

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت
القلعة

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Professionnel
en Marketing Management.

**Impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat du
consommateur sur Instagram**

Cas : offre iZZY de Djezzy

Présenté par

FETTAKA Bachira Lyna

HADDADI Sabrina

Encadré par

Dr. EL MOKRETAR Lamia

Dr. MAHMOUDI Hachemi

Promotion 2022 / 2023

RÉSUMÉ

Le marketing d'influence digitale est une méthode de communication digitale indirecte, qui, à travers des influenceurs que les marques font de la promotion pour leurs produits, et qui permet de toucher la cible plus efficacement et atteindre les objectifs marketing de l'entreprise. L'objectif de cette étude est de mesurer l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat du consommateur, et ce à travers une étude quantitative qui est appliquée dans le cas de l'opérateur téléphonique Djezzy pour son produit iZZY. Après collecte de données à travers un questionnaire et analyse sur le logiciel SPSS, les résultats montrent que la confiance impacte de manière significative l'intention d'achat et l'attitude positive du consommateur envers l'influenceur et aussi cette attitude positive impacte à son tour l'intention d'achat, donc on peut déduire que le marketing d'influence impacte l'intention d'achat des consommateurs et ce par la présence de la confiance accordée à l'influenceur et l'attitude positive du consommateur envers lui.

Mots clés : Marketing d'influence, Intention d'achat, Influenceurs, Confiance, Attitude positive.

ABSTRACT

Digital influence marketing is an indirect form of digital communication in which influencers promote products of brands to achieve a company's marketing goals. This study focuses on the impact of this communication method on one of the company's marketing goals on the purchase intention among consumers. The aim of the study is to assess whether digital influence marketing indeed influences purchase intention. A quantitative approach was adopted to investigate this topic, focusing on the telecommunications operator Djezzy and its product iZZY. The data collected was analyzed using the SPSS software. The results indicate that digital influence marketing does impact purchase intention, primarily through intermediary trust and a positive attitude towards the influencer.

Keywords : Influence marketing, Purchase intention, Influencers, Trust, Positive attitude.

ملخص

إن التسويق الرقمي باستخدام التأثير الرقمي هو نوع من الترويج غير المباشر، الذي يتضمن ترويج منتجات لعلامة تجارية معينة عن طريق المؤثرين الرقميين وذلك لتحقيق أهدافها التسويقية. تتمركز هذه الدراسة على تأثير هذا النوع من الترويج على الأهداف التسويقية للشركات وتحفيز نية الشراء لدى المستهلكين. هدف هذه الدراسة هو تقدير تأثير التسويق الرقمي

على نية الشراء. دراسة كمية تم استخدامها على مشغل الاتصالات Djezzy ومنتجها iZZY. تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج SPSS. النتائج التي تم الحصول عليها تشير إلى أن التسويق الرقمي له تأثير على نية الشراء، وذلك من خلال وسائط الثقة والموقف الإيجابي تجاه المؤثرين.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، نية الشراء، الماثرين، الثقة ، الموقف الإيجابي.

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, nous remercions **ALLAH** le Tout-Puissant, pour nous avoir donné le courage et la ténacité pour achever notre mémoire.

Nous adressons nos remerciements à notre encadrante **Dr. EL MOKRETAR Lamia** et notre co-encadrant **Dr. MAHMOUDI Hachemi** pour leurs soutiens et leurs conseils tout au long de ce projet.

Nous tenons également à exprimer notre gratitude et nos sincères remerciements à chacun des membres du jury pour leur expertise dans l'évaluation de notre mémoire.

Nous sommes reconnaissantes envers l'ensemble des enseignants et toute personne affiliée à l'Ecole Nationale Supérieure de Management.

Nous tenons à faire part de notre appréciation envers notre enseignant, **Dr. YAHIAOUI Djalel**

Nous sommes pleinement reconnaissantes à notre tutrice de stage madame **BABA ALI Dalila** et toute l'équipe marketing de **DJEZZY**.

Nous remercions également nos parents, nos familles, nos amis, et tous les participants de cette étude.

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENTS	III
TABLE DES MATIERES	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	VIII
INTRODUCTION.....	9
1 Context et objectifs de la recherche	3
2 Question de recherche.....	3
3 Pertinence de la recherche	4
3.1 Pertinence théorique	4
3.2 Pertinence managerielle	4
4 Cadre organisationnel.....	5
4.1 Présentation de DJEZZY	5
4.2 Missions de DJEZZY	5
4.3 Présentation de l'offre iZZY	5
CHAPITRE I: CADRE THEORIQUE.....	8
1 Revue de littérature	9
1.1 influence des leaders d'opinion sur le comportement d'achat de leurs followers	9
1.2 L'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat.....	10
1.3 L'impact des influenceurs des réseaux sociaux sur l'intention d'achat en ligne	11
1.4 Le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale.....	11
1.5 L'impact de la crédibilité sur l'attitude des abonnés	12
1.6 Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence.....	13
2 Cadre conceptuel	14
2.1 Approche épistémologique	14
2.2 Concepts de la recherche	14
2.2.1 La communication à l'ère digitale	14
2.2.2 Les leviers du webmarketing.....	15

2.2.3	Les médias sociaux	16
2.2.4	Le marketing d'influence	19
2.2.5	Intention d'achat.....	23
3	Modèle de recherche	26
4	Hypothèses.....	26
CHAPITRE II: CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....		28
1	Approche méthodologique	29
2	Méthodes et outils de collecte des données	29
3	Échantillonnage	31
3.1	Population de l'étude	31
3.2	Méthodes d'échantillonnage.....	31
3.3	Tailles de l'échantillon	31
4	Modalités pratique de l'enquête.....	31
4.1	Période de l'enquête	31
4.2	Mode d'administration	31
4.3	Méthode de traitement et analyse des données.....	31
CHAPITRE III: ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTAT.....		33
1	Description de l'échantillon	34
2	Analyse descriptive univariée	34
3	Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée	39
4	Tests des hypothèses	41
5	Discussion des résultats.....	44
CONCLUSION.....		46
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....		49
ANNEXE A – QUESTIONNAIRE		55
ANNEXE B – TABLEAU DE QUASI NORMALITE		61
ANNEXE C – TABLEAUX DES ANALYSES DES COMPOSANTES PRINCIPALES.....		63
ANNEXE D – TABLEAUX DES REGRESSIONS.....		70

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Les interactions entre ces 3 types de media	15
Tableau 2 : Les critères ou comportements de l'influenceur	25
Tableau 3 : Tableau récapitulatif des hypothèses	27
Tableau 4 : Les échelles de mesure	30
Tableau 5 : Profils des répondants	34
Tableau 6 : Tableau récapitulatif des ACP.....	41
Tableau 7 : Résumé de la régression linéaire multiple	41
Tableau 8 : Résumé de la régression linéaire simple	43
Tableau 9 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses	44

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Organigramme de DJEZZY	7
Figure 2: l'entourage digital du consommateur	15
Figure 3 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions.....	16
Figure 4 : les types d'influenceurs selon Ladhari & Massa & skandrani.....	21
Figure 5 : : les types d'influenceurs selon Morgane Chevalier	21
Figure 6 : les types d'influenceurs selon Marrone & Gallic.....	22
Figure 7 : Modèle de recherche.....	26
Figure 8 : Connaissance de la compagnie publicitaire.....	35
Figure 9 : Connaissance des influenceurs	35
Figure 10 : Impressions générales de confiance envers les influenceurs.....	36
Figure 11 : Influenceurs de confiance	36
Figure 12 : Impressions générales d'attitude envers les influenceurs	37
Figure 13 : Attitude envers les influenceurs	37
Figure 14 : Attitude envers les influenceurs	38
Figure 15 : Intention d'achat.....	38

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.

ACP : Analyse en Composantes Principales.

ADS : Advertissements.

EWOM : Electronic Word of Mouth.

FNI : Fonds National d'Investissement.

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin.

R/S : Réseaux Sociaux.

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences.

VIF : Variance Inflation Factor.

INTRODUCTION

L'apparition du digital a bouleversé le monde ces dernières années. Le consommateur est devenu de plus en plus connecté sur son Smartphone et l'utilise fréquemment, et se retrouve le centre d'intérêt de toute communication en ligne. En effet, les marques profitent de ce dernier pour atteindre leurs objectifs et leurs cibles, et ce en faisant la promotion de leurs produits via les réseaux sociaux par le biais des influenceurs.

L'utilisation des médias sociaux est de plus en plus visible en Algérie. D'après Datareportal, au début de 2023, 52.9 % de la population Algérienne utilisent les médias sociaux, 22.70 million d'utilisateurs de Youtube, soit 50.2 % de la population Algérienne, 20.80 million d'utilisateurs de Facebook, ce qui correspond à 46 % de la population Algérienne, 8.40 million d'utilisateurs d'Instagram, ce qui représente 18.6% de la population Algérienne, 6.95 million d'utilisateurs de Snapchat, ce qui signifie 15.4 % de la population Algérienne.

Le marketing d'influence est devenu de plus en plus viral et a connu un développement rapide et ce par rapport à l'utilisation massive des réseaux sociaux (Bressolles, 2020), en effet, ce dernier permet d'atteindre les objectifs marketing des entreprises par rapport à l'image, la notoriété, augmentation des ventes et bien d'autres encore.

En Algérie, les opérateurs mobiles ont tendance à promouvoir leurs offres à travers le marketing classique (télévision, panneau publicitaire...), jusqu'à ce que Djizzy lance l'initiative de sortir de l'ordinaire. Elle a fait appel à quatre jeunes algériens, qui ont l'habitude de créer des contenus sur les réseaux sociaux et qui ont une communauté assez importante, pour la promotion de son nouveau produit iZZY.

Cependant, le choix de notre thème s'est basé sur cette nouvelle tendance de communication digitale soutenue par les entreprises, afin de comptabiliser le degré de cautionnement des jeunes, face à ce nouveau modèle de communication qui est le marketing d'influence sur Instagram.

Notre recherche vise à mesurer l'impact du marketing d'influence utilisé par l'entreprise Djizzy par rapport à son produit Izzy sur l'intention d'achat des consommateurs et de leur cible sur Instagram.

Cette étude est divisée en quatre chapitres, le premier chapitre présente la problématique, le contexte de recherche, la pertinence théorique et managériale de notre étude, et l'organigramme de l'entreprise. Le deuxième chapitre est consacré au cadre théorique dont nous allons traiter la revue de littérature qui concerne notre recherche, et au cadre conceptuel,

qui aborde la communication à l'ère digitale, le marketing d'influence où nous allons montrer les différents types d'influenceurs, et les critères que l'influenceur peut adopter pour influencer le consommateur et affecter son intention d'achat. Le troisième chapitre expose la méthodologie utilisée, y compris les outils de collecte de données ainsi que l'échantillonnage. Le dernier chapitre exposera les résultats de notre recherche ainsi la discussion de ces derniers.

1 Context et objectifs de la recherche

L'importance du consommateur connecté pour les marques pourrait rester un aspect essentiel du marketing, étant donné que les avis favorables ou bien des critiques envers un produit ou une marque et ce, venant de la part de la marque elle-même, d'autres consommateurs, des personnalités publiques ou leaders d'opinion. Ces informations qui sont à la disposition du consommateur à travers les réseaux sociaux peuvent éventuellement influencer le comportement de ce dernier, et ce pour quoi il est important pour les entreprises de bien entreprendre et de faire preuve de créativité dans ce monde digital.

L'influence est une ancienne forme de communication que les marques utilisaient, mais avec l'avènement du digital, son utilisation s'est plus augmenté (Montmairin, 2021). Cette forme de communication permet aux entreprises de toucher leur cible facilement et d'atteindre leurs objectifs marketing.

Parmi les objectifs marketing des entreprises est celui de stimuler l'intention d'achat des consommateurs, c'est dans ce contexte que notre recherche s'est axée sur l'impact de la communication digitale, et plus précisément sur l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat.

Djezzy est une entreprise présente sur les réseaux sociaux et a déjà effectué une campagne publicitaire sur leur nouveau produit iZZY avec 4 jeunes influenceurs algériens de la nouvelle génération, lancée sur Instagram et Youtube en 2020 avec Rifka, Stanely, Nahla et Mourad, dont leurs contenus étaient plus axés dans la comédie.

L'objectif de cette campagne est d'avoir un nouveau segment réservé pour les jeunes connectés, en augmentant la notoriété de leur nouveau produit iZZY et booster l'intention d'achat.

2 Question de recherche

Partons de ce contexte, nous avons pu formuler notre question de recherche qui est la suivante : « **Dans quelle mesure le marketing d'influence impact l'intention d'achat ?** »

Pour mieux orienter notre recherche, nous avons découlé de la question de recherche et de la revue de littérature des sous-questions qui sont :

- Quel est l'impact de la confiance envers l'influenceur sur l'intention d'achat ?
- Quel est l'impact de l'attitude positive envers l'influenceur sur l'intention d'achat ?

- Quel est l'impact de la confiance envers l'influenceur sur l'attitude des consommateurs envers lui ?

3 Pertinence de la recherche

Nous avons réalisé une recherche portée sur une problématique d'actualité qui va nous permettre d'étudier l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat. Pour étudier ce sujet, nous avons choisi de nous focaliser sur le cas de l'opérateur DJEZZY. Afin d'explorer des aspects managériaux et théoriques de notre problématique.

3.1 Pertinence théorique

De nos jours, L'aspect de la communication digitale à travers les influenceurs est devenue virale, de nombreux auteurs se sont intéressés au marketing d'influence, ses différentes dimensions, et son impact sur le comportement des consommateurs, notamment l'intention d'achat.

L'étude de (OUAHI & Melghagh, 2020) a souligné que la confiance envers l'influenceur comme un intermédiaire important pour impacter la décision d'achat du consommateur. Notre étude va venir la compléter en se référant à d'autres études dans ce sujet dont l'étude de (SAHLI, 2021).

3.2 Pertinence managerielle

Selon (Mignot, 2017) « Le marketing d'influence est devenu une nécessité liée à la révolution digital que nous vivons ».

Notre étude est formulée de manière à apporter plus de valeur à Djezzy par l'analyse de l'impact de la stratégie du marketing d'influence, afin de connaître la pertinence de cette dernière et la possibilité de la développer en donnant beaucoup plus d'importance au choix de l'influenceur par les critères étudiés dans notre recherche.

4 Cadre organisationnel

Dans cette section, nous allons présenter l'entreprise « DJEZZY » ainsi que son organigramme.

4.1 Présentation de DJEZZY

DJEZZY est un opérateur de téléphonie mobile spécialisé dans la télécommunication. Il a été créé en juillet 2001 en tant que filiale de la société multinationale Orascom Télécom, et son réseau a été lancé officiellement en février 2002. En janvier 2015, l'entreprise a été reprise par l'État Algérien le Fonds National d'Investissement (FNI).

Et depuis juillet 2022, l'entreprise a complété l'acte de cession de ses actions dans l'entreprise au profit du Fonds National d'Investissement.

Actuellement DJEZZY est contrôlée par deux actionnaires algériens, le Fonds National d'Investissement qui détient 96,57%, tandis que Cevital détient les 3.43% restant. Elle est leader dans l'industrie de la téléphonie mobile, elle compte plus de 14 millions d'abonnés en aout 2022.

L'entreprise propose des gammes étendues de services, tels que le prépayé : DJEZZY ZID, DJEZZY HAYLA BEZZAF, DJEZZY HAYLA MAXI, iZZY. Et le post-payé : DJEZZY CONFORT, DJEZZY SPECIAL. Et la Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT. Sous la direction de Mr. Mahieddine Allouche directeur général par intérim. Elle compte plus de 2 000 employés.

4.2 Missions de DJEZZY

DJEZZY a des missions, qui comprennent la création d'un meilleur environnement de travail pour ses employés, contribuer au bien-être des Algériens, déployer des infrastructures à la pointe de la technologie, offrir des meilleurs produits de qualité à des prix compétitifs, optimiser la création de valeurs pour les actionnaires, appliquer une politique environnementale rigoureuse, et elle travaille sans cesse pour améliorer ses processus internes dans le respect de sa politique qualité.

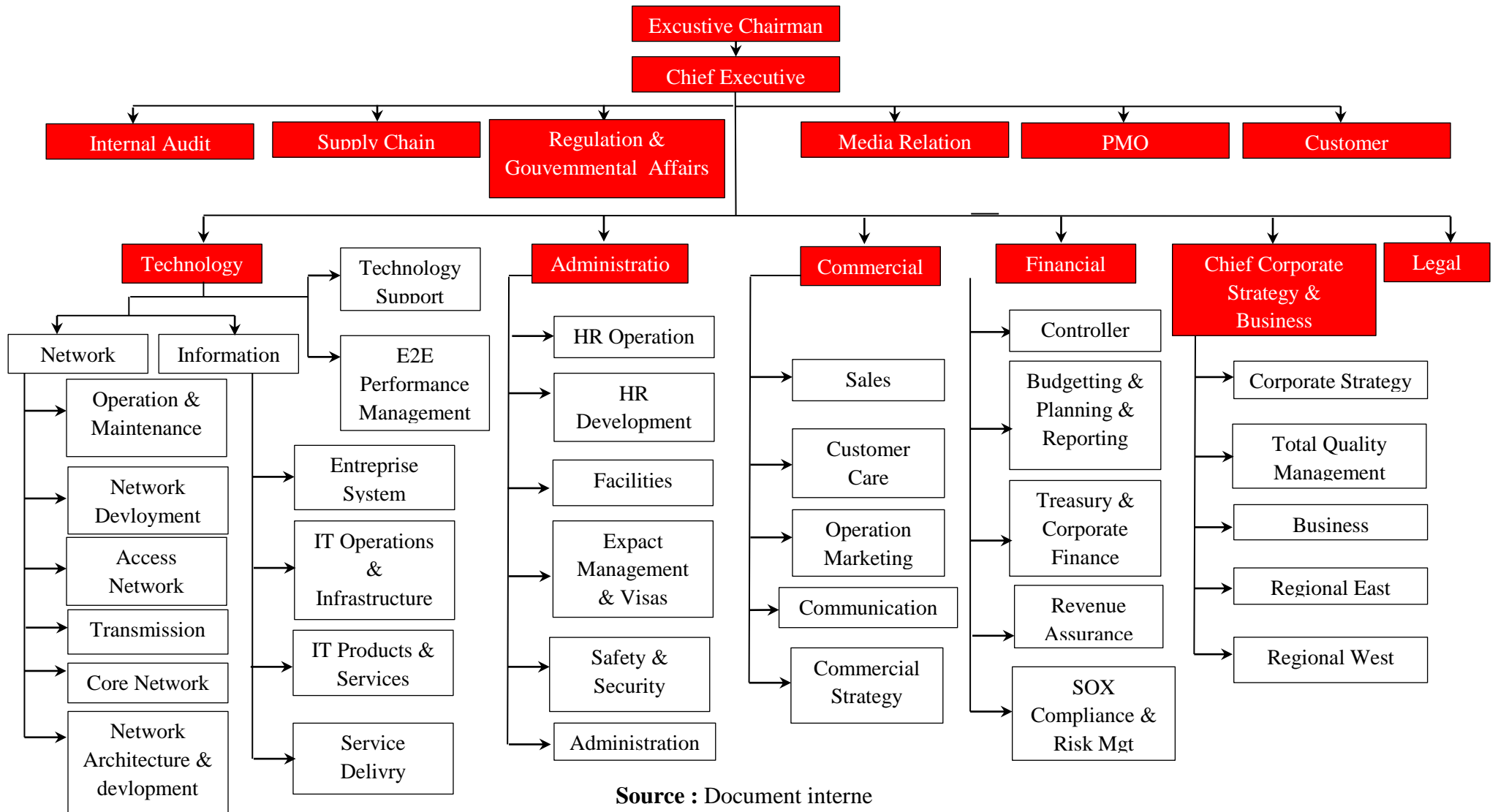
4.3 Présentation de l'offre iZZY

En ouvrant le département de marketing et de communication de DJEZZY à quatre jeunes influenceurs algériens qui ont une communauté de 5 millions de fans et en leur donnant le contrôle. Rifka, Stanely, Nahla, et Mourad, leur mission était de faire une offre de rêve pour

leurs fans. Et après un long travail en collaboration avec l'équipe marketing, l'offre iZZY est née.

DJEZZY est le premier opérateur en Algérie qui a osé un tel projet, et qui a fait confiance à ces quatre jeunes. Cette offre iZZY a permis à ses utilisateurs d'avoir plus d'avantages et plus d'options. Pour un lancement, le client bénéficie de 5 GO, 500 DA de communication, le flexyNET gratuit, le tout est à 500 DA et valable pendant un mois. Pour 600 DA de plus, Facebook et Instagram illimités.

Figure 1 : Organigramme de DJEZZY



Source : Document interne

CHAPITRE I: CADRE THEORIQUE

Dans cette section, nous procéderons à une revue de la littérature existante afin de soutenir notre enquête.

1 Revue de littérature

Dans cette section, nous procéderons à une revue de la littérature existante afin de soutenir notre enquête.

1.1 influence des leaders d'opinion sur le comportement d'achat de leurs followers

Cette étude a été réalisée par (SAHLI, 2021), avait pour objectif d'étudier les caractéristiques d'un réseau social d'un influenceur sur Instagram, qui peuvent influencer le comportement du consommateur et la relation ou le lien entre l'attitude de l'influenceur et l'intention d'achat du consommateur.

L'auteur pense que le fait de faire du marketing d'influence sur Instagram a de plus en plus un impact et un rôle important dans l'influence sur le comportement et l'intention future des consommateurs, mais pour être un leader d'opinion et avoir ce rôle dans les réseaux sociaux, il faut posséder certains facteurs qui ont été cités et conceptualisés dans cette recherche tels que l'unicité, l'originalité, la qualité du contenu, et la confiance.

Les résultats de cette étude ont montré que certes un influenceur peut éventuellement impacter les intentions comportementales des consommateurs mais principalement à travers l'unicité, ce qui a confirmé l'idée de (GENTINA, BUTORI, & HEATH, 2014), et la qualité du contenu, qui a été appuyée par (DJAFAROVA & RUSHWORTH, 2017), partagée par l'influenceur c'est-à-dire avoir un contenu différent et unique, aussi par rapport à l'attractivité et la confiance que la communauté de l'influenceur lui accorde ; plus l'influenceur a une communauté qui lui fait confiance, plus il est susceptible de créer l'intention d'achat, aussi (SAHLI, 2021) a approuvé que l'attitude positive envers l'influenceur impacte positivement leur intention d'achat si ce dernier fait de la publicité pour un produit ou une marque.

(SAHLI, 2021) A considéré l'intention d'achat comme un indicateur de performance, dont à travers lui on peut mesurer à quel point la stratégie marketing est efficace et aussi pour prédire l'efficacité de l'influenceur en cas de partenariat.

1.2 L'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat

De nombreuses entreprises se penchent vers le marketing d'influence, le fait de communiquer son produit ou marque de façon indirecte pour sa cible, en faisant cela les entreprises espèrent en retour une intention d'achat de la part de la communauté de l'influenceur, mais cela varie par rapport aux différentes perceptions, dont l'objectif de cette étude de (Müller, Maier, & Mattke, 2018) est de savoir comment ses différentes perceptions sont reliées et comment génèrent-elles de l'intention d'achat.

Cet article a révélé trois perceptions issues de la littérature qui peuvent impacter l'intention d'achat, à savoir : la perception par rapport à l'influenceur (Babić Rosario, Sotgiu, Valck, & Bijmolt, 2016), la perception par rapport à l'annonce de l'influenceur ou la publicité (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017), et la perception par rapport au produit (Bosmans & Baumgartner, 2005).

En ce qui concerne la première perception de l'influenceur, cet article a indiqué qu'en se référant aux études précédentes, l'information présentée sur les réseaux sociaux et l'Electronic Word of Mouth (EWOM) peut influencer l'intention d'achat des consommateurs si la source est crédible (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017), et d'après les recherches d'avant les auteurs de cet article appuient l'idée que les consommateurs doivent percevoir l'influenceur comme une source crédible et fiable pour avoir l'intention d'achat.

La deuxième perception est celle de l'annonce ou la publicité, toujours en se basant sur les recherches antérieures c'est par rapport à l'attitude envers la publicité et l'évaluation rationnelle ou émotionnelle que l'influenceur peut déclencher à travers l'annonce.

Et la dernière perception par rapport au produit, les auteurs de cet article l'ont associé à l'utilité du produit qui génère l'intention d'achat.

Les résultats de cette recherche ont montré que le consommateur évalue toujours la publicité via un influenceur à travers les deux configurations rationnelles ou émotionnelles, et ce par la présence des trois perceptions et l'attitude envers la publicité ce qui l'amène à l'intention d'achat. Et c'est important pour les entreprises d'avoir une cohérence entre le produit et l'influenceur et appliquer les bons critères pour avoir une attitude positive envers l'annonce, et que même si les consommateurs sont conscients que c'est une publicité cela ne va pas affecter leur intention d'achat.

1.3 L'impact des influenceurs des réseaux sociaux sur l'intention d'achat en ligne

Cette étude de (Che & Xu, 2020) a mis l'accent sur l'impact des influenceurs sur l'intention d'achat en entrant comme facteur la confiance des consommateurs pour l'influenceur et leurs engagements envers la marque.

L'enquête s'est faite en Chine et dans un réseau social chinois qui est WECHAT, le questionnaire était composé de questions concernant la confiance par rapport aux influenceurs et l'engagement des consommateurs envers la marque, il a été distribué en ligne sur WECHAT auprès de 259 utilisateurs.

Les résultats de cette étude (Che & Xu, 2020) ont montré que le fait d'être exposé aux influenceurs qui font de la publicité peut avoir un effet significatif sur l'intention d'achat, et ce par le médiateur de confiance qui a un rôle très important dans la relation influenceurs-consommateurs et qui peut éventuellement impacter l'intention d'achat, et l'engagement pour la marque joue un rôle plutôt secondaire qui va venir appuyer et renforcer les influenceurs.

Comme le suggèrent leurs conclusions, l'influenceur est lui-même un médiateur très important pour la marque, que lui-même va la relayer avec les consommateurs mais de façon indirecte, et cela est très important pour le développement de l'intention d'achat chez le consommateur. Ils ont souligné aussi que la confiance comme intermédiaire entre l'influenceur et consommateurs a une grande importance et que l'influenceur devrait la gagner auprès de sa communauté pour être plus crédible.

Comme toute recherche à ses limites, parmi les limites de cette recherche est le fait de se concentrer sur une seule Plate-forme et aussi une seule mesure pour l'intention d'achat.

1.4 Le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale

Cette étude s'intéresse au marketing d'influence digitale c'est-à-dire via des influenceurs dans les réseaux sociaux. Plus précisément, de leur rôle et leur influence à travers la confiance que leurs communautés leur accorde et leur crédibilité sur la décision d'achat. Cette recherche a été réalisée par (OUAHI & Melghagh, 2020).

Selon cet article, les influenceurs ont un pouvoir de fidéliser le client à une marque, en la renforçant et en l'appuyant, et il a montré que dans la phase du lancement d'un produit c'est là où le rôle de l'influenceur est plus présent, car c'est un intermédiaire important pour la divulgation de l'image de ce produit.

(OUAHI & Melghagh, 2020) Ont dit que le travail des influenceurs consiste à créer et satisfaire leur communauté avec un contenu attractif et de qualité. Et ils ont insisté sur le fait que c'est devenu important voir primordiale pour les entreprises d'établir des relations de partenariat et de collaboration avec les influenceurs.

Dans la recherche de (OUAHI & Melghagh, 2020), une étude quantitative a été utilisée sur un échantillon de 100 personnes. Les résultats ont montré que la confiance entre l'influenceur et le consommateur est un intermédiaire très important qui peut éventuellement impacter leurs décisions d'achats.

Par rapport à l'engagement envers une marque inconnue, cela dépend de la qualité de l'information que l'influenceur va transmettre à sa communauté. Enfin l'auteur souligne que l'expertise d'un influenceur c'est ce qui décrit sa crédibilité, et que c'est un élément que les entreprises ne peuvent pas négliger.

1.5 L'impact de la crédibilité sur l'attitude des abonnés

L'étude réalisée par (EL MOULDI, 2020) avait pour objectif d'examiner comment la crédibilité des créateurs de contenu influence les attitudes des internautes, notamment leur attitude envers la marque, la vidéo et leur intention d'achat.

Deux méthodes ont été conduites pour cette recherche. Une méthode qualitative, notamment des entretiens individuels d'une durée de 45 à 60 minutes, ainsi que la méthode de netnographie en analysant trois vidéos de chaînes de mode et de beauté qui ont recueilli 2075 commentaires. L'échantillon était constitué de 25 individus âgés de 15 à 35 ans, avec une majorité de femmes (64%) et d'hommes (36%).

La seconde étude était quantitative et impliquait la collecte de 250 réponses via un questionnaire en ligne partagé sur les médias sociaux. Avant d'accéder au questionnaire, les participants devaient regarder une vidéo de la célèbre youtubeuse « Sananas » en collaboration avec la marque L'Oréal. L'échantillon était principalement composé de femmes âgées de 15 à 35 ans.

Les résultats ont indiqué que la crédibilité d'un YouTubeur a un impact positif sur l'attitude des abonnés envers les marques associées à lui. La confiance accordée au YouTubeur et l'attachement à la communauté ont été identifiés comme des facteurs importants qui influencent l'attitude des abonnés envers les marques associées aux Youtubeurs.

1.6 Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence

Cette étude a été réalisée par (Bury, 2020) dont l'objectif était d'expliquer dans un contexte de marketing d'influence sur instagram la fonction de la notoriété de l'influenceur et l'attitude du consommateur envers la marque.

Une approche quantitative a été adoptée pour effectuer cette étude, à l'aide d'un questionnaire en ligne 179 réponses ont été recueillies.

Les résultats de cette étude ont montré que la fiabilité de l'influenceur est un facteur important pour améliorer l'attitude du consommateur et la notoriété de l'influenceur n'a pas d'impact sur l'attitude du consommateur envers lui. Les résultats ont également montré que la manière dont le consommateur perçoit l'influenceur a un impact positif sur la relation entre la notoriété de la marque et l'intention d'achat. Donc, lorsque l'attitude envers l'influenceur s'améliore, la notoriété de la marque a moins d'impact négatif sur l'intention d'achat. Au-delà d'un certain seuil, cet effet perd de son importance. Ce qui signifie que si l'attitude envers l'influenceur est trop favorable, elle perd son influence sur la relation entre la notoriété de la marque et l'intention d'achat.

2 Cadre conceptuel

Dans cette section, nous allons présenter l'approche épistémologique retenue, la définition des concepts en relation avec l'étude, et présenter le modèle de recherche ainsi que les hypothèses de cette étude.

2.1 Approche épistémologique

Cette étude est basée sur une posture épistémologique positiviste qui adopte une approche hypothético-déductive. Cette méthode commence par la formulation d'une problématique, puis élabore des hypothèses afin de déduire leurs conséquences observables, d'établir leur validité et de parvenir à une conclusion. (Gotteland, Christophe, & Alain, 2012)

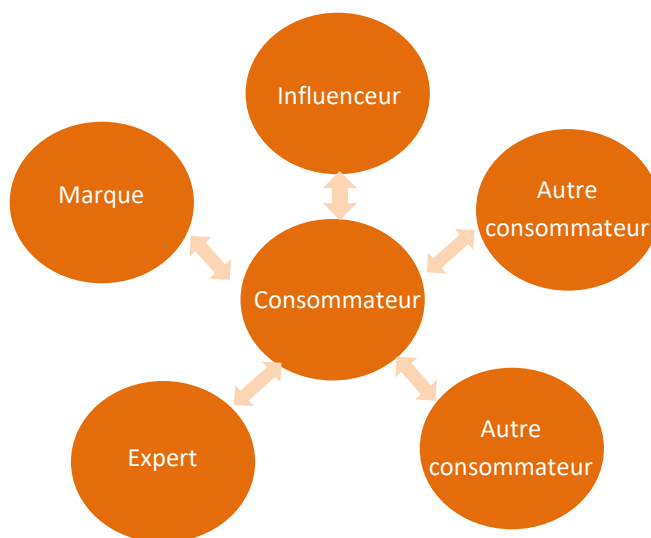
2.2 Concepts de la recherche

Dans cette partie du cadre conceptuel, nous examinerons les différentes théories du marketing d'influence et de l'intention d'achat.

2.2.1 La communication à l'ère digitale

Grâce à l'avènement d'internet et des réseaux sociaux, le monde est passé d'une communication traditionnelle et classique à une communication plus digitalisée et accessible pour les entreprises leur permettant d'atteindre de manière efficace leurs cibles, comme défini par (OUALIDI, 2013) « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit et/ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le Web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* ».

Avec un marketing et une communication plus digitalisé, le consommateur est de plus en plus entouré par la marque, les intermédiaires de la marque et aussi d'autres consommateurs, pour un échange d'informations plus facile et un partage d'avis de d'autres consommateurs (Lejealle & Thierry, 2022).

Figure 2: L'entourage digital du consommateur

Source : (Lejealle & Thierry, 2022)

2.2.2 Les leviers du webmarketing

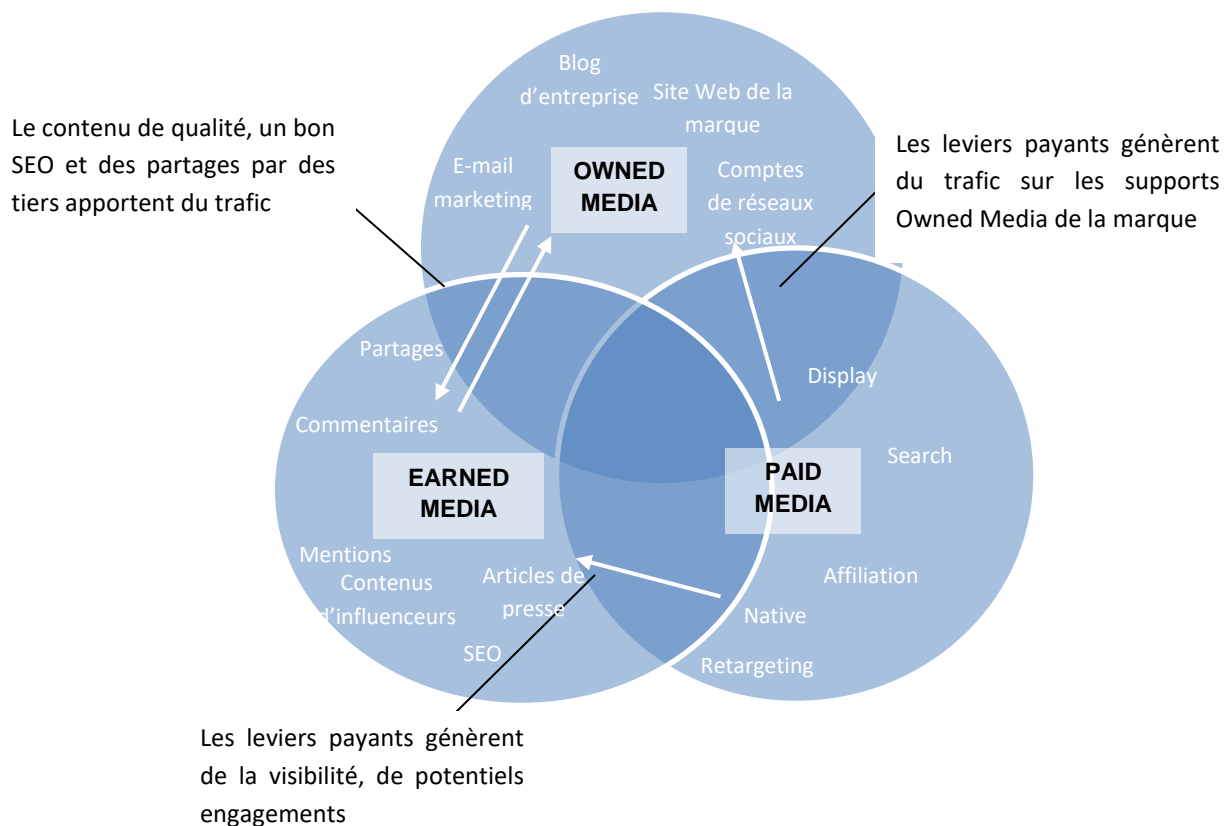
D'après (Claire & Rémy, 2020), il existe 3 types de medias : Owned meadi, Earned media, Paid media.

Tableau 1: Les interactions entre ces 3 types de media

Media	Owned Media	Earned Media	Paid Media
Définition	Tout support qui est géré par l'entreprise	Tout support ou espace qui génère de la visibilité et notoriété pour l'entreprise et qui sont gérés par autrui	Des leviers que l'entreprise achète en sa faveur
Leviers	<ul style="list-style-type: none"> - Site web de l'entreprise - Les R/S de l'entreprise - E-mail marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - La presse en ligne - Le partage des publications de l'entreprise, likes.. - Les avis partagés par d'autres personnes 	<ul style="list-style-type: none"> - Les liens sponsorisés (gérés par Google Ads) - Publicité display (la négociation est soit directement avec l'annonceur ou bien à travers des plateformes) : Sur social média, Marketing d'influence, Publireportage (article financé par l'entreprise pour diffusion), Articles sponsorisés

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de (Claire & Rémy, 2020)

Figure 3 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source : (Claire & Rémy, 2020)

2.2.3 Les médias sociaux

D'après le rapport 2023 de Datareportal, le taux d'utilisateurs des médias sociaux en Algérie est de 52.9% de la population.

(Rissoan, 2011) distingue les « réseaux sociaux » des « médias sociaux » dans son livre, « *comme étant la représentation des réseaux sociaux réels dans un univers virtuel représenté par internet* ». Et selon (Lambin & Moerloose, 2021) « *Les médias sociaux sont des systèmes de communication qui permettent à leurs acteurs sociaux de communiquer en réseau* ».

Les réseaux sociaux sont dirigés vers le Web 2.0, là où les individus peuvent interagir avec d'autres individus ou organisme et vis versa (Oualidi, 2013). Comme (Lendrevie & Levy, 2014) ont défini les réseaux sociaux « *sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations* »

Dans cette section nous allons expliquer les médias sociaux les plus utilisés (Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, LinkedIn, Twitter)

2.2.3.1 Facebook

D'après Datareportal Facebook est un réseau social très utilisé en Algérie. Plus de 20 millions algériens y sont actifs.

D'après (Marrone & Gallic, 2020), ont défini le Facebook comme suit « *Facebook est né en 2004 aux États-Unis. C'est à l'université d'Harvard que Mark Zuckerberg, son créateur, imagine les prémices de ce qui deviendra le plus grand réseau social du monde* » Et (March, 2019) trouve que Facebook « *Pour les utilisateurs, c'est un outil idéal pour garder le contact avec leurs amis, leur famille ou leurs relations. Traditionnellement outil de la sphère privée, de nombreuses entreprises qui s'adressent à une clientèle grand public l'utilisent pour développer des relations avec leurs clients ou se faire connaître. Elles le font notamment à travers la création d'une page entreprise et la diffusion de publicité sur le réseau.* »

Facebook s'impose dans le monde entier comme le premier réseau social réellement grand public (Chiara, 2019).

2.2.3.2 Instagram

(Marrone & Gallic, 2020) « *Instagram est un réseau social basé sur le partage de photos et vidéos. Né en 2010, il est d'abord connu pour les filtres « vintage » qui modifient l'apparence des photos, le plus souvent prises avec un Smartphone. Il a la particularité d'être avant tout une application mobile. Toujours dans la main ou la poche de l'utilisateur, au plus près du terrain, du quotidien, il permet de partager des instants de vie* ».

Selon (March, 2019), la plateforme préférée des influenceurs des médias sociaux c'est Instagram.

En se référant à Datareportal, l'Algérie compte 8,40 millions d'utilisateurs au début de 2023, dont 56.3% d'hommes et 43.7% de femmes.

(Marrone & Gallic, 2020) « *Être sur Instagram, c'est toucher sa cible grâce à des contenus pertinents tout en maîtrisant les codes du réseau social. Aujourd'hui, toutes les grandes marques animent un compte et rassemblent des communautés toujours plus grandes et engagées.* »

Selon (March, 2019) « *Instagram est avant tout un outil pour faire connaître et faire aimer sa marque, son entreprise, ses produits.* »

2.2.3.3 Twitter

Selon Datareportal, Twitter est un réseau social un peu moins utilisé en Algérie, au début de 2023, il comptait 1,15 million d'utilisateurs.

(Marrone & Gallic, 2020) « *Twitter est un réseau social qui a vu le jour le 21 mars 2006 sous l'impulsion de Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, les fondateurs. Lancé en juillet 2006, ce service de « micro-blogging » comme on l'appelait il y a quelques années permettait d'envoyer de courts messages d'une longueur de 140 caractères. Au fil des années, l'utilisateur a pu ajouter des photos, des liens, des vidéos et non plus seulement du texte* », et ajoutant que « *Twitter est un réseau particulièrement pratique lorsqu'il s'agit de vouloir veiller sur l'actualité car, à la différence de ses concurrents, il n'y a pas d'algorithme triant les tweets que nous recevons* ».

2.2.3.4 Snapchat

(March, 2019) « *Créé en 2011, ses fondateurs en ont eu l'idée en notant que les adolescents communiquaient leur humeur du moment non pas avec du texte mais en se photographiant en mode selfie et en envoyant leur photo à leurs amis* ».

2.2.3.5 LinkedIn

D'après le rapport de Datareportal, au début de 2023 LinkedIn comptait 3.20 million de membres en Algérie.

Selon (Marrone & Gallic, 2020) « *LinkedIn est un réseau professionnel lancé en 2003 et adopté par 660 millions d'utilisateurs répartis dans plus de 200 pays du monde* ». Et (March, 2019) a trouvé que « *LinkedIn n'est plus simplement un réseau social permettant de connecter des entreprises avec des candidats. Il sert entre autres de canal de ventes, de canal de communication, d'outil de prospection* ».

(Pommeray, 2016) « *LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés* ». Il a ajouté que « *LinkedIn peut être très puissant dans une stratégie commerciale basée sur le réseau. Il donne une transparence sur l'organisation des entreprises et les relations entre les personnes* ».

2.2.3.6 Youtube

Selon les informations de Datareportal, Youtube est classé parmi les médias sociaux les plus utilisés en Algérie, en Janvier 2023 il comptait 22.70 millions.

D'après (EL MOULDI, 2020) « *Youtube est un réseau social qui a été créé en mai 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim. Youtube permet aux internautes de mettre en ligne, de découvrir et de partager de nouvelles vidéos* ». Et (March, 2019) a trouvé que « *YouTube est le géant américain, fondé en 2005 et racheté en 2006 par Google* ». Et selon (Viet & Maximus, 2019) « *YouTube rassemble une grande quantité de communautés différentes aux intérêts divers* ».

2.2.4 Le marketing d'influence

2.2.4.1 Le concept de l'influence dans la littérature marketing

De nombreux auteurs ont abordé ce nouvel aspect de la communication digital le marketing d'influence.

(Gallic & Marrone, 2020) Ont défini l'influence comme suite « *En psychologie, l'influence est le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre*». Cette personne qui adopte ce comportement est appelé « influenceur » dont la définition de ce mot est comme suite d'après (Viet, 2022) il s'est apparu dans Larousse en 2020 « *une personne qui, en raison de sa popularité et de son expertise dans un domaine donné (la mode, par exemple), est capable d'influencer les pratiques de consommation des internautes par les idées qu'elle diffuse sur un blog ou tout autre support interactif (forum, réseau social, etc.)* ».

En revanche ce terme « influenceur » n'est pas si récent sur internet (2006) qui faisait référence aux personnes présentes sur les réseaux sociaux qui ont une grande audience, et qui d'ailleurs les marques étaient très intéressés par eux (Viet, 2022).

(Gallic & Marrone, 2020) Ont aussi défini « les influenceurs » comme des personnes exemplaires et dont ils ont un pouvoir de convaincre les autres et de les faire engager en raison de leur savoir-faire et passion pour un secteur en particulier et aussi par rapport au contenu qu'ils apportent.

2.2.4.2 Détermination du marketing d'influence

En jumelant les deux approches « Marketing » et « Influence » d'après (BOUILLET, 2020) on sort avec la définition du marketing d'influence « *faire connaître, aimer ou acheter un produit ou un service via un influenceur* ».

(Mignot, 2017) a trouvé que « *Le marketing d'influence est une fonction qui existe depuis des décennies mais qui n'a été nommée que très récemment* ».

(Ahmad, Ahmad, & Zakaria, 2018) Ont dit que le fait d'utiliser le pouvoir de l'influenceur pour l'avantage d'une marque ou un produit, et disent que « *le marketing d'influence est une stratégie marketing qui utilise le pouvoir d'influence d'un leader d'opinion sur le web pour promouvoir une marque, un produit ou encore un service. Le recours aux influenceurs pour créer des campagnes publicitaires concentre de nos jours les efforts des entreprises et constitue un moyen privilégié de faire connaître ses produits et inciter à l'achat* ».

(Gulberti, 2019) a pensé que les marques peinent de plus en plus à attirer l'attention sur Internet, cela explique que toutes les entreprises ont envahi le monde en ligne par la création d'une bonne quantité de publicités. Dans ce fait, les consommateurs sont devenus non convaincus envers les marques auto-promotrice. C'est la raison pour laquelle la nouvelle stratégie marketing numérique novatrice est à la hausse. Pour trouver une autre démarche, les marques devaient apprécier le pouvoir des influenceurs. Les spécialistes du marketing numérique et les chefs d'entreprise ont trouvé que le marketing d'influence est en train de devenir leurs méthodes préférées. Plusieurs marques consacrent beaucoup de temps et des ressources pour mener à bien des campagnes de marketing d'influence.

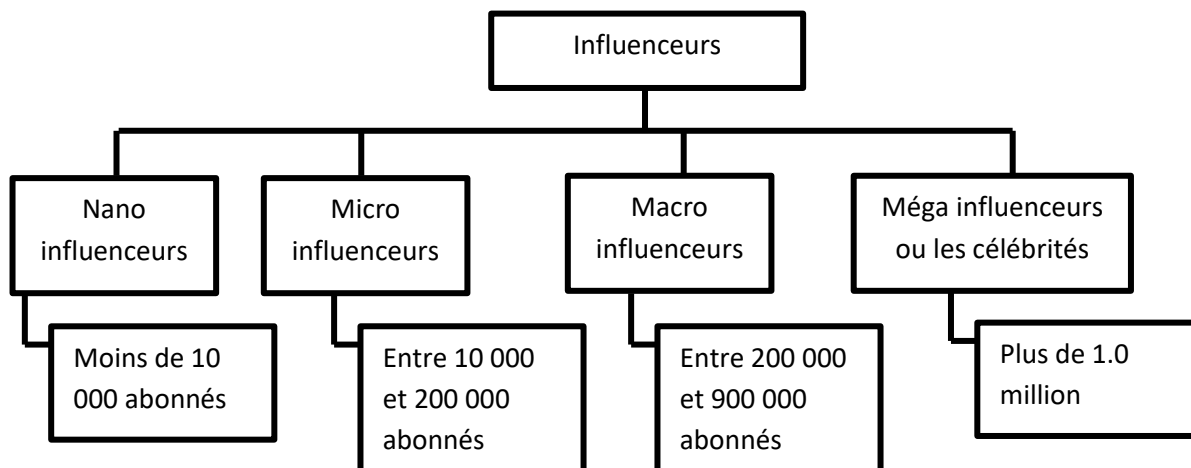
(BENAMAR & IMANE, 2020) ont étudié le marketing d'influence au Maroc, et ils ont montré que plusieurs chercheurs ont suscité l'intérêt du marketing d'influence et ces derniers ont fait en même temps l'objet de certains débats, ils ont constaté que ce concept innovant est devenu la clé du succès d'une campagne de communication, une nouvelle technique pour mieux communiquer.

En se basant sur ces définitions au-dessus, nous déduisons que le marketing d'influence c'est le fait qu'une marque collabore avec des personnes qui ont une certaine notoriété et ils vont influencer les gens afin de promouvoir ses produits ou services, et ces personnes influentes sont connues sous le nom des influenceurs.

2.2.4.3 Différents types d'influenceurs

(Ladhari, Massa, & Skandrani, 2020) a trouvé qu'il est raisonnable de classer les influenceurs en quatre catégories distinctes. Une classification intéressante, inclut : les nano-influenceurs, les micro-influenceurs, les macro-influenceurs, les méga-influenceurs ou les célébrités.

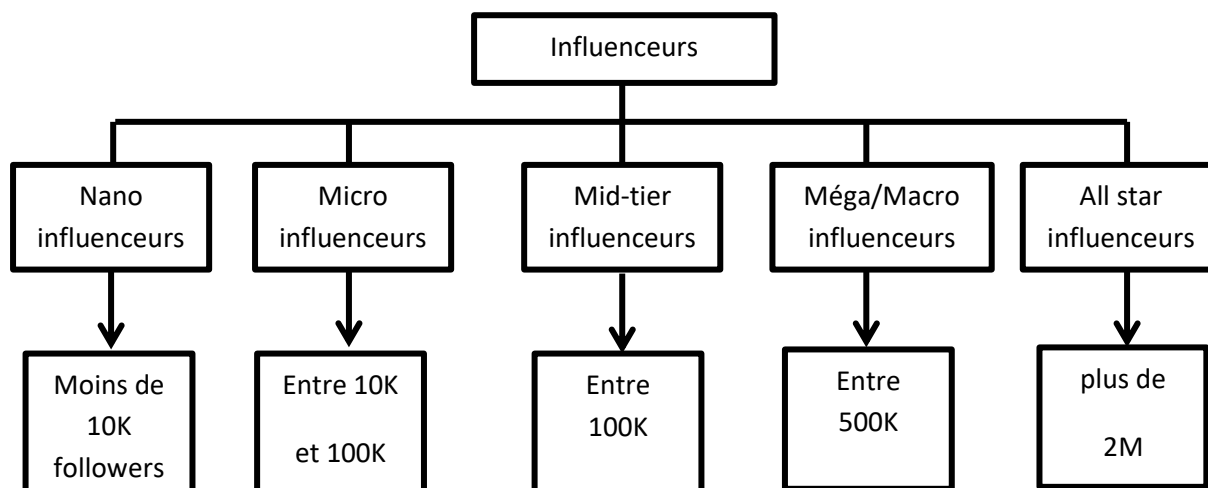
Figure 4 : les types d'influenceurs selon Ladhari & Massa & skandrani



Source : (Ladhari, Massa, & Skandrani, 2020)

(Chevalier, 2020) distingue les types d'influenceurs, et les classifie comme ce qui suit dans la figure ci-dessous.

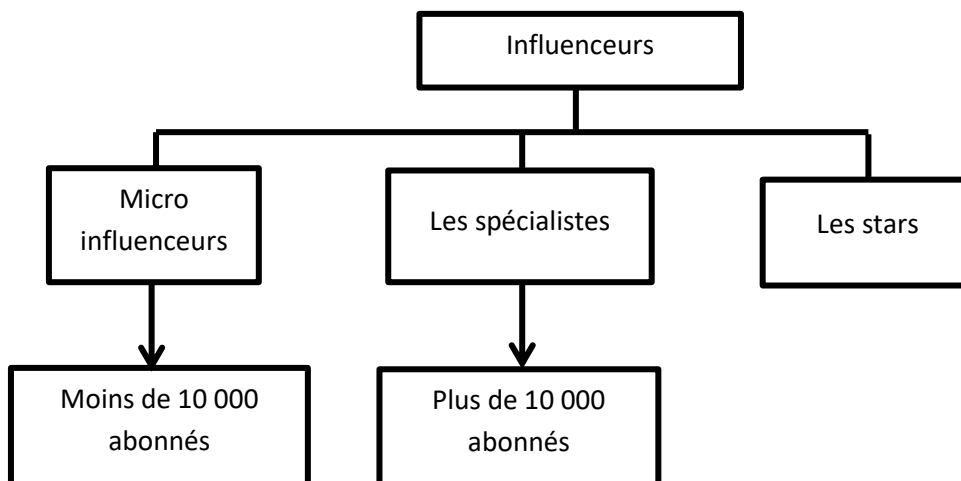
Figure 5 : les types d'influenceurs selon Morgane Chevalier



Source : (Chevalier, 2020)

(Marrone & Gallic, 2020) ont montré qu'il existe différents types d'influenceurs qui se distinguent selon la taille de leur audience, leur niveau d'influence et leur domaine d'expertise. La figure qui suite illustre cette classification.

Figure 6 : les types d'influenceurs selon Marrone & Gallic



Source : (Marrone & Gallic, 2020)

2.2.4.4 Le choix d'un influenceur

Lorsqu'une entreprise collabore avec un influenceur pour promouvoir sa marque ou son produit, elle associe son image et ses valeurs à celles de l'influenceur choisi. Le choix de l'influenceur est donc crucial pour le succès de la stratégie marketing de l'entreprise. Il est donc essentiel d'identifier les leaders d'opinion au sein de la communauté, car ces personnes ont une influence considérable sur la façon dont les gens perçoivent et évaluent l'entreprise. (Dowling, 2001).

Selon (Lin, Bruning, & Swarna, 2018), les influenceurs sont essentiels pour les entreprises, car ils contribuent significativement à la création de contenu, renforcent l'engagement envers la marque et soutiennent la mise en œuvre des stratégies marketing.

D'après (Safiani & El Hassouni., 2021), ces influenceurs ont le pouvoir de se connecter avec un grand nombre de consommateurs potentiels. Ils jouent un rôle crucial pour les entreprises, car à travers leurs publications, ils sont capables de générer du bouche-à-oreille en ligne.

(Ahmad I. , 2018) a indiqué que le choix du type d'influenceur dépend de l'objectif de la communication. Les influenceurs ayant une grande communauté couvrent davantage de

consommateurs et offrent une meilleure visibilité aux produits, tandis que les influenceurs avec une petite communauté génèrent plus d'engagement. Cependant, selon (Djafarova & Rushworth, 2017), les consommateurs considèrent que les macro-influenceurs sont plus dignes de confiance et crédibles que les influenceurs ayant une petite communauté.

Les abonnés perçoivent les influenceurs comme étant crédibles et inspirants, ce qui leur donne une influence directe sur eux. Ils attachent une grande importance à ce que les influenceurs disent et consultent régulièrement leurs publications pour se tenir au courant des tendances, découvrir de nouvelles marques ou simplement se divertir. (Lin, Bruning, & Swarna, 2018).

Selon (Chahal, 2016), la cohérence entre la personnalité et l'image de l'influenceur, en lien avec celles de l'entreprise, représente un critère crucial lors du choix d'un influenceur. Plus l'influenceur partage les mêmes valeurs que l'entreprise, plus cela a un impact positif sur l'intention d'achat et les ventes.

La perception des consommateurs à l'annonce de l'influenceur est importante pour la réussite de la campagne de l'influence (Chen, Fay, & Wang, 2011). En effet, les consommateurs s'identifient à cet influenceur et s'inspirent de lui (Ohanian, 1990).

2.2.5 Intention d'achat

2.2.5.1 Le comportement du consommateur

D'après le Mercator, le comportement est « *Une attitude est l'ensemble des croyances, expériences sentiments plus au moins cohérents formats des prédispositions stables à agir d'une certaine manière* ». (Lendrevie-Levy-Lindon, 2009).

Et il a dit aussi que « *Le comportement des consommateurs est le domaine privilégié de la recherche académique en marketing* ». (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2021).

Les études portant sur le comportement du consommateur montrent que l'intention d'achat est un sujet d'intérêt récurrent et fréquent dans la littérature spécialisée (Morwitz, 2007).

Plusieurs recherches ont été conduites afin d'évaluer l'impact des influenceurs sur le comportement d'achat des consommateurs (Temessek-Behi & Laribi, 2017), (BenDahmaneMouelhi, Zouari, & Khelil, 2018), (Trespeuch & Robinot, 2018). Ces études se sont appuyées sur des modèles de prédiction, notamment en utilisant l'intention d'achat comme indicateur, inspirés des travaux (Ajzen & Fishbein, 1970).

2.2.5.2 Détermination de l'intention d'achat

L'intention d'achat peut être définie selon plusieurs approches, notamment comme :

- une construction cognitive qui découle du désir, l'intention d'achat représente l'expression du souhait du consommateur d'acheter un produit ou un service dans un futur proche. (Cyr, 2008) (Che J. W., 2017)
- elle peut également être considérée comme une planification préalable d'un achat comme le décrit (Howard, 1994), ou comme « *des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière* ». (Belk, 1985). Ainsi, l'intention d'achat correspond au plan conscient d'un individu visant à faire un effort pour acheter une marque spécifique. (Spears & Singh., 2004).
- et certains ont également considéré l'intention d'achat comme une probabilité, en la définissant comme étant « *l'intention est la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée* ». (DUSSART, 1984).

D'après (REGUIG, NAIT IBRAHIM, & NOUALA, 2019), ils ont montré que les intentions d'achat sont employées pour anticiper la demande future. Les spécialistes du marketing ont souvent recours à l'intention d'achat pour prendre des décisions stratégiques concernant les produits nouveaux ou existants, ainsi que pour prédire les ventes à venir.

Les réseaux sociaux ont un rôle important dans le processus de l'intention d'achat et ce à travers le nombre l'accès et la diffusion importante à l'information (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Fuller, 2013).

Selon (Schuiling, 2019), dans le modèle AIDA, l'intention d'achat représente la dernière étape du processus. Pour susciter cette intention chez le consommateur, il est nécessaire de mettre en place des déclencheurs afin qu'il découvre le produit ou la marque et soit motivé à acheter, c'est-à-dire qu'il soit intéressé par ce produit ou cette marque.

Il existe plusieurs critères ou comportements que l'influenceur peut posséder qui peuvent influencer et impacter l'intention d'achat chez le consommateur dont :

Tableau 2 : Les critères ou comportements de l'influenceur

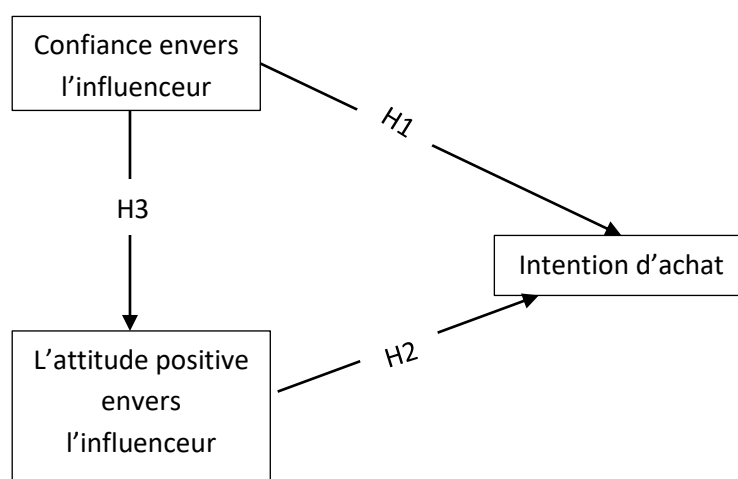
L'autorité	<p>Une personne qui a le pouvoir de dominer d'autres personnes (Kelman, 1958) Pour augmenter les ventes, plusieurs marques collaborent avec ces personnes (influenceurs possédant ce critère) et ce parce que leurs abonnés les considèrent comme un exemple à suivre (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015)</p>
La crédibilité	<p>Le fait d'avoir la confiance et être fiable pour les tiers parties (Kelman, 1958) aussi par rapport à la perception de l'audience ou les abonnés. (Sokolova & Kefi, 2020) affirme que les interactions para-sociales et la crédibilité de l'influenceur a un effet sur l'intention d'achat des consommateurs mais les interactions dépassent un peu la crédibilité et ce parce qu'un influenceur qui est proche de sa communauté est plus susceptible d'inciter à l'intention d'achat.</p>
L'attractivité sociale	<p>La sympathie de l'orateur, la similarité et l'attractivité physique ces trois facteurs selon (Sokolova & Kefi, 2020) génèrent une attitude positive du consommateur par rapport à l'influenceur et qu'une corrélation entre l'attractivité et l'interaction para-sociale. La similarité c'est par rapport au mode de vie c'est-à-dire que les abonnés s'identifient à l'influenceur ce qui inspire la confiance en lui et cela est d'après l'étude de (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008) le fait que la communauté de l'influenceur s'identifie à lui a une grande importance dans sa coopération et sa participation avec la marque. Cette similarité a été nommée par (Prisbell & Andersen, 1980) l'homophilie.</p>

Source : élaboré par nous-même

3 Modèle de recherche

Suite à notre revue de littérature et à l'élaboration du cadre conceptuel, nous avons réalisé un modèle théorique en nous basant sur la confiance envers l'influenceur, l'attitude positive envers celui-ci et leurs impacts sur l'intention d'achat. Nous présentons le modèle de recherche dans la figure N°7.

Figure 7 : Modèle de recherche



Source : élaboré par nous-même

4 Hypothèses

Les résultats de (SAHLI, 2021) ont démontré que les influenceurs peuvent impacter les comportements d'achat des consommateurs, et cela à travers l'unicité, la qualité du contenu, l'attractivité et la confiance.

De plus (SAHLI, 2021) a affirmé que le fait d'avoir une attitude positive envers un leader d'opinion impacte de manière positive l'intention d'achat. Ainsi, un influenceur qui inspire confiance pour ses abonnés peut les influencer à suivre son compte et donc avoir une attitude positive envers lui.

Selon une étude élaborée par (Müller, Maier, & Mattke, 2018), il a été indiqué que l'utilisation d'influenceurs dans la publicité peut être efficace pour susciter l'intérêt et l'achat chez les consommateurs, mais cela dépend de la façon dont l'influenceur est perçu par le public.

L'exposition aux influenceurs publicitaires peut affecter l'intention d'achat, en particulier en influençant la confiance des consommateurs, qui peut avoir un impact sur leur intention d'achat (CHE & XU, 2020).

De même, dans une autre recherche menée par (OUAHI & Melghagh, 2020), il a été prouvé que la confiance est un facteur clé, elle joue un rôle important dans la relation entre l'influenceur et le consommateur, et peut influencer leur intention d'achat.

De plus, les recherches de (EL MOULDI, 2020) ont également démontré que la confiance, la crédibilité et l'attachement à la communauté comme étant des facteurs clés qui influencent l'attitude des abonnées.

(Bury, 2020) a trouvé que la notoriété de l'influenceur n'affecte pas leur attitude envers lui et la façon dont les consommateurs perçoivent l'influenceur a un impact positif sur la relation entre la notoriété de la marque et l'intention d'achat.

Selon notre revue, nous proposons les hypothèses suivantes :

H01 : La confiance envers l'influenceur a un impact positif sur l'intention d'achat.

H02 : Une attitude positive envers un influenceur influence positivement l'intention d'achat.

H03 : La confiance envers un influenceur impact positivement l'attitude envers lui.

Tableau 3 : Tableau récapitulatif des hypothèses

Variables		Hypothèses		Références
Indépendante	Dépendante			
La confiance envers l'influenceur	Intention d'achat	H1	La confiance envers l'influenceur a un impact positif sur l'intention d'achat.	(EL MOULDI, 2020) (OUAHI & Melghagh, 2020) (CHE & XU, 2020)
L'attitude positive envers l'influenceur	Intention d'achat	H2	Une attitude positive envers un influenceur influence positivement l'intention d'achat.	(SAHLI, 2021)
La confiance envers un influenceur	L'attitude positive envers l'influenceur	H3	La confiance envers un influenceur impact positivement l'attitude envers lui.	(SAHLI, 2021)

Source : élaboré par nous-même

CHAPITRE II: CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous examinerons la méthodologie choisie pour mener à bien notre recherche, nous accorderons les méthodes et les outils de collecte, ainsi qu'à l'échantillonnage, que nous avons utilisés pour atteindre nos objectifs et répondre à la problématique de recherche.

1 Approche méthodologique

Afin d'atteindre notre objectif d'étudier l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat, nous adopterons une approche quantitative en utilisant une enquête par questionnaire.

2 Méthodes et outils de collecte des données

Dans notre étude, nous devons collecter des données pertinentes et fiables, afin de bien mener cette recherche.

Nous avons opté pour une méthode de recherche quantitative à l'aide d'un questionnaire en ligne, cette approche nous permettra de quantifier et de mesurer les relations entre les différentes variables étudiées.

2.1 Questionnaire

Le questionnaire est structuré comme suite :

- **Admissibilité** : cette rubrique contient une question filtre visant à garder uniquement les personnes qui suivent des influenceurs sur Instagram. Il s'agit d'une question fermée du type dichotomique (oui ou non).
- **Connaissance de la campagne publicitaire** : cette rubrique contient deux questions fermées du type dichotomique (oui ou non), dans le but de déterminer si les répondants se souviennent de la campagne publicitaire en question et s'ils reconnaissent les influenceurs qui ont participé.
- **Confiance envers l'influenceur** : cette rubrique contient deux questions, la première est présentée sous forme d'échelle de Likert à 5 points, et la deuxième sous forme d'une question à choix multiples, dans le but de déterminer si les répondants ont confiance en les influenceurs concernés.
- **Attitude envers l'influenceur** : cette rubrique contient trois questions, la première est présentée sous forme d'échelle de Likert à 5 points, la deuxième sous forme d'échelle linéaire, et la troisième sous forme d'une question à choix multiples, dans le but de mesurer l'attitude des répondants envers les influenceurs concernés.

- **Intention d'achat** : cette rubrique contient une question sous forme d'échelle de Likert à 5 points, dans le but de déterminer si les répondants ont l'intention d'acheter le produit iZZY suite à la vidéo publicitaire réalisée avec les influenceurs.
- **Identification des répondants** : dernière rubrique contient un ensemble de questions permettant de caractériser les répondants. Les questions descriptives dans ce questionnaire portent sur le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le nombre d'influenceurs suivis par les répondants.

2.2 Échelles de mesures utilisées

Dans le but de mesurer nos variables, nous avons utilisé des échelles de mesure validées empruntées à la littérature. Nous les avons ensuite adaptées à notre contexte de recherche et présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : Les échelles de mesure

Variables		Items	Auteurs
Le marketing d'influence	Confiance envers l'influenceur	<ul style="list-style-type: none"> • Je trouve que ces influenceurs sont fiables • Je trouve que ces influenceurs sont Honnêtes • Je trouve que ces influenceurs sont crédibles • Je trouve que ces influenceurs sont sincères • Je trouve que ces influenceurs sont dignes de confiance 	(Ohanian, 1990)
	Attitude positive envers l'influenceur	<ul style="list-style-type: none"> • J'aime ces influenceurs • J'ai une bonne impression envers ces influenceurs • j'ai une impression positive envers ces influenceurs 	(Bodur & Grohmann, 2005)
		<ul style="list-style-type: none"> • J'ai une attitude positive envers ces influenceurs 	(Thakur, Angriawan, & Summey, 2016) (Gentina, Shrum, & Lowrey, 2016)
L'intention d'achat		<ul style="list-style-type: none"> • Je serais prêt à acheter ce produit • Ce produit m'intéresse • Je pourrai conseiller ce produit à mon entourage • Je pourrai fortement recommander ce produit à mon entourage 	(Spears & Singh, 2004)

Source : élaboré par nous-mêmes

3 Échantillonnage

Dans cette section, nous présenterons la population étudiée, la méthode d'échantillonnage utilisée ainsi que la taille de l'échantillon.

3.1 Population de l'étude

La population étudiée est constituée d'utilisateurs Algériens d'Instagram, de tout âge, différentes catégories socioprofessionnelles qui sont des adeptes du réseau social.

3.2 Méthodes d'échantillonnage

Nous avons utilisé la méthode de convenance pour sélectionner l'échantillon de l'étude, qui est une méthode d'échantillonnage non probabiliste. Le questionnaire a été diffusé en ligne en utilisant la plateforme Google Form.

3.3 Tailles de l'échantillon

D'après la revue de littérature et les experts, plus l'échantillon est large et grand plus il est représentatif.

Au début, nous visions 385 répondants grâce au calcul de la taille de l'échantillon dans le site CheckMarket, mais finalement nous n'avons pu avoir que 226 répondants, et seulement 187 répondants parmi eux suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux.

4 Modalités pratique de l'enquête

Cette section portera sur la présentation de la période de l'enquête, ainsi que sur le mode d'administration du questionnaire choisi.

4.1 Période de l'enquête

La collecte de données s'étendait du 31 mars 2023 au 10 avril 2023, Ainsi, la collecte de données a duré 11 jours au total.

4.2 Mode d'administration

Le questionnaire a été administré en ligne, principalement par le biais des médias sociaux tels que Facebook, Instagram et LinkedIn.

4.3 Méthode de traitement et analyse des données

Après l'administration du questionnaire et la saisie des données, nous avons utilisé le logiciel IBM SPSS version 21.0 ainsi qu'Excel 2010 pour le traiter et analyser les données collectées.

Dans un premier temps, nous réaliserons une analyse descriptive des données. Ensuite, nous effectuerons un test de fiabilité, une analyse en composantes principales (ACP) afin de regrouper nos items en facteurs. Enfin, nous utiliserons des régressions linéaires multiples et simples pour tester nos hypothèses.

CHAPITRE III: ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTAT

Dans ce chapitre, nous allons nous concentrer sur l'analyse et la discussion des résultats obtenus à partir notre étude quantitative.

1 Description de l'échantillon

D'après le tableau présenté ci-dessous, la plupart des répondants de l'enquête sont des femmes (64,2%), âgées entre 19 ans et 25 ans, et appartenant à la catégorie socioprofessionnelle des étudiants. La majorité des personnes qui suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux ont environ 10 influenceurs.

Tableau 5 : Profils des répondants

Variables	Caractéristiques des variables	Effectifs	Pourcentage (%)
Genre	Femme	120	64,2
	Homme	67	35,8
Age	Moins de 18 ans	12	6,4
	19 ans à 25 ans	149	79,7
	26 ans à 35 ans	23	12,3
	36 ans à 45 ans	2	1,07
	46 ans à 55 ans	1	0,53
	56 ans et plus	0	0
classe socioprofessionnelle	Etudiant(e)	131	70
	Employé(e)	37	19,8
	Commerçant(e) / indépendant(e)	8	4,3
	Retraité(e)	0	0
	Sans emploi	11	5,9
Nombre d'influenceurs suivis	1 principalement	13	6,9
	2 à 3 influenceurs	51	27,3
	4 à 6 influenceurs	54	28,9
	Plus de 10 influenceurs	69	36,9

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel

2 Analyse descriptive univariée

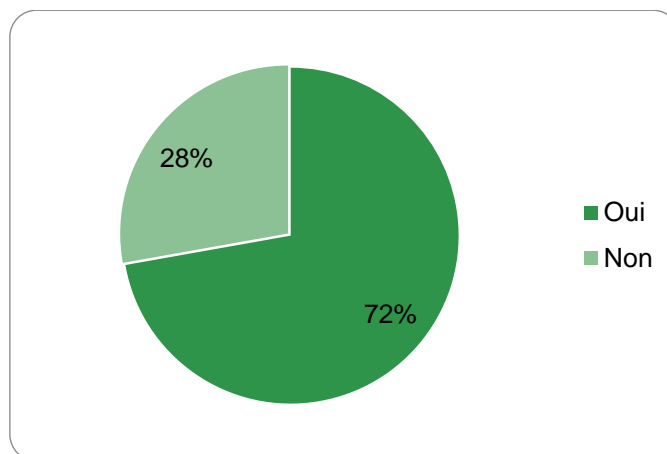
Dans cette section, nous allons présenter les résultats de l'analyse univariée de notre recherche.

2.1 Connaissance de la campagne publicitaire

Vous souvenez-vous de cette campagne publicitaire ?

Après que les répondants ont visionné la vidéo de la campagne publicitaire de iZZY qui a été effectuée par des influenceurs algériens en 2020, nous constatons que la majorité de nos répondants se souviennent de cette campagne (72%).

Figure 8 : Connaissance de la campagne publicitaire

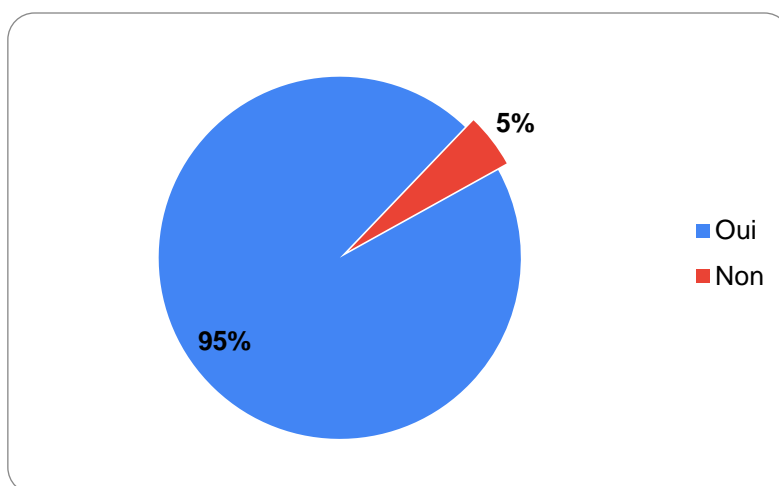


Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel

Connaissez-vous ces influenceurs ?

95% des répondants connaissent ces influenceurs, comme illustré dans le graphique de la figure 9 ci-dessous.

Figure 9 : Connaissance des influenceurs



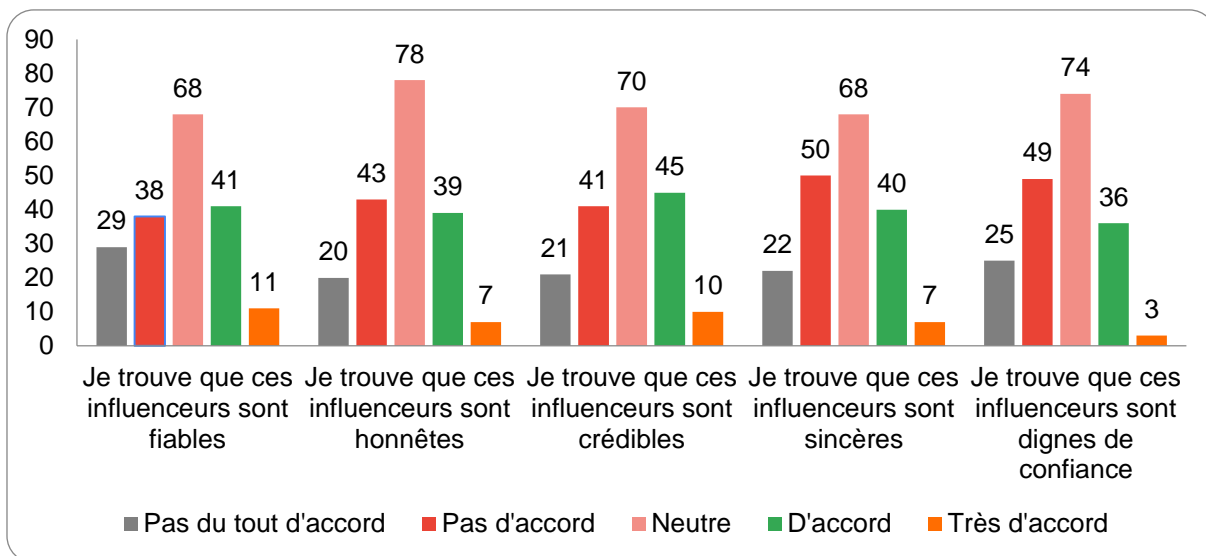
Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel

2.2 Confiance envers l'influenceur

Décrivez vos impressions générales envers les influenceurs que vous venez de voir

Le graphique de la figure 10 ci-dessous illustre les impressions générales de confiance envers les influenceurs. Après avoir mis une photo des quartes influenceurs et utilisé une échelle de likert, nous remarquons que la majorité des répondants sont neutres en ce qui concerne leur confiance envers ces influenceurs.

Figure 10 : Impressions générales de confiance envers les influenceurs

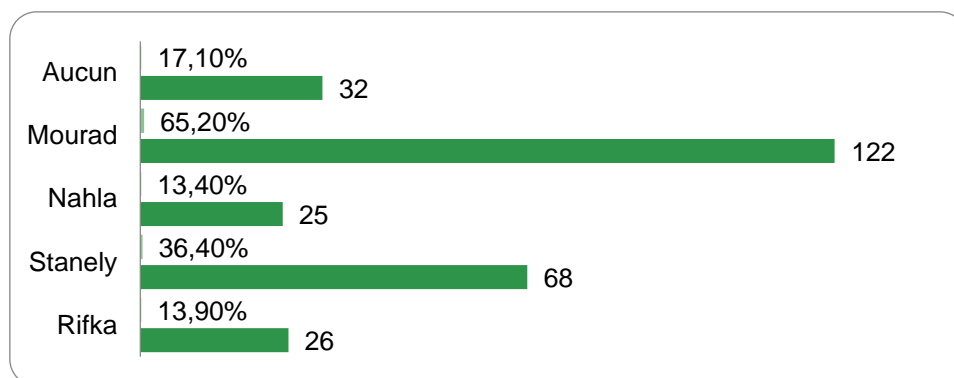


Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel

Parmi ces influenceurs lequel vous inspire les plus confiance ?

D'après le graphique de la figure 11 ci-dessous, nous observons que 65,20% des répondants accordent la plus leur confiance à Mourad, et le reste de nos répondants sont entre : Stanely 36,40%, Rifka 13,90%, Nahla 13,40%, et Aucun 17,10%.

Figure 11 : Influenceurs de confiance



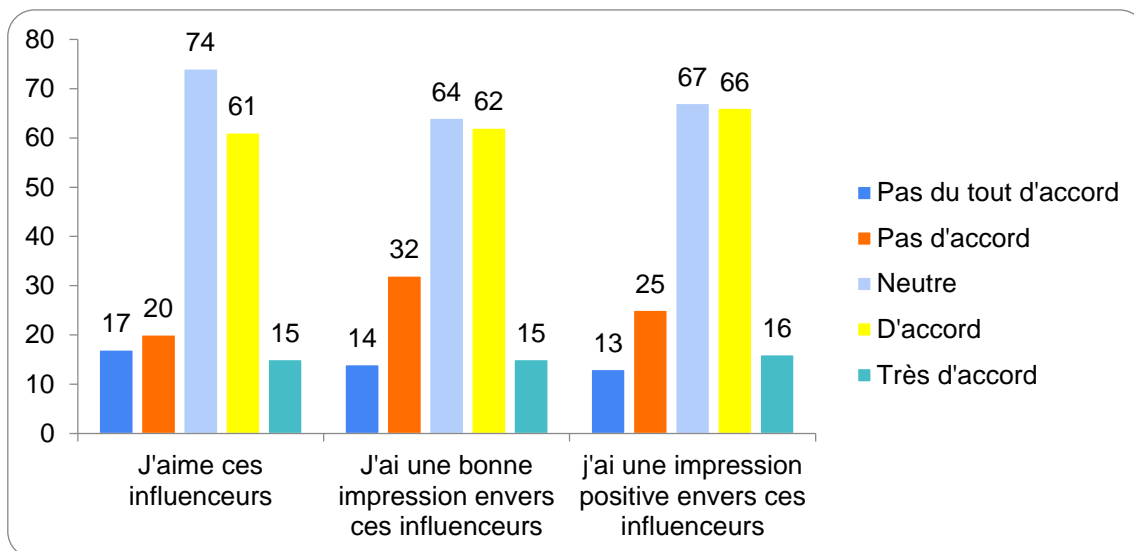
Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel

2.3 Attitude envers l'influenceur

Décrivez vos impressions générales envers les influenceurs que vous venez de voir

D'après le graphique de la figure 12 ci-dessous, nous constatons qu'il y a des répondants qui sont neutres quant à leur attitude générale envers les influenceurs, tandis que d'autres sont d'accord avec cette attitude.

Figure 12 : Impressions générales d'attitude envers les influenceurs

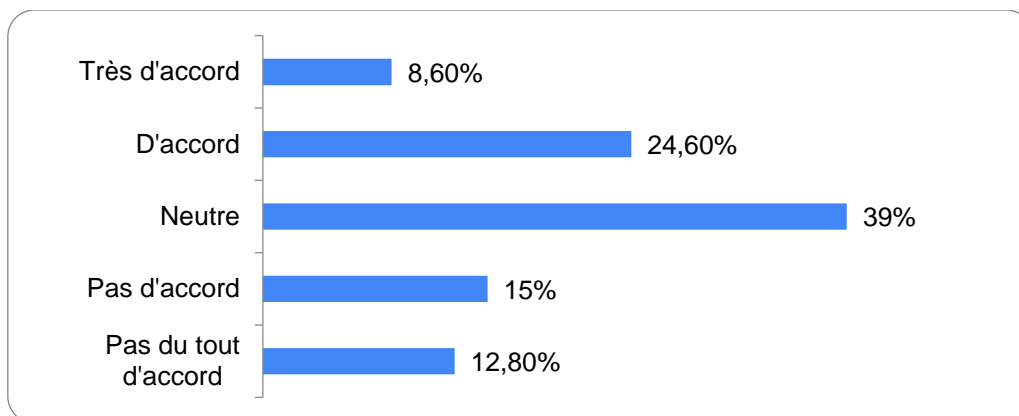


Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel

J'ai une attitude positive envers ces influenceurs

Une attitude positive envers ces influenceurs était demandée aux répondants. D'après le graphique de la figure 13 ci-dessous, nous constatons que 39% d'entre eux ont répondu être neutres, et 24.60% sont d'accord.

Figure 13 : Attitude envers les influenceurs

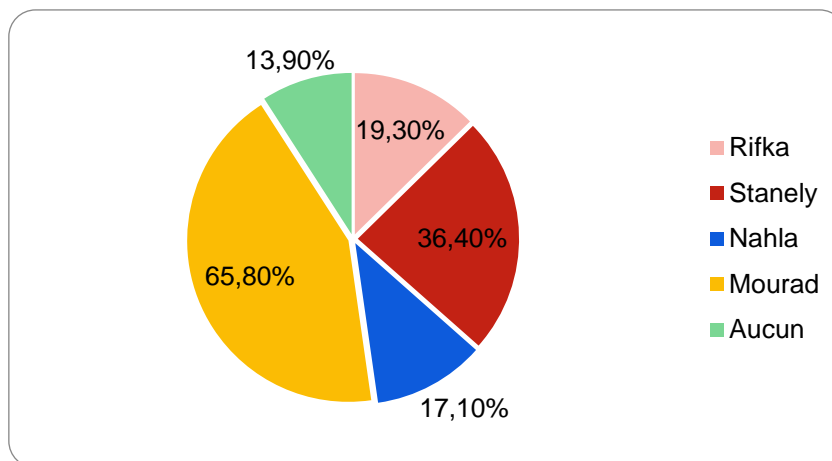


Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel

Parmi ces influenceurs lequel vous inspire le plus une attitude positive

Après avoir soumis une liste d'influenceurs à choix multiples aux répondants, nous observons que Mourad suscite l'attitude la plus positive 65.8%, suivi immédiatement par Stanely 36.4%, le reste de nos répondants sont partagé entre : Rifka 19,30%, Nahla 17,10%, et Aucun 13,90%.

Figure 14 : Attitude envers les influenceurs



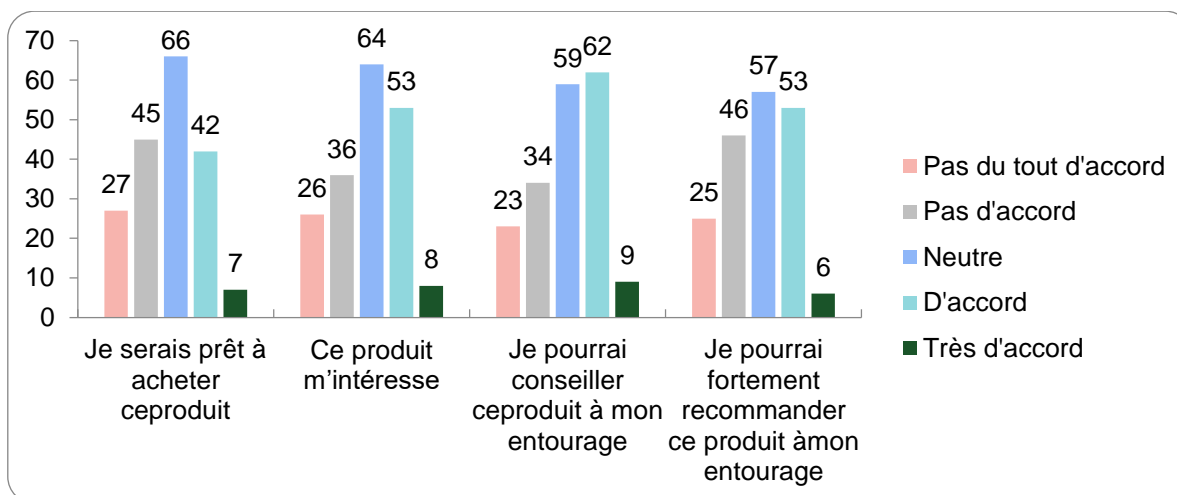
Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel

2.4 Intention d'achat

Veillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations suivantes par rapport à la vidéo publicitaire de iZZY avec les influenceurs

D'après le graphique de la figure 15 ci-dessous, la plupart des répondants sont neutres quant à leur l'intention d'achat, tandis que d'autres expriment une intention d'achat.

Figure 15 : Intention d'achat



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir d'Excel

3 Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée

Avant d'analyser les données collectées auprès de notre échantillon, il est essentiel de s'assurer que l'analyse multivariée est adaptée. Pour ce faire, il convient de vérifier les valeurs manquantes, la quasi-normalité et la qualité des échelles.

3.1 Valeurs manquantes

Avant de procéder à l'analyse, il est crucial de traiter les valeurs manquantes à l'aide de différentes méthodes. Dans notre étude, nous avons obtenu des questionnaires complets grâce à l'utilisation du mode d'administration en ligne et à la fonction de réponse obligatoire.

3.2 La quasi normalité des données

Pour continuer l'analyse, nous avons effectué une vérification de la distribution proche de la normalité (la quasi-normalité) de nos données, en explorant les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) qui selon (Carricano, Fanny, & Laurent, 2010) varient entre $[-2 ; 2]$ et $[-2 ; 2]$, les résultats montrent une quasi-normalité unie variée satisfaisante des données (ANNEXE B).

3.3 Analyses en composantes principales

Pour vérifier la qualité de nos échelles de mesure et leurs fiabilités, nous avons réalisé une (ACP) pour chaque échelle. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous. Nous avons détaillé chaque valeur dans l'explication par rapport aux implications de (Hair, Black, & Anderson, 2006) dont le test de Bartlett doit être significatif au niveau de 0.05 et un KMO supérieure à 0.6 et le test de fiabilité par rapport à la cohérence interne et il faut qu'il soit supérieur à 0.7 (Hair, 2003). Et d'après la loi de Kaiser nous avons retenu uniquement les axes qui ont la valeur propre supérieure à 1 dans la variance totale expliquée.

3.3.1 Echelle de mesure confiance envers l'influenceur

Après avoir réalisé une ACP pour les 5 items de l'échelle de mesure de confiance envers l'influenceur, les résultats sont plutôt positifs. Ils indiquent qu'il y a une forte corrélation entre les items (ANNEXE C) avec un indice de KMO égal à 0.874 (ANNEXE C), qui est supérieure à 0.5 ce qui montre la cohérence des items, le test de Bartlett est supérieur 0.05, qui est significatif donc nous rejetons l'hypothèse nulle (ANNEXE C).

Nous observons que la variance totale expliquée garde une seule composante dont sa valeur propre est de 3.668 donc supérieure à 1, l'unidimensionnalité est aperçue dans un seul axe qui

représente 73.361% de l'information initiale (ANNEXE C), et l'Alpha de Cronbach égale à 0.907 et cela dépasse 0.7 (ANNEXE C), cela signifie que la cohésion de cette échelle est satisfaisante.

3.3.2 Echelle de mesure attitude positive envers l'influenceur

Les résultats de l'ACP pour les 4 items de l'échelle de mesure de l'attitude positive envers l'influenceur sont favorables. Les items sont fortement corrélés (ANNEXE C) avec un KMO de 0.820 (ANNEXE C) donc les items sont cohérents. Et le test de Bartlett est significatif (ANNEXE C).

La variance totale expliquée maintient une seule composante dont sa valeur propre est de 3.132, l'unidimensionnalité est résumée dans un seul axe qui représente 78.310% de l'information initiale (ANNEXE C), et l'Alpha de Cronbach est de 0.904 (ANNEXE C), cela signifie que la cohérence de cette échelle est satisfaisante.

3.3.3 Echelle de mesure intention d'achat

En effectuant une ACP pour les 4 items de l'échelle de mesure d'intention d'achat, les résultats indiquent qu'il y a une forte corrélation entre les items (ANNEXE C) avec un KMO de 0.781, ce qui indique que la corrélation est relativement bonne et le test de Bartlett est significatif (ANNEXE C).

Avec une seule composante que la variance totale expliquée maintient avec une valeur propre de 3.155 qui est supérieure à 1. L'axe représente l'unidimensionnalité qui résume 78.887% de l'information initiale (ANNEXE C). L'Alpha de Cronbach est égal à 0.910 cela dépasse 0.7 (ANNEXE C). En conclusion, l'instrument de mesure est bon.

Tableau 6 : Tableau récapitulatif des ACP

Variables / Indicateurs	KMO	Sig	Variance totale expliquée	Valeur propre	Composante	Alpha de cronbach
Confiance envers l'influenceur	0.874	0.000	73.361	3.668	1 (5 items)	0.907
Attitude positive envers l'influenceur	0.820	0.000	78.310	3.132	1 (4 items)	0.904
Intention d'achat	0.781	0.000	78.887	3.155	1 (4 items)	0.910

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de sorties SPSS

4 Tests des hypothèses

Dans cette partie, nous allons procéder aux tests des hypothèses en utilisant une régression linéaire multiple et simple. L'ACP a créé de nouvelles variables qui ont une mesure quantitative c'est pour cela la nature de ces variables nous permet d'effectuer cette analyse.

Pour la régression linéaire multiple le seuil recommandé dans la littérature de la loi de décision des hypothèses est le niveau de signification d'ANOVA doit être inférieur à 0.05. Et pour l'explication de la validité du modèle c'est par rapport au R2-ajusté qui doit être supérieur à 10% et que le vif ne doit pas dépasser 10%.

Pour la régression linéaire simple, nous nous sommes focalisés sur deux critères, le premier concerne le degré de significativité d'ANOVA, qui ne doit pas dépasser 0.05. Le second critère concerne le R2, selon la règle de (Frost, 2019).

- $0.0 < R^2 < 0.3$ modèle linéaire : faible
- $0.3 < R^2 < 0.5$ modèle linéaire : acceptable
- $0.5 < R^2 < 0.7$ modèle linéaire : moyen
- $0.7 < R^2 < 1$ modèle linéaire : fort

4.1.1 Tests de l'impact de la confiance envers l'influenceur et l'attitude positive envers lui sur l'intention d'achat des consommateurs

Nous réalisons une analyse de la régression multiple entre la variable dépendante : l'intention d'achat et les variables indépendantes : la confiance envers l'influenceur et l'attitude positive envers lui.

Nous constatons que la valeur de R de la variable confiance envers l'influenceur est de (0.574), ce qui nous permet de dire qu'il y a une forte corrélation entre les deux variables confiance envers l'influenceur et intention d'achat. La variance de la variable dépendante est expliquée par la variable indépendante avec un taux de (32.9%). (ANNEXE D)

On observe aussi la valeur de R de la variable attitude envers l'influenceur est de (0.023), ce qui nous permet de dire qu'il y a une faible corrélation entre les deux variables attitude envers l'influenceur et intention d'achat. Le R-deux explique la variance de la variable dépendante explique (2.7%) la variable indépendante. (ANNEXE D)

La valeur du R-deux ajusté explique la validité de notre modèle avec un pourcentage de (34.9%) donc on peut dire que notre modèle est fiable.

Le VIF est inférieur à 10, cela nous permet d'en déduire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de co linéarité.

Dans le tableau ANOVA indique une valeur F significative pour les deux variables confiance et attitude envers l'influenceur avec (90.674) et (50.824) respectivement. C'est-à-dire que le Sig est inférieur à 0.05.

En conclusion, on peut dire que la confiance envers l'influenceur a plus d'impact sur l'intention d'achat que l'attitude positive envers l'influenceur, mais que les deux impactent significativement l'intention d'achat.

Tableau 7 : Résumé de la régression linéaire multiple

Variables indépendantes	Variable dépendante	R	R2	R2-ajusté	F	Sig	VIF	Hypothèses
La confiance envers l'influenceur	L'intention d'achat	0.597	0.356	0.349	90.674	0.000	2.314	H1+H2 Validées
L'attitude positive envers l'influenceur					50.824	0.000	2.314	

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de sorties SPSS

4.1.2 Tests de l'impact de la confiance envers l'influenceur sur l'attitude positive envers lui

Nous réalisons une analyse de régression simple entre la variable dépendante : l'attitude positive envers l'influenceur et la variable indépendante : la confiance envers l'influenceur.

Nous constatons que la valeur de R est de (0.754), ce qui nous permet de dire qu'il y a une forte relation positive entre ces deux variables, dont la variable indépendante explique (56.8%) la variable dépendante, on peut dire que notre modèle linéaire est moyen. La valeur R2 ajustée explique la fiabilité et la validité de notre modèle avec un pourcentage de (56.6%).

La valeur F est égale à 243.177 a un effet significatif et positif de la variable confiance envers l'influenceur sur l'attitude positive envers lui (Sig=0.000).

Enfin, on peut dire que la confiance envers l'influenceur impact de manière significative l'attitude positive envers lui.

Tableau 8 : Résumé de la régression linéaire simple

Variable indépendante	Variable dépendante	R	R2	R2-ajusté	F	Sig	Hypothèse
Confiance envers l'influenceur	Attitude positive envers l'influenceur	0.754	0.568	0.566	243.177	0.000	H3 Validé

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de sorties SPSS

Le tableau 9 ci-dessous récapitule les résultats des tests d'hypothèses.

Tableau 9 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèses	Déclarations	Confirmations	
H1	La confiance envers l'influenceur a un impact positif sur l'intention d'achat.	Oui	Validée
H2	Une attitude positive envers un influenceur influence positivement l'intention d'achat.	Oui	Validée
H3	La confiance envers un influenceur impact positivement l'attitude envers lui.	Oui	Validée

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de sorties SPSS

5 Discussion des résultats

Les résultats de notre étude quantitative nous permettent d'en déduire un bilan relatif à l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat et ce à travers les médiateurs : la confiance envers l'influenceur et l'attitude positive envers l'influenceur.

A travers l'analyse descriptive nous avons pu relever les informations générales sur les profils des répondants. La majorité des personnes qui ont répondu à notre questionnaire sont des femmes âgées de 19 à 25 ans, appartenant à la catégorie socioprofessionnelle des étudiants. De plus, la majorité de ces répondants qui suivent des influenceurs sur Instagram suivent environ 10 influenceurs.

Pour tester nos deux hypothèses, nous avons effectué une analyse de la régression multiple entre la variable dépendante : l'intention d'achat et les variables indépendantes : la confiance envers l'influenceur et l'attitude positive envers lui.

Les résultats de notre étude montrent que la confiance envers l'influenceur est fortement corrélée à l'intention d'achat, tandis que l'attitude positive envers l'influenceur présente une corrélation plus faible. La confiance envers l'influenceur explique une plus grande part de la variance de l'intention d'achat par rapport à l'attitude positive envers l'influenceur. Le modèle

de régression linéaire utilisé dans notre étude est fiable, comme le confirme le R-deux ajusté de 34,9%. Les résultats de l'analyse de variance (ANOVA) montrent que la confiance et l'attitude envers l'influenceur ont un effet significatif sur l'intention d'achat. En conclusion, la confiance envers l'influenceur a un impact plus important sur l'intention d'achat que l'attitude positive envers l'influenceur, bien que les deux variables aient une influence significative.

En utilisant une analyse de régression simple, nous avons examiné la relation entre la confiance envers l'influenceur et l'attitude positive envers lui.

Les résultats de notre étude indiquent que la confiance envers l'influenceur explique 56,8% de la variance de l'attitude positive envers lui, ce qui indique un modèle linéaire raisonnable. Le R-deux ajusté de 56,6% confirme la fiabilité et la validité du modèle. De plus, la valeur F significative de 243,177 confirme l'impact significatif de la confiance envers l'influenceur sur l'attitude positive envers lui. En conclusion, ces résultats démontrent que la confiance envers l'influenceur joue un rôle essentiel dans la formation d'une attitude positive envers lui.

A travers ces résultats, nous avons confirmé les résultats de (SAHLI, 2021), (OUAHI & Melghagh, 2020), (CHE & XU, 2020) par rapport à la confiance envers l'influenceur, qui est un facteur clé qui influence la décision et l'intention d'achat des consommateurs, dont nous avons trouvé que les influenceurs sont plus susceptibles de susciter l'intention d'achat chez les consommateurs, si ces derniers leur font confiance.

De plus, selon les résultats de (SAHLI, 2021) vis-à-vis de l'attitude positive et l'intention d'achat, nous avons pu confirmer que l'attitude positive envers l'influenceur impact positivement l'intention d'achat, et ce par rapport aux impressions positives et le côté émotionnel que les consommateurs peuvent avoir envers l'influenceur.

En conclusion, nos résultats indiquent que la confiance envers l'influenceur impact positivement l'attitude envers lui. En d'autres termes, l'attitude des consommateurs envers l'influenceur dépend de leur confiance qui lui accorde, plus le consommateur fait confiance à l'influenceur plus il aura une attitude positive à son égard. Ces résultats collaborent les résultats de (SAHLI, 2021). De plus, nos résultats mettent en évidence l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs.

CONCLUSION

Pour conclure, nous rappelons les objectifs de l'étude, la méthodologie utilisée pour répondre à la question de recherche, les résultats obtenus, nos propositions pour Djezzy et les limites de notre recherche.

Notre recherche avait pour but de mesurer l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat sur Instagram chez les consommateurs, et ce en traitant le cas de Djezzy pour son produit iZZY, où ils ont fait appel aux influenceurs algériens pour sa promotion.

Pour effectuer cette recherche, nous avons opté pour une approche quantitative, et mené une enquête par sondage en ligne auprès des personnes qui suivent des influenceurs sur Instagram, avec un échantillon de 226 répondants, les résultats ont bien confirmé que le marketing d'influence impact de manière significative l'intention d'achat des consommateurs à travers la confiance et l'attitude positive envers l'influenceur.

Nos résultats ont permis de valider les 3 hypothèses suivantes :

- La confiance envers l'influenceur impact positivement l'intention d'achat
- L'attitude positive envers l'influenceur impact positivement l'intention d'achat
- La confiance envers l'influenceur impact l'attitude positive envers l'influenceur

L'influence est un ancien concept qui ne cesse de se développer avec la digitalisation, et qui devient de plus en plus répandu, faire appel à des influenceurs pour la promotion d'un produit peut avoir des vertus dont l'atteinte des objectifs marketing, comme il peut avoir des vices notamment l'association d'une marque avec un influenceur dont son image et ses valeurs ne s'accordent pas avec celles de la marque qui peut détériorer la crédibilité de la marque et brouiller son positionnement dans l'esprit du consommateur.

Nous proposons au département marketing de Djezzy de donner plus d'importance au choix des influenceurs et d'aller vers des partenariats avec eux, que l'on associe à l'entreprise en mesurant les performances de ces derniers à travers l'intention d'achat qui est un indicateur très pertinent pour évaluer les efforts marketing.

Comme chaque étude, notre recherche comporte des limites qui se situent principalement dans la représentativité de l'échantillon (226 répondants) dont nous étions obligées d'éliminer quelques réponses par rapport à la question de filtrage qui a fait diminuer notre échantillon à (187 répondants) qui sont loin d'un échantillon représentatif d'après le calcul de la taille d'échantillon sur le site CheckMarket.

Enfin, avec l'évolution du marketing d'influence et son impact sur les consommateurs au profit de l'entreprise, il serait intéressant pour les futures recherches d'étudier l'impact du marketing traditionnel et celui du marketing d'influence pour voir le plus rentable et le plus performant pour l'entreprise en Algérie.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ahmad, M., Ahmad, N., & Zakaria, N. (2018). *Social media for knowledge-sharing: a systematic literature review*, *Telematics Inform.*
- Ajzen, L., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology.*
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., Valck, K. d., & Bijmolt, T. H. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3).
- Baynast, A. d., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator, Tout le marketing à l'heure de la data et du digital* (13 ed.). (Dunod, Ed.)
- Belk, R. W. (1985, December). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*(265B280).
- BENAMAR, M., & IMANE, M. (2020). ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC. p. 5.
- BenDahmaneMouelhi, Zouari, & Khelil. (2018, Avril). *Exploring Instaplacement Colloque de l'association Tunisienne de Marketing.*, p. 20.
- Bodur, O., & Grohmann, B. (2005). Consumer responses to gift receipt in business to consumer contexts. *Psychology and Marketing*, 22(5), pp. 441-456.
- Bosmans, A., & Baumgartner, H. (2005). Goal-Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not. *Journal of Consumer Research* , 32(3).
- BOUILLET, S. (2020). *l'influence marketing pour les CEO*. (influence4you, Ed.)
- Bressolles, G. (2020). *Le marketing digital Ed. 3*. Dunod.
- Bury, C. (2020). , Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence.
- Carricano, M., Fanny, P., & Laurent, B. (2010). *Analyse de données avec SPSS*. (P. E. France, Ed.)
- Chahal, M. (2016). *Four trends that will shape media* . Retrieved 03 16, 2023, from marketing Week: <https://www.marketingweek.com/four-trends-that-will-shape-media-in-2016/>
- Che, J. W. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.*, pp. 24-33.
- CHE, Q., & XU, K. (2020). The effect of social media influencers on online purchase intention: The mediating role of trust and the moderating role of attraction. *The mediating role of trust and the moderating role of attraction.*, 30(4).
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.

- Chevalier, M. (2020). Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company . 12.
- Chiara, C. (2019). *Marketing Facebook Guide stratégique pour la communication et la publicité* (1 ed.). (Eyrolles, Ed.)
- Claire, G., & Rémy, M. (2020). *Le grand livre du marketing digital* . DUNOD 2ème ed.
- Cyr, D. (2008). Modeling Website Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction and E-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating usergenerated content. *Journal of Interactive Advertising*(8(2)), 16-25.
- DJAFAROVA, E., & RUSHWORTH, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *computers in human behavior*.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. New York, NY.
- DUSSART, C. (1984). *Comportement et Stratégie de Marketing*. (E. M. Hill, Ed.) Quebec.
- EL MOULDI, S. (2020). COMMUNAUTES VIRTUELLES SUR YOUTUBE : QUAND LES MARQUES S'ASSOCIENT AUX YOUTUBEURS « INFLUENCE DE LA CREDIBILITE SUR L'ATTITUDE DES ABONNES ». *Thèse en cotutelle présentée pour obtenir le grade de docteur de l'université de bordeaux et de Tunis, école doctorale entreprise ; économie ; société ; école doctorale de l'isg del'isg de Tunis ; spécialité marketing*.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2).
- Frost, J. (2019). *Regression analysis: An intuitive guide for using and interpreting linear models* *Statistics By Jim Publishing*.
- Gallic, C., & Marrone, R. (2020). *Le Grand Livre du Marketing digital* (2 ed.). (Dunod, Ed.)
- GENTINA, E., BUTORI, R., & HEATH, T. (2014). Unique but integrated the role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of Business Research*, Vol. 67(2), 83-91.
- Gentina, E., Shrum, L., & Lowrey, T. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and US teenagers. *Journal of business research.*, 69(12), 5785-5792.
- Gotteland, D., Christophe, H., & Alain, J. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse*. (P. E. France, Ed.) france.

- Gulberti, G. (2019). *4 types d'influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grâce à chacun*. (L. Metrics, Ed.)
- Hair, J. (2003). *Essentials of business research methods*. (J. w. inc, Ed.)
- Hair, J., Black, W., & Anderson, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (5^{eme} édition. ed.). (N. J. College, Ed.)
- Howard, J. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. (2 ed.). (P. H. New Jersey, Ed.)
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*(22(5/6)), 342.
- Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization. *three processes of attitude change. Conflict Resolution*, pp. 51–60.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence : The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*(54).
- Lambin, J.-J., & Moerloose, C. d. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans une perspective responsable* (10 ed.). (Dunod, Ed.)
- Lejealle, C., & Thierry, D. (2022). *Aide-mémoire, Marketing Digital* (2 ed.). (DUNOD, Ed.)
- Lendrevie, j., & Levy, j. (2014). *Tout le marketing à l'ère numérique* (11 ed.). (Mercator, Ed.)
- Lendrevie-Levy-Lindon. (2009). *Mercator* (2 ed.). (Dunoud, Ed.) paris.
- Lin, H., Bruning, P., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *business horizons*, 61(3), 431–42.
- March, V. (2019). *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux* (3 ed.). (Dunod, Ed.)
- Marrone, R., & Gallic, C. (2020). *Le Grand Livre du Marketing digital* (2 ed.). (Dunod, Ed.)
- Mignot, B. (2017). *Le marketing d'influence, « Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise »*. (L'Harmattan, Ed.)
- Montmairin, A. d. (2021). *Marketing digital* . Ellipses .
- Morwitz, V. G. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*(23), 347-364.
- Müller, L., Maier, C., & Mattke, J. (2018). Exploring the Effect of Influencer Marketing .
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness 19(3). *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Olshavsky, R., & Granbois, D. (1979). Consumer decision making-fact or fiction? . *Journal o f Consumer Research*, 93.

- OUAHI, L., & Melghagh, M. (2020). Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale », (R. I. Gestion, Ed.) 3(4).
- OUALIDI, H. (2013). *Les outils de la communication digitale – 10clés pour maîtriser le web marketing*. (Eyrolles, Ed.) paris.
- Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan web marketing*. (Dunod, Ed.)
- Prisbell, M., & Andersen, J. (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly*(28 (3)), pp. 22-23.
- REGUIG, M. K., NAIT IBRAHIM, B., & NOUALA, M. (2019). L'intention d'achat des marques internationales et la perception du pays d'origine. (R. Organistat, Ed.) *essai de modelisation cas de la marque total lubrifiants algeri*, p. 95.
- Rissoan, R. (2011). *Réseaux Sociaux, comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication*. (Eni, Ed.) paris.
- Safiani, L. O., & El Hassouni., S. (2021). Les leaders d'opinion sur Instagram et leur rôle dans l'intention d'achat de séjours touristiques: Proposition d'un modèle d'influence théorique. *international Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2.
- SAHLI. (2021, Janvier). Les leaders d'opinion sur Instagram. (R. AME, Ed.) Vol 3(1).
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. Kindle.
- Schuilig, I. (2019). *Brand Management*. Louvain-la-Neuve: Louvain School of Management.
- 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 (1)).
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Temessek-Behi, A., & Laribi. (2017). *Sur les traces d' « Enjoy Phoenix »...ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des youtubeurs sur les consommateurs. Décisions marketing*.
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. (2016). Technological opinion leadership: the role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. vol 69 no 8. *journal of business research*, 69(8).
- Trespeuch, L., & Robinot, E. (2018). *#Luxe,#horlogerie, #participation quel accueil pour les «Consumers generated ads » ?*, Congrès de l'Association Française du Marketing.
- Viet, J.-B. (2022). *Tous influenceurs : Créer des millions de vues sur YouTube, TikTok, Instagram, pour vivre de sa passion* (1 ed.). (Eyrolles, Ed.)

Viet, J.-B., & Maximus, M. (2019). *Marketing vidéo : Communiquer comme un pro sur YouTube, Facebook Instagram*. (Eyrolles, Ed.)

Références webographies

Consulté le 21 Mars, 2023, sur Datareportal : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

Consulté le 31 Mars, 2023 sur CheckMarket : <https://fr.checkmarket.com/calculateur-taille-echantillon/>

Consulté le 23 Avril, 2023 sur Djezzy : <https://www.djezzy.dz/>

ANNEXE A – QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE

Nous sommes deux étudiantes en deuxième année master à l'École Nationale Supérieure de Management. Dans le cadre de la préparation de notre projet de fin de cycle, nous menons actuellement une étude sur l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat. Nous sollicitons votre participation en vous invitant à répondre à un questionnaire qui ne devrait pas prendre plus que quelques minutes. Vos réponses seront traitées confidentiellement et serviront exclusivement à des fins académiques.

Admissibilité

A1. Suivez-vous des influenceurs sur Instagram?

- Oui
- Non

Connaissance de la campagne publicitaire

Voici la campagne publicitaire de iZZY effectuée par des influenceurs algériens en 2020.



C1. Vous souvenez-vous de cette campagne publicitaire ?

- Oui
- Non

C2. Connaissez-vous ces influenceurs ?

- Oui
- Non

Confiance envers l'influenceur



CO1. Décrivez vos impressions générales envers les influenceurs que vous venez de voir

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
(CO1.1) Je trouve que ces influenceurs sont fiables					
(CO1.2) Je trouve que ces influenceurs sont Honnêtes					
(CO1.3) Je trouve que ces influenceurs sont crédibles					
(CO1.4) Je trouve que ces influenceurs sont sincères					
(CO1.5) Je trouve que ces influenceurs sont dignes de confiance					

CO2. Parmi ces influenceurs lequel vous inspire le plus confiance ?

- **(CO2.1)** Rifka



- **(CO2.2)** Stanely



- **(CO2.3)** Nahla



- **(CO2.4)** Mourad



- **(CO2.5)** Aucun

Attitude envers l'influenceur

AT1. Décrivez vos impressions générales envers les influenceurs que vous venez de voir

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
(AT1.1) J'aime ces influenceurs					
(AT1.2) J'ai une bonne impression envers ces influenceurs					
(AT1.3) J'ai une impression positive envers ces influenceurs					

AT2. J'ai une attitude positive envers ces influenceurs

Pas du tout d'accord

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

D'accord

AT3. Parmi ces influenceurs lequel vous inspire le plus une attitude positive

- (AT3.1)** Rifka
- (AT3.2)** Stanely
- (AT3.3)** Nahla
- (AT3.4)** Mourad
- (AT3.5)** Aucun

Intention d'achat

I1. Veuillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations suivantes par rapport à la vidéo publicitaire de iZZY avec les influenceurs

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
(I1.1) Je serais prêt à acheter ce produit					
(I1.2) Ce produit m'intéresse					
(I1.3) Je pourrai conseiller ce produit à mon entourage					
(I1.4) Je pourrai fortement recommander ce produit à mon entourage					

Identification des répondants**IR1. Etes-vous ?**

- Femme
- Homme

IR2. Quel âge avez-vous ?

- Moins de 18 ans
- 19 ans à 25 ans
- 26 ans à 35 ans
- 36 ans à 45 ans
- 46 ans à 55 ans
- 56 ans et plus

IR3. Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

- Etudiant (e)
- Employé (e)
- Commerçant(e) / indépendant(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi

IR4. Combien suivez vous d'influenceurs environ ?

- 1 principalement
- 2 à 3 influenceurs
- 4 à 6 influenceurs
- Plus de 10 influenceurs

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire et d'y avoir consacré du temps.

**ANNEXE B – TABLEAU DE QUASI
NORMALITE**

Tableau : Quasi normalité des données

		Statistiques												
		Je trouve que ces influenceurs sont fiables	Je trouve que ces influenceurs sont Honnêtes	Je trouve que ces influenceurs sont crédibles	Je trouve que ces influenceurs sont sincères	Je trouve que ces influenceurs sont dignes de confiance	J'aime ces influenceurs	J'ai une bonne impression envers ces influenceurs	j'ai une impression positive envers ces influenceurs	Je serais prêt à acheter ce produit	Ce produit m'intéresse	Je pourrai conseiller ce produit à mon entourage	Je pourrai fortement recommander ce produit à mon entourage	J'ai une attitude positive envers ces influenceurs
N	Valide	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	187	187
Asymétrie		-,064	-,099	-,109	-,007	-,111	-,463	-,320	-,430	-,061	-,243	-,345	0	0
Erreur standard d'asymétrie		,178	,178	,178	,178	,178	,178	,178	,178	,178	,178	,178	-,153	-,206
Kurtosis		-,705	-,396	-,563	-,594	-,623	-,114	-,439	-,196	-,722	-,751	-,721	,178	,178
Erreur standard de Kurtosis		,354	,354	,354	,354	,354	,354	,354	,354	,354	,354	,354	-,883	-,536
													,354	,354

Source : SPSS

**ANNEXE C – TABLEAUX DES
ANALYSES DES COMPOSANTES
PRINCIPALES**

Tableau : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation

		Je trouve que ces influenceurs sont fiables	Je trouve que ces influenceurs sont Honnêtes	Je trouve que ces influenceurs sont crédibles	Je trouve que ces influenceurs sont sincères	Je trouve que ces influenceurs sont dignes de confiance
Corrélation	Je trouve que ces influenceurs sont fiables	1,000	,629	,666	,606	,547
	Je trouve que ces influenceurs sont Honnêtes	,629	1,000	,713	,814	,701
	Je trouve que ces influenceurs sont crédibles	,666	,713	1,000	,676	,633
	Je trouve que ces influenceurs sont sincères	,606	,814	,676	1,000	,668
	Je trouve que ces influenceurs sont dignes de confiance	,547	,701	,633	,668	1,000

Source : SPSS

Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,874
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	612,296
	ddl	10
	Signification	,000

Source : SPSS

Tableau : Variance totale expliquée 1 –ACP.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,132	78,310	78,310	3,132	78,310	78,310
2	,477	11,933	90,243			
3	,268	6,704	96,948			
4	,122	3,052	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

Tableau : Test de fiabilité – Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,907	,909	5

Source : SPSS

Tableau : Matrice des composantes.**Matrice des composantes^a**

	Composante 1
Je trouve que ces influenceurs sont Honnêtes	,906
Je trouve que ces influenceurs sont sincères	,883
Je trouve que ces influenceurs sont crédibles	,862
Je trouve que ces influenceurs sont dignes de confiance	,828
Je trouve que ces influenceurs sont fiables	,799

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

Tableau : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation

		J'aime ces influenceurs	J'ai une bonne impression envers ces influenceurs	j'ai une impression positive envers ces influenceurs	J'ai une attitude positive envers ces influenceurs
Corrélation	J'aime ces influenceurs	1,000	,732	,765	,537
	J'ai une bonne impression envers ces influenceurs	,732	1,000	,876	,666
	j'ai une impression positive envers ces influenceurs	,765	,876	1,000	,667
	J'ai une attitude positive envers ces influenceurs	,537	,666	,667	1,000

Source : SPSS

Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,820
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	554,604
	ddl	6
	Signification	,000

Source : SPSS

Tableau : Variance totale expliquée 2 –ACP.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,155	78,887	78,887	3,155	78,887	78,887
2	,455	11,384	90,271			
3	,273	6,824	97,095			
4	,116	2,905	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

Tableau : Test de fiabilité – Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,904	,906	4

Source : SPSS

Tableau : Matrice des composantes.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
j'ai une impression positive envers ces influenceurs	,941
J'ai une bonne impression envers ces influenceurs	,931
J'aime ces influenceurs	,859
J'ai une attitude positive envers ces influenceurs	,801

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

Tableau : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation

		Je serais prêt à acheter ce produit	Ce produit m'intéresse	Je pourrai conseiller ce produit à mon entourage	Je pourrai fortement recommander ce produit à mon entourage
Corrélation	Je serais prêt à acheter ce produit	1,000	,728	,659	,686
	Ce produit m'intéresse	,728	1,000	,671	,680
	Je pourrai conseiller ce produit à mon entourage	,659	,671	1,000	,883
	Je pourrai fortement recommander ce produit à mon entourage	,686	,680	,883	1,000

Source : SPSS

Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,781
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	567,759
	ddl	6
	Signification	,000

Source : SPSS

Tableau : Variance totale expliquée 3 -ACP.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,668	73,361	73,361	3,668	73,361	73,361
2	,487	9,741	83,102			
3	,354	7,086	90,187			
4	,309	6,173	96,360			
5	,182	3,640	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

Tableau : Test de fiabilité – Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,910	,910	4

Source : SPSS

Tableau : Matrice des composantes.**Matrice des composantes^a**

	Composante 1
Je pourrai fortement recommander ce produit à mon entourage	,918
Je pourrai conseiller ce produit à mon entourage	,908
Ce produit m'intéresse	,863
Je serais prêt à acheter ce produit	,861

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

ANNEXE D – TABLEAUX DES REGRESSIONS

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression linéaire multiple.

Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,574 ^a	,329	,325	,82140777	,329	90,674	1	185	,000
2	,597 ^b	,356	,349	,80694028	,027	7,693	1	184	,006

Source : SPSS

Tableau : ANOVA -régression linéaire multiple.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	61,179	1	61,179	90,674	,000 ^b
	de Student	124,821	185	,675		
	Total	186,000	186			
2	Régression	66,188	2	33,094	50,824	,000 ^c
	de Student	119,812	184	,651		
	Total	186,000	186			

Source : SPSS

Tableau : Coefficients -régression linéaire multiple.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,377E-16	,060		,000	1,000		
	A-R factor score 1 for analysis 1	,574	,060	,574	9,522	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	1,154E-16	,059		,000	1,000		
	A-R factor score 1 for analysis 1	,385	,090	,385	4,281	,000	,432	2,314
	A-R factor score 1 for analysis 2	,250	,090	,250	2,774	,006	,432	2,314

a. Variable dépendante : A-R factor score 1 for analysis 3

Source : SPSS

Tableau : Récapitulatif des modèles -régression linéaire simple..**Récapitulatif des modèles^b**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,754 ^a	,568	,566	,65909028	,568	243,177	1	185	,000

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 2

Source : SPSS

Tableau : Coefficients -régression linéaire simple**Coefficients^a**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	8,935E-17	,048		,000	1,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	,754	,048	,754	15,594	,000

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 2

Source : SPSS

Tableau : ANOVA -régression linéaire simple.**ANOVA^a**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	105,636	1	105,636	243,177	,000 ^b
	de Student	80,364	185	,434		
	Total	186,000	186			

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 2

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 1 for analysis 1

Source : SPSS