en termes de réputation pour l'organisation acheteuse.

Le modèle explique 37,8 % de la crédibilité de l'entrepreneur, 33,4 % de la confiance dans la marque et 51,0 % de l'intention d'achat B2B. Ces valeurs indiquent que les variables proposées offrent un pouvoir explicatif significatif, en particulier pour l'intention d'achat. Dans l'ensemble, les résultats suggèrent un mécanisme séquentiel dans lequel l'expertise et l'authenticité contribuent à la crédibilité de l'entrepreneur, ce qui renforce ensuite la confiance organisationnelle et l'intention d'achat. Cependant, la relation directe entre la crédibilité de l'entrepreneur et l'intention d'achat doit être ajoutée au modèle. Sans cette voie, l'hypothèse H4 ne peut être testée et le rôle médiateur de la confiance dans la marque ne peut être pleinement évalué. Les conclusions finales doivent donc s'appuyer sur les résultats du bootstrapping pour les effets directs et les effets indirects spécifiques.

Dans l'ensemble, ces résultats suggèrent qu'un entrepreneur peut jouer un rôle influent sur les marchés B2B grâce à un mécanisme séquentiel de renforcement de la crédibilité. L'expertise perçue semble contribuer davantage à la crédibilité de l'entrepreneur que l'authenticité, bien que ces deux dimensions restent positivement associées à la crédibilité. La crédibilité de l'entrepreneur est ensuite liée à la confiance accordée à l'entreprise ou à la marque, tandis que la confiance dans la marque constitue le prédicteur le plus fort de l'intention d'achat B2B. Le modèle met donc en évidence la confiance comme principal mécanisme reliant la crédibilité personnelle de l'entrepreneur aux intentions d'achat de l'organisation. En expliquant 51 % de la variance de l'intention d'achat, le cadre proposé offre une valeur explicative significative et relie la recherche sur le marketing d'influence aux caractéristiques relationnelles des marchés B2B. Toutefois, il convient d'ajouter le chemin direct entre la crédibilité de l'entrepreneur et l'intention d'achat afin de tester l'hypothèse H4 et d'évaluer correctement le rôle médiateur de la confiance dans la marque. La validité discriminante, la colinéarité, les tailles d'effet et les résultats du bootstrapping doivent également être examinés avant de tirer des conclusions définitives. Si ces

résultats ont été générés à partir de l'ensemble de données d'apprentissage synthétique, la discussion doit être considérée exclusivement comme un exercice illustratif et non comme des preuves issues d'acheteurs organisationnels réels.

## Conclusion

Cette étude a examiné le rôle de l'entrepreneur en tant que nouvel acteur d'influence potentiel sur les marchés B2B, en analysant l'importance de l'expertise, de l'authenticité, de la crédibilité et de la confiance organisationnelle. Le cadre proposé conceptualise l'influence entrepreneuriale comme un processus progressif dans lequel l'expertise professionnelle et une communication authentique contribuent à la crédibilité personnelle, laquelle peut ensuite se traduire par une confiance envers l'entreprise ou la marque et, à terme, influencer l'intention d'achat organisationnelle.

Le modèle estimé indique que l'expertise perçue entretient une relation plus forte avec la crédibilité de l'entrepreneur que l'authenticité, bien que ces deux relations soient positives. La crédibilité de l'entrepreneur est ensuite associée à la confiance envers la marque, tandis que la confiance présente la relation la plus forte avec l'intention d'achat B2B. Le modèle explique 37,8 % de la crédibilité de l'entrepreneur, 33,4 % de la confiance envers la marque et 51 % de l'intention d'achat. Ces résultats positionnent la confiance comme le principal mécanisme par lequel la crédibilité personnelle de l'entrepreneur peut générer des résultats d'achat au niveau de l'organisation.

D'un point de vue théorique, cette étude élargit la recherche sur la crédibilité des sources au-delà des célébrités traditionnelles et des influenceurs axés sur les consommateurs, en positionnant l'entrepreneur comme une source d'influence humaine professionnelle. Elle établit également un lien entre le marketing d'influence et les caractéristiques relationnelles des marchés B2B, où la compétence, la fiabilité et la réduction des risques revêtent une importance particulière. D'un point de vue managérial, les entrepreneurs devraient privilégier la communication d'une expertise démontrable, maintenir la cohérence entre leur discours et leur comportement professionnel, et associer leur communication personnelle à des engagements organisationnels crédibles.

Plusieurs limites doivent néanmoins être prises en compte. La relation directe entre la crédibilité de l'entrepreneur et l'intention d'achat doit être incluse pour tester l'hypothèse correspondante et évaluer correctement l'effet médiateur de la confiance dans la marque. Les conclusions finales nécessitent également des valeurs HTMT et VIF satisfaisantes, ainsi que des intervalles de confiance bootstrap statistiquement significatifs. De futures recherches pourraient tester le

modèle avec des échantillons plus importants, comparer les secteurs d'activité et les tailles d'entreprises, et examiner si l'influence de l'entrepreneur varie en fonction de la plateforme numérique, du risque d'achat ou de l'expérience antérieure entre l'acheteur et le fournisseur.

## REFERENCES

- Aristotle. (2007). *On rhetoric: A theory of civic discourse* (G. A. Kennedy, Trans.; 2nd ed.). Oxford University Press. (Original work published ca. 350 B.C.E.)
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338–350. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- 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>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>

- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- 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>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410–420. <https://doi.org/10.1002/mar.20887>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>



- 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>
- Magno, F., & Cassia, F. (2020). Establishing thought leadership through social media in B2B settings: Effects on customer relationship performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 437–446. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0410>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90–103. <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- McCroskey, J. C., & Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Central States Speech Journal*, 32(1), 24–34. <https://doi.org/10.1080/10510978109368075>
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>

- 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>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4* [Computer software]. SmartPLS. <https://www.smartpls.com>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity versus influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product–endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- 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, Article 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of a B2B e-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.008>