

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 للمناجمت
القلعة

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Académique
en « Management Marketing »

**L'impact de la communication digitale via Instagram
sur l'intention d'achat des consommateurs
algériens**

Cas de l'entreprise : Lesieur Algérie

Élaboré par :

BOUNEHAS Mellek

LABED Yasmine Rayane

Encadré par :

Dr. KRIM Yasmine

Maitre de conférences B

Année universitaire : 2024/2025

RÉSUMÉ

Dans un contexte où les stratégies marketing évoluent sous l'effet des technologies numériques, ce mémoire s'inscrit dans l'analyse de l'influence des outils digitaux sur le comportement du consommateur algérien, à travers l'exemple de la marque Lesieur sur Instagram.

L'étude porte plus précisément sur leur rôle dans la formation de l'intention d'achat, dans un marché local en pleine mutation. Elle vise à évaluer l'impact des publications diffusées et des facteurs psychosociaux tels que l'attitude ou les normes sociales.

Pour ce faire, une méthode quantitative a été mobilisée à travers un questionnaire administré à 267 utilisateurs des réseaux sociaux.

Les résultats obtenus révèlent que la créativité perçue, la confiance envers la marque ainsi que l'influence des créateurs de contenu jouent un rôle déterminant, tandis que la clarté du message ou les variables psychosociales classiques s'avèrent moins significatives.

Il est donc recommandé aux marques de privilégier une communication engageante, authentique et culturellement adaptée.

Cependant, la taille restreinte de l'échantillon, le recours exclusif à une approche quantitative et les contraintes d'accès à certaines données représentent les principales limites de cette recherche.

Mots-clés : Communication digitale, Intention d'achat, Instagram, Consommateur algérien, Influence

SUMMARY

In a context where marketing strategies are increasingly shaped by digital technologies, this thesis explores the influence of digital tools on Algerian consumer behavior, using the Lesieur brand's Instagram presence as a case study.

The research specifically examines how these tools contribute to shaping purchase intention within a rapidly evolving local market. It focuses on the effects of social media publications and psychosocial factors such as attitudes and social norms.

A quantitative method was adopted, with a questionnaire distributed to 267 social media users.

The results show that perceived creativity, brand trust, and the influence of content creators play a decisive role, while message clarity and traditional psychosocial factors appear less impactful.

Therefore, brands are encouraged to adopt communication that is engaging, authentic, and culturally relevant.

Nonetheless, the limited sample size, the use of an exclusively quantitative approach, and restricted data access remain key limitations of this study.

Keywords : Digital communication, Purchase intention, Instagram, Algerian consumer, Influence.

الملخص

في ظل التطور المتسارع للتقنيات الرقمية، يشهد التسويق تحولاً عميقاً في طرق التواصل مع المستهلك. يتناول هذا البحث تأثير الوسائل الرقمية على سلوك المستهلك الجزائري، من خلال دراسة حالة لحضور العلامة التجارية "Lesieur" على منصة إنستغرام.

وتهدف الدراسة إلى فهم كيفية تأثير هذه الوسائل على نية الشراء، مع التركيز على بعض العوامل النفسية والاجتماعية مثل المواقف الفردية والمعايير الاجتماعية.

تم اعتماد منهجية كمية من خلال توزيع استبيان على 267 مستخدماً لشبكات التواصل الاجتماعي.

قد بيّنت النتائج أن الإبداع المدرك، والثقة في العلامة التجارية، وتأثير صانعي المحتوى، تُمثل عوامل فعالة في تشكيل نية الشراء، على عكس وضوح الرسالة أو العوامل النفسية التقليدية التي أظهرت تأثيراً محدوداً.

توصي الدراسة باعتماد أساليب تواصل تفاعلية، صادقة، ومنسجمة مع الخصوصية الثقافية المحلية.

ورغم ذلك، تبقى محدودية العينة، والاقتصار على المنهج الكمي، وصعوبة الحصول على بعض البيانات من أبرز القيود التي واجهت هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: التواصل الرقمي، نية الشراء، إنستغرام، المستهلك الجزائري، التآخي.

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à **Dr. Krim Yasmine**, pour son professionnalisme, sa disponibilité, sa flexibilité et ses encouragements constants tout au long de ce travail. J'ai énormément appris à ses côtés, et la réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans son accompagnement précieux.

Je remercie également l'ensemble de **mes enseignants de l'ENSM**, dont l'excellence de l'enseignement et la rigueur académique ont profondément façonné mon parcours universitaire et nourri ma réflexion.

Un merci à **mon binôme Labed Yasmine**, pour son esprit de collaboration, son professionnalisme et son implication tout au long de cette aventure.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à **mes chers parents, Boubidi Nadjet et Djamel**, pour leur soutien indéfectible. Un remerciement tout particulier à mon père, à qui ce travail est dédié : je grandis et j'avance grâce à sa motivation, ses conseils et sa foi en moi.

Je remercie également **mes frères Adem, Ilyess et Younes**, pour leur présence rassurante et leur soutien tout au long de ce parcours.

Mes pensées affectueuses vont aussi à **mes amies Wiam, Nesrine et Lyna**, toujours attentives à mon évolution académique et présentes dans les moments clés pour m'encourager et me motiver.

Enfin, je me remercie **moi-même**, pour la passion que je nourris envers l'apprentissage, pour ma rigueur, ma persévérance et mon amour du savoir. J'espère que ce chemin académique ne fait que commencer.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier sincèrement **Dr. Krim Yasmine** pour son encadrement attentif et précieux, qui a grandement contribué à l'aboutissement de ce travail.

Mes remerciements vont également à **mon binôme Bounchas Malak**, pour sa collaboration assidue et son implication constante, qui ont facilité la réalisation de cette recherche.

Je remercie par ailleurs l'ensemble de **mes enseignants** de l'École Nationale Supérieure de Management pour le savoir et les compétences transmis tout au long de ma formation.

Une reconnaissance toute particulière est adressée à **mes chers parents**, pour leur amour, patience et soutien inconditionnels. Je leur dois bien plus que les mots ne sauraient exprimer.

J'exprime également ma profonde gratitude à mes sœurs : **Imene, Basma, Khaoula et Roua**, ainsi qu'à **mes beaux-frères**, pour leur présence, leurs encouragements et leur soutien constant tout au long de ce parcours.

Enfin, je souhaite remercier **mes chères amies**, particulièrement **Sarah** et **Bouthaina**, pour leur aide précieuse et leur soutien durant cette période.

Table des matières

RÉSUMÉ	I
LISTE DES TABLEAUX	VIII
LISTE DES FIGURES	IX
LISTE DES ABREVIATIONS	XI
INTRODUCTION GENERALE	1
1. Contexte et intérêt de la recherche	2
2. Objectif de l'étude	3
3. Justification du choix de thème	3
4. Problématique de recherche	4
5. Hypothèses	4
6. Modèle conceptuel de la recherche	5
7. Approche méthodologique	6
8. Annonce du plan	6
CHAPITRE I : LE CADRE THÉORIQUE	1
Section 1 : La revue de la littérature	10
1.1 La communication à l'ère du digital	10
1.2 L'intention comportementale	11
1.3 La relation entre la communication digitale et l'intention d'achat des consommateurs	13
Section 2 : Le cadre conceptuel	16
2.1 La communication traditionnelle et la communication digitale	16
2.1.1 L'évolution de la communication vers le digital	16
2.1.2 Les étapes d'une stratégie de communication efficace sur les des réseaux sociaux	18
2.1.3 Les outils de la communication digitale	21
2.1.4 Les enjeux de la communication digitale	23
2.2 L'intention d'achat du consommateur	25
2.2.1 Définition et modeles théoriques de l'intention d'achat	25
2.2.2 Facteurs influençant l'intention d'achat	29
2.2.3 Le rôle de la communication digitale dans la formation de l'intention d'achat	32
2.3 Le comportement du consommateur à l'ère du digital	33

2.3.1 Le comportement et les types de consommateurs digitaux	33
2.3.2 L'évolution du processus d'achat à l'ère du digital	35
CHAPITRE II : LE CADRE METHODOLOGIQUE	10
Section 1 : Présentation du lieu de stage	41
1.1 L'agence de communication Havas/GanFood	41
1.1.1 Présentation de l'agence	41
1.1.2 La collaboration entre la marque Lesieur et HAVAS	44
1.1.3 La stratégie digitale de Lesieur en Algérie.....	45
Section 2 : Méthodologie et données de l'étude	49
2.1 La méthodologie de la recherche	49
2.1.1 L'étude quantitative	50
2.2 Les données de l'étude.....	53
2.2.1 La population cible.....	53
2.2.2 Le choix de l'échantillon	54
2.2.3 La collecte des données	54
2.2.4 Les variable des données (dépendantes/indépendantes)	55
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION	41
Section 1 : Présentation des résultats	58
1.1 Test de normalité.....	58
1.2 Analyse descriptive générale	59
1.2.1 Profil sociodémographique des répondants	59
1.2.2 Comportement digital	61
1.3 Analyse descriptive des variables d'étude	64
1.3.1 Réactions aux publicités alimentaires sur Instagram	64
1.3.2 Perception du contenu Instagram de Lesieur	65
1.3.3 Critères d'Achat des Consommateurs.....	66
1.3.4 Intention d'achat après exposition au contenu	66
1.4 Analyse statistiques	67
1.4.1 Question de recherche 1.....	67
1.4.2 Question de recherche 2.....	73
Section 2 : Discussion des résultats.....	81
2.1 L'influence des publications Instagram sur l'intention d'achat	81
2.2 Les facteurs psychosociaux et cognitifs	82
CONCLUSION GENERALE	58

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	85
ANNEXES	89

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Les composantes clés d'une stratégie de communication digitale	19
Tableau 2. Les outils de la communication digitale	21
Tableau 3. Les types de consommateurs digiteaux	34
Tableau 4. Portefeuille clients de Havas /GANFood	43
Tableau 5. Résumé des performances compagne (Ramadan 2025)	47
Tableau 6. Résultats de Test de normalité	58
Tableau 7. Répartition sociodémographique des répondants (n = 267)	59
Tableau 8. Comportement digital des répondants	62
Tableau 9. Comportements face aux publicités alimentaires	64
Tableau 10. Évaluation du contenu de la marque.....	65
Tableau 11. Importance des critères d'achat	66
Tableau 12. Synthèse des éléments analysés selon les sous-hypothèses de recherche	68
Tableau 13. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H1a	69
Tableau 14. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H1b	69
Tableau 15. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H1c	70
Tableau 16. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H1d	71
Tableau 17. Résumé des tests statistiques pour l'hypothèse H1	72
Tableau 18. Synthèse des sous-hypothèses liées aux facteurs psychosociaux et cognitifs (H2).....	73
Tableau 19. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H2a	74
Tableau 20. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H2b	75
Tableau 21. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H2c	76
Tableau 22. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H2d	77
Tableau 23. Tableau 23. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H2e	78
Tableau 24. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H2f.....	79
Tableau 25. Résumé des résultats des tests statistiques pour l'hypothèse H2.....	80

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Modèle conceptuel de la recherche	5
Figure 2. Les éléments de la communication	17
Figure 3. Les éléments clés d'une stratégie de communication digitale.....	20
Figure 4. Les trois formes d'influence sociale selon Kelman (1958)	23
Figure 5. Développement cognitif de l'intention selon Ajzen et Fishbein	27
Figure 6. Modèle de la théorie du comportement planifié (TCP)	28
Figure 7. La théorie des comportements interpersonnels	29
Figure 8. Evaluation des alternatives à la décision d'achat	35
Figure 9. Le processus de prise de décision en entonnoir	36
Figure 10. Le modèle du parcours d'achat du consommateur développé par McKinsey ...	38
Figure 11. Organigramme de Havas /GANFood.....	42
Figure 12. Les différentes formes de contenus digitale de Lesieur Algerie (Ramadan 2025)	46
Figure 13. Résultats campagne ADS sur Facebook	48
Figure 14. Résultat campagne ADS sur Instagram	48
Figure 15. Résultats de l'analyse de fiabilité	52
Figure 16. Répartition des répondants selon le sexe	60
Figure 17. Répartition des répondants selon l'âge	60
Figure 18. Répartition des répondants selon le statut professionnel	61
Figure 19. Croisement entre l'utilisation d'Instagram et le suivi des marques alimentaires	62
Figure 20. Connaissance de la marque Lesieur et exposition à ses contenus Instagram (jamais vu publication de Lesieur)	63
Figure 21. Répartition des comportements face aux publicités alimentaires sur Instagram	65
Figure 22. Intention d'achat suite à l'exposition au contenu Instagram de Lesieur	67

LISTE DES ABREVIATIONS

ADS : Les publicités numériques diffusées sur Internet

KPI : Indicateurs clés de performance

SEA : Référencement payant sur les moteurs de recherche

SEO : Référencement naturel

SPSS : Logiciel de traitement statistique pour les sciences sociales

TAR : Théorie de l'action raisonnée

TCP : Théorie du comportement planifié

UGT : Théorie des usages et gratifications

Web 2.0 : La seconde génération du Web

INTRODUCTION GENERALE

1. Contexte et intérêt de la recherche

La communication digitale s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique incontournable pour les entreprises souhaitant s'adapter à un environnement en constante mutation. Portée par des innovations telles que le big data, les objets connectés, ou encore les plateformes sociales, la transformation digitale redéfinit en profondeur les pratiques marketing ainsi que les comportements d'achat des consommateurs. D'après Marzouki et Berrada (2023), cette révolution numérique oblige les marques à adopter une approche plus interactive, personnalisée et centrée sur le client, en intégrant pleinement les outils du Web 2.0 dans leur stratégie de communication.

L'essor d'Internet et des réseaux sociaux a profondément modifié la nature des échanges entre les marques et les consommateurs. Selon Alalwan et al. (2018), ces plateformes favorisent une interaction directe, participative et en temps réel, amenant les entreprises à produire des contenus à la fois visuellement attractifs, émotionnellement engageants et adaptés aux attentes d'une audience connectée et exigeante.

Dans le contexte algérien, cette dynamique se confirme de manière significative. Avec plus de 25 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux à travers le pays (Hammache et al., 2022), l'Algérie constitue un terrain fertile pour la mise en œuvre de stratégies digitales innovantes. Toutefois, malgré ce potentiel, la digitalisation y demeure partiellement aboutie, notamment dans certains secteurs encore en transition.

Le secteur agroalimentaire n'échappe pas à cette évolution. Comme le souligne Agroligne (2019), la digitalisation dans ce domaine contribue à accroître la visibilité des produits, à moderniser les circuits de distribution et à renforcer la proximité entre les marques et les consommateurs.

Dans cette optique, la marque Lesieur Algérie, bien implantée sur le marché local et active sur Instagram, représente un terrain d'étude pertinent pour analyser les effets concrets de la communication digitale sur l'intention d'achat des consommateurs algériens.

Ce mémoire apporte une contribution originale en analysant l'impact d'Instagram sur l'intention d'achat dans le secteur agroalimentaire algérien, un sujet encore peu traité localement. Il combine une approche académique rigoureuse avec des recommandations concrètes pour les marques souhaitant adapter leur communication digitale aux attentes des consommateurs algériens.

2. Objectif de l'étude

Cette étude vise à analyser l'impact de la communication digitale, notamment via Instagram, sur l'intention d'achat des consommateurs algériens dans le secteur agroalimentaire, en se focalisant sur la marque Lesieur. Plus précisément, il s'agit de :

- Comprendre comment les différentes dimensions de la communication digitale (notoriété de la marque, engagement, créativité des contenus, interaction avec les influenceurs, valeur perçue des publicités) influencent l'attitude, la confiance et l'intention d'achat des consommateurs.
- Intégrer les cadres théoriques des usages et gratifications ainsi que du comportement planifié pour expliquer les mécanismes par lesquels la communication digitale agit sur le comportement d'achat dans le contexte algérien.
- Étudier le parcours décisionnel des consommateurs algériens à l'ère du digital, en mettant en lumière leurs attentes spécifiques, leurs comportements actifs de recherche d'information et leur engagement en ligne.

3. Justification du choix de thème

Le choix de ce thème est motivé par plusieurs facteurs. D'abord, la digitalisation accélérée du secteur de la communication a rendu les réseaux sociaux indispensables pour les marques souhaitant maintenir leur compétitivité. Ensuite, l'intérêt grandissant des consommateurs algériens pour Instagram, en particulier dans le secteur agroalimentaire, en fait un canal stratégique de communication. Instagram se distingue par sa capacité à diffuser des contenus visuels attractifs, interactifs et émotionnels, ce qui en fait un levier puissant pour influencer la perception des marques et stimuler l'intention d'achat.

Le choix de se concentrer spécifiquement sur la plateforme Instagram s'expliquait par deux raisons majeures : d'une part, Lesieur y déployait une grande partie de sa stratégie digitale, en publiant régulièrement du contenu varié ; d'autre part, cette focalisation nous avait permis de préciser, faciliter et segmenter notre recherche, en ciblant une plateforme à forte audience. Selon le dernier rapport du site spécialisé *DataReportal*, Instagram recensait en 2025 environ 12 millions d'utilisateurs en Algérie.

La marque Lesieur, active sur Instagram en Algérie, constitue ainsi un terrain d'étude pertinent pour évaluer l'efficacité de ce canal dans un environnement local en pleine transformation digitale. Ce choix repose également sur la popularité croissante d'Instagram

auprès des jeunes adultes algériens, une cible privilégiée du secteur alimentaire, et sur l'essor du marketing d'influence sur cette plateforme.

Enfin, le manque de recherches académiques locales sur l'impact de la communication digitale sur Instagram dans le domaine agroalimentaire représente une opportunité d'apport scientifique et pratique. Ce thème permet ainsi de croiser des considérations marketing, comportementales et technologiques tout en s'appuyant sur un cas concret et actuel, celui de la marque Lesieur et de sa stratégie de communication sur Instagram.

4. Problématique de recherche

Dans un contexte où la communication digitale prend une place centrale dans les stratégies marketing, il est essentiel de comprendre comment elle influence le comportement d'achat des consommateurs. La problématique de ce mémoire s'articule autour de la question suivante :

Dans quelle mesure la communication digitale de l'entreprise Lesieur sur Instagram influence-t-elle l'intention d'achat des consommateurs algériens ?

Cette interrogation vise à analyser l'impact des contenus diffusés par Lesieur sur Instagram ainsi que le rôle des facteurs psychosociaux et cognitifs dans la formation de l'intention d'achat.

5. Hypothèses

Hypothèse principale : La communication digitale de Lesieur sur Instagram influence positivement l'intention d'achat des consommateurs algériens en renforçant leur perception de la marque, leur confiance et leur engagement.

Hypothèses secondaires :

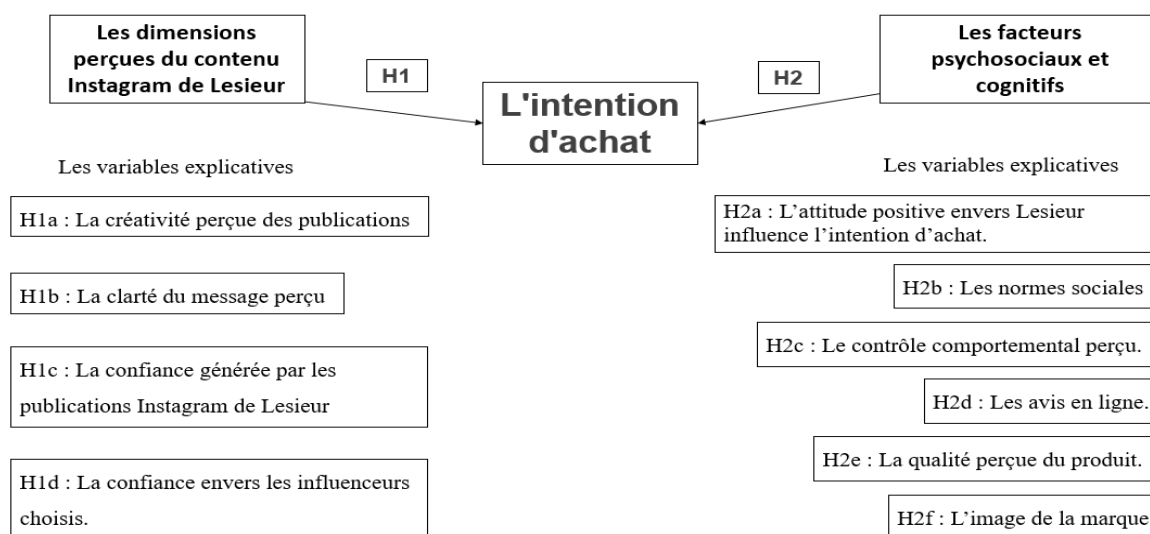
H1 : Les dimensions perçues du contenu Instagram de Lesieur (créativité, clarté, confiance envers les publications et engagement envers les influenceurs) influencent positivement l'intention d'achat.

H2 : Les facteurs psychosociaux et cognitifs (attitude, normes sociales, contrôle comportemental perçu, avis en ligne, qualité perçue du produit et image de marque) influencent significativement l'intention d'achat des consommateurs exposés aux publications Instagram de Lesieur.

6. Modèle conceptuel de la recherche

Afin de mieux visualiser les relations hypothétiques entre les différentes variables explicatives et l'intention d'achat, le schéma conceptuel suivant illustre le modèle de recherche retenu. Il synthétise les hypothèses principales et secondaires formulées dans cette étude, en s'appuyant sur le cadre théorique développé dans le premier chapitre.

Figure 1 Modèle conceptuel de la recherche



Source : (Elaboré par nos soins à l'aide de lectures)

Ce modèle articule deux axes d'analyse :

- D'une part, les dimensions perçues du contenu Instagram de Lesieur (créativité, clarté, confiance, engagement envers les influenceurs) ;
- D'autre part, les facteurs psychosociaux et cognitifs issus des théories comportementales (attitude, normes sociales, contrôle perçu, avis en ligne, qualité perçue, image de marque).

La construction de ce modèle et des hypothèses associées s'appuie sur les apports du cadre théorique, notamment :

- Le modèle de McKinsey sur le parcours d'achat du consommateur à l'ère digitale, qui décrit les différentes étapes de la décision d'achat et les attentes des consommateurs connectés ;
- Les théories psychosociales classiques, en particulier la Théorie de l'Action Raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1970) et la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991), qui

permettent d'expliquer comment l'attitude, les normes subjectives et le contrôle perçu influencent l'intention d'achat ;

- Les travaux récents en communication digitale et marketing social (Jaadani & Ouchekkir, 2023 ; Diouf et al., 2023 ; Febriyantoro, 2020 ; Sattar et al., 2022 ; Abaidi et al., 2024), qui ont identifié des dimensions clés telles que la qualité perçue, l'image de marque, et l'influence des contenus et des influenceurs l'intention d'achat.

7. Approche méthodologique

Pour répondre à la problématique de recherche et vérifier les hypothèses formulées, une approche méthodologique quantitative a été adoptée. Ce choix se justifie par la nature hypothético-déductive de l'étude, qui repose sur un cadre théorique préalable permettant d'identifier et de mesurer objectivement les variables clés liées à l'impact de la communication digitale sur l'intention d'achat.

L'enquête a été conduite auprès d'un échantillon d'utilisateurs algériens actifs sur Instagram, via un questionnaire en ligne structuré. Ce dernier a été élaboré sur la base de modèles et théories reconnus dans le champ du comportement du consommateur et de la communication digitale, tels que la Théorie de l'Action Raisonnée, la Théorie du Comportement Planifié et le modèle de parcours d'achat digital de McKinsey.

L'instrument de collecte des données a fait l'objet d'un pré-test afin d'en assurer la clarté, la validité et la fiabilité. La cohérence interne des échelles de mesure a ensuite été vérifiée statistiquement par le calcul de l'alpha de Cronbach. Enfin, les données recueillies ont été analysées à l'aide d'outils statistiques afin de dégager des corrélations significatives entre les variables étudiées et d'apporter des réponses précises aux objectifs de recherche.

8. Annonce du plan

Ce mémoire est structuré en plusieurs parties distinctes. L'introduction présente le contexte général du sujet et les raisons ayant motivé son choix, en soulignant l'importance croissante de la communication digitale dans les stratégies de marque. Elle expose la problématique, les objectifs de la recherche ainsi que les hypothèses formulées. De plus, elle introduit le modèle conceptuel sur lequel repose cette étude, en s'appuyant sur des apports théoriques récents. Enfin, l'introduction offre un aperçu de la méthodologie adoptée et du terrain d'étude choisi, à savoir la marque Lesieur en collaboration avec l'agence Havas.

Le premier chapitre, intitulé « Revue de la littérature et cadre conceptuel », se divise en deux grandes sections. La première section est consacrée à la revue de la littérature, qui s'organise autour de trois axes : la communication à l'ère du digital, l'intention comportementale, et la relation entre la communication digitale et l'intention d'achat des consommateurs. La deuxième section développe le cadre conceptuel et aborde trois dimensions essentielles : la distinction entre communication traditionnelle et communication digitale, en s'intéressant à son évolution, aux étapes d'une stratégie efficace sur les réseaux sociaux, aux outils numériques mobilisés et aux enjeux de la digitalisation ; l'intention d'achat, à travers sa définition, les modèles théoriques qui la fondent, les facteurs d'influence ainsi que le rôle que joue la communication digitale ; enfin, le comportement du consommateur à l'ère du digital, analysé sous l'angle de ses caractéristiques, des typologies de consommateurs numériques et de l'évolution du processus d'achat dans un environnement digitalisé.

Le deuxième chapitre porte sur le cadre méthodologique. Il s'articule autour de deux sections principales. La première présente le lieu de stage, à savoir l'agence Havas/GanFood, en détaillant sa structure générale, son portefeuille client, la marque Lesieur, la nature de leur collaboration, la stratégie digitale adoptée en 2025, ainsi que la campagne publicitaire menée durant le mois de Ramadan de la même année. La seconde section expose la méthodologie et les données issues du terrain. Elle décrit la démarche quantitative retenue, en précisant les étapes de construction, de structuration et de validation du questionnaire. Elle détaille également les données de l'étude, en identifiant la population cible, les critères de sélection de l'échantillon, les modalités de collecte des données ainsi que les variables analysées, qu'elles soient dépendantes ou indépendantes.

Le troisième chapitre est consacré à la présentation et à l'analyse des résultats. Il comprend deux sections. La première section expose les résultats de l'étude à travers différentes analyses : un test de normalité, une analyse descriptive du profil sociodémographique et du comportement digital des répondants, ainsi qu'une analyse approfondie des variables clés. Cette dernière inclut les réactions face aux publicités alimentaires, la perception du contenu publié sur le compte Instagram de Lesieur, les critères déterminant l'acte d'achat et l'intention d'achat suite à l'exposition à ces contenus. Une analyse statistique est ensuite effectuée pour répondre aux deux questions principales de recherche. La deuxième section discute ces résultats en revenant sur l'impact des publications Instagram sur l'intention

d'achat, ainsi que sur les facteurs psychosociaux et cognitifs susceptibles d'influencer cette intention.

Enfin, la conclusion vient clore le mémoire en synthétisant les principaux apports de l'étude. Elle récapitule les résultats majeurs obtenus, en dégageant à la fois les contributions théoriques et managériales du travail. Elle met également en lumière les limites de la recherche et propose des pistes de réflexion et des recommandations pour des études futures.

CHAPITRE I : LE CADRE THÉORIQUE

La montée en puissance des technologies digitales a profondément redéfini les modes de communication entre les marques et les consommateurs. Face à cette mutation, les entreprises sont désormais appelées à repenser leurs stratégies de communication, en intégrant des outils numériques interactifs, personnalisés et instantanés. Cette évolution s'accompagne d'une transformation du comportement des consommateurs, devenus plus autonomes, plus informés, mais aussi plus exigeants dans leurs décisions d'achat.

Dans cette perspective, ce chapitre vise à établir le socle théorique de notre recherche, en articulant une revue de littérature approfondie autour de trois axes : la communication digitale, l'intention d'achat et le comportement du consommateur. La première section mobilise les apports des théories classiques et contemporaines pour éclairer les mécanismes cognitifs et sociaux qui sous-tendent les décisions d'achat. La seconde section expose le cadre conceptuel retenu, mettant en relation les différents facteurs explicatifs de l'intention d'achat dans un contexte digitalisé.

L'ensemble de cette démarche vise à poser les bases analytiques nécessaires à la compréhension du lien entre les stratégies de communication en ligne et les dynamiques comportementales des consommateurs.

Section 1 : La revue de la littérature

Dans un contexte où le digital transforme profondément les pratiques commerciales, il devient essentiel de comprendre comment la communication digitale influence les intentions d'achat des consommateurs. Cette revue de littérature a pour objectif de présenter les fondements théoriques et les travaux antérieurs en lien avec notre problématique.

Elle s'articule autour de trois axes principaux : l'évolution de la communication à l'ère du digital, les mécanismes de l'intention comportementale, puis l'analyse de la relation entre la communication digitale et l'intention d'achat.

1.1 La communication à l'ère du digital

Selon Philip KOTLER (2017) la communication marketing est un pilier essentiel pour informer, persuader et fidéliser les consommateurs. La communication est présente partout. C'est un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts (LIBAERT, 2009).

Elle joue un rôle central dans la création de valeur pour les entreprises en établissant une connexion entre celles-ci et leurs parties prenantes (Kotler et al.,2017). Toute communication comporte deux informations : le contenu du message et la manière dont il est transmis (Doussy, 2005).

Philip KOTLER et ses collègues ont approfondi cette réflexion en se concentrant sur la communication digitale.

Selon Oualidi (2013), la communication digitale a constitué un ensemble intégré de stratégies de marketing et de communication, déployées à travers des médias numériques, qui ont visé à promouvoir des produits ou des services. Elle a permis d'établir une relation interactive et personnalisée avec les consommateurs, en exploitant de manière efficace les canaux numériques afin de renforcer la visibilité, l'engagement et la croissance commerciale.

Le marketing digital permet non seulement de communiquer directement avec les clients, mais aussi de redéfinir rapidement les relations entre marques et consommateurs grâce à des outils comme les sites web, les campagnes d'e-mailing et les réseaux sociaux (Kotler et al., 2017). L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux. (Aissaoui & Ed-Daoudi, 2024, p. 493)

1.2 L'intention comportementale

Le développement de la société moderne, la croissance de la production de biens et les prestations de services ainsi que l'accélération des avancées technologiques constituent un environnement lourdement chargé pour le consommateur. L'étude du comportement du consommateur est donc devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. (Allaouat et Hallil Amalou, 2017)

D'après Philip Kotler (2017) Les principaux facteurs psychologiques qui influencent le comportement du consommateur comprennent la motivation, qui pousse à satisfaire des besoins conscients et inconscients; la perception, soit la manière dont les informations sont sélectionnées, organisées et interprétées; l'apprentissage, qui modifie le comportement en fonction des expériences vécues; les émotions, qui créent des liens avec les marques; et la mémoire, qui stocke et active des informations importantes lors des décisions d'achat.

Abaidi, Nasr et Cottet (2024) proposent une contribution intéressante à l'étude de l'intention d'achat en examinant les effets d'un endossement par un expert ordinaire dans le cadre du packaging alimentaire. Leur recherche met en lumière le rôle médiateur de la proximité perçue et de la confiance dans la marque, offrant ainsi une perspective enrichissante sur les mécanismes psychologiques à l'origine de l'intention d'achat dans un contexte de consommation marqué par la méfiance envers l'agroalimentaire.

Selon Khodja (2023), les intentions comportementales correspondent au degré auquel une personne prévoit d'adopter un comportement précis. Dans le cadre de la théorie de l'action raisonnée, Ajzen et Fishbein considèrent cette intention comme une phase essentielle du processus de décision, au cours de laquelle le consommateur, après avoir évalué le produit et ses caractéristiques, développe une attitude favorable ou défavorable à son égard. À ce stade, les individus possèdent une représentation claire de la situation, identifient l'option la plus apte à satisfaire leurs attentes, et sont donc enclins à la choisir. Ainsi, selon cette approche théorique, l'intention comportementale constitue un antécédent direct du comportement effectif.

D'après Majeed et al. (2021), l'intention d'achat est considérée comme un indicateur du comportement d'achat des consommateurs. De nombreuses recherches ont été publiées sur l'intention d'achat, notamment sur les plateformes en ligne. Celle-ci est définie comme une combinaison entre l'intérêt du consommateur pour un produit et sa probabilité de l'acheter. L'intention d'achat permet ainsi d'anticiper le comportement futur des acheteurs en se basant sur leurs attitudes et perceptions.

Kotler (2017) résume Le processus d'achat en cinq étapes fondamentales : la reconnaissance du problème, qui initie le besoin ; la recherche d'information, via des sources variées, pour évaluer les options selon leur nature (apprentissage, expérience, croyance) ; l'évaluation des alternatives, comparant les options selon des critères spécifiques ; la décision d'achat, influencée par des facteurs externes et situationnels ; et enfin, le comportement post-achat, déterminant la satisfaction et les actions futures du consommateur. Ce modèle met en lumière l'importance de chaque étape pour comprendre et anticiper les comportements des consommateurs et l'intention d'achat.

1.3 La relation entre la communication digitale et l'intention d'achat des consommateurs

Dans cette partie, nous abordons la relation entre la communication digitale et l'intention d'achat à travers les recherches existantes. De nombreuses études ont exploré cet impact, mettant en lumière différents facteurs qui influencent le comportement des consommateurs dans un environnement numérique.

D'après Majeed et al. (2021), les réseaux sociaux influencent significativement l'intention d'achat des consommateurs via le capital-marque. En s'appuyant sur la théorie des usages et gratifications (UGT) de Katz (1959) et la théorie du comportement planifié (TPB) d'Ajzen (1991), l'étude a analysé comment les stratégies de marketing digital et l'interaction en ligne favorisent l'engagement des consommateurs envers les marques.

Selon la théorie des usages et gratifications, les individus utilisent les médias en fonction de leurs besoins et attentes spécifiques (Katz, 1959). Ainsi, cette recherche a démontré que les stratégies de marketing sur les réseaux sociaux et la tendance à interagir en ligne ont un impact significatif et positif sur l'engagement des utilisateurs. Cela signifie que plus une marque est active et engageante sur les réseaux sociaux, plus elle renforce l'interaction et la fidélité des consommateurs (Majeed et al., 2021).

En parallèle, la théorie du comportement planifié suggère que l'intention d'achat est influencée par trois facteurs : l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle perçu (Ajzen, 1991). À ce propos, Majeed et al. (2021) soulignent que l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'une marque, qu'elle soit positive ou négative, affecte directement leur intention d'achat. L'étude met également en évidence que l'interaction des entreprises avec leurs clients en ligne peut générer des réactions qui influencent le capital-marque, impactant ainsi la perception et les décisions d'achat.

Selon Hasan et Sohail (2021), la notoriété de la marque, la confiance des consommateurs, l'interaction et l'appartenance à une communauté de marque ont une influence significative et positive sur l'intention d'achat. Ces résultats confirment que les stratégies de communication digitale bien élaborées peuvent façonner positivement le parcours du consommateur.

De manière complémentaire, l'étude de Doyle (2020), menée dans le contexte d'Instagram, a mis en évidence que la crédibilité et la proximité perçues des influenceurs représentent un levier marketing puissant, permettant aux marques d'atteindre plus efficacement leur clientèle cible. En combinant les apports de la psychologie et du marketing, cette recherche a proposé un modèle explicatif de l'intention d'achat fondé sur les motivations des abonnés à suivre les influenceurs et à adopter leurs recommandations. Les résultats ont révélé que 32,2 % de la variation de l'intention d'achat pouvait être expliquée par les variables identifiées, tandis que 58,2 % de la fidélité à l'influenceur était également justifiée. Ces données soulignent l'impact significatif des influenceurs sur le comportement d'achat, en particulier dans les environnements numériques, et offrent des perspectives intéressantes pour l'enrichissement des stratégies de communication digitale (Doyle, 2020).

Toutefois, pour comprendre en profondeur l'évolution du comportement des consommateurs à l'ère du digital, il est essentiel d'intégrer une approche plus large du processus décisionnel. À cet égard, Allaouat & Amalou (2017) ont transposé le modèle circulaire de McKinsey au consommateur algérien, mettant en évidence que ce dernier suit un parcours d'achat structuré en plusieurs étapes : la considération initiale, l'évaluation active et l'expérience post-achat. Leur étude souligne notamment que les consommateurs algériens ne se contentent plus de recevoir passivement les messages marketing, mais recherchent activement des informations via les réseaux sociaux et les plateformes d'avis pour guider leurs décisions d'achat. De plus, bien qu'ils manifestent une certaine fidélité aux marques, leur engagement en ligne demeure limité, ce qui représente un défi pour les entreprises cherchant à optimiser leur présence digitale. Ces résultats soulignent la nécessité pour les marques de développer des stratégies interactives et engageantes afin d'influencer efficacement l'intention d'achat des consommateurs connectés.

Selon Ramadhana et Hussein (2024), la valeur perçue des publicités Instagram a un impact significatif sur l'intention d'achat. Leur étude révèle que l'informativité des publicités d'Emina sur Instagram influence positivement l'intention d'achat : plus les publicités sont perçues comme informatives, plus la probabilité d'achat augmente. De même, le caractère divertissant des publicités exerce un effet positif significatif, suggérant qu'un contenu publicitaire engageant peut renforcer l'intérêt d'achat. En revanche, l'irritation générée par les publicités ne semble pas avoir d'effet notable sur l'intention d'achat. Par ailleurs, les dimensions d'informativité et de divertissement influencent positivement l'attitude des

consommateurs envers la publicité, tandis que l'irritation l'affecte négativement. Enfin, une attitude positive envers la publicité joue un rôle médiateur entre la valeur perçue des publicités (informativité, divertissement, irritation) et l'intention d'achat, renforçant ainsi l'impact des éléments positifs sur la décision d'achat.

Selon une recherche menée en Égypte par Mostafa (2023), la créativité perçue dans la publicité sur les réseaux sociaux – notamment à travers l'humour, le storytelling et le contenu original – exerce une influence positive sur l'intention d'achat des consommateurs. Les publicités créatives sont jugées plus engageantes, tandis que celles dépourvues de ces éléments sont souvent ignorées, voire bloquées, car perçues comme intrusives.

Dans cette optique, Taamma et al. (2023) confirment que le marketing des réseaux sociaux joue un rôle clé dans l'intention d'achat et la fidélisation des consommateurs, en mettant l'accent sur quatre dimensions essentielles : le divertissement, l'interaction, le contenu et le bouche-à-oreille électronique. Ces éléments sont considérés comme des leviers stratégiques pour une communication efficace sur les réseaux sociaux.

Enfin, dans un contexte plus spécifique au secteur agroalimentaire algérien, Loughreit et Radja (2022) ont analysé l'influence de la communication digitale sur le comportement du consommateur. Leur étude met en évidence que les réseaux sociaux constituent un levier stratégique permettant aux entreprises de promouvoir leurs produits et d'attirer de nouveaux clients, tout en soulignant l'importance d'un contrôle rigoureux de l'image de marque pour éviter les effets négatifs d'une mauvaise réputation en ligne (Loughreit et Radja, 2022).

Ces recherches confirment que la communication digitale influence fortement l'intention d'achat des consommateurs, que ce soit à travers l'engagement sur les réseaux sociaux, la publicité en ligne ou la notoriété de la marque. Toutefois, bien que ce sujet ait été largement étudié, peu de travaux se concentrent spécifiquement sur le secteur agroalimentaire en Algérie. Avec l'évolution constante du digital et l'essor de nouvelles tendances médiatiques en 2025, il devient essentiel d'explorer plus en profondeur comment les entreprises peuvent optimiser leurs stratégies de communication digitale pour mieux influencer le comportement des consommateurs.

Section 2 : Le cadre conceptuel

Dans le but de mieux comprendre les mécanismes liés à l'impact de la communication digitale sur l'intention d'achat, cette section présente les concepts clés mobilisés dans cette recherche ainsi que leurs articulations théoriques. Elle s'articule autour de trois axes : la communication digitale, l'intention d'achat et le comportement du consommateur à l'ère numérique. L'objectif est de construire une base théorique cohérente et structurée, à partir de laquelle sera développée l'analyse empirique.

2.1 La communication traditionnelle et la communication digitale

La communication, dans son essence la plus traditionnelle, est un processus d'échange d'informations, d'idées et d'émotions entre individus ou groupes. Cependant, l'avènement du numérique a transformé ce paradigme fondamental, donnant naissance à la communication digitale. Cette partie vise à explorer en profondeur cette transformation, en établissant une distinction claire entre les approches traditionnelles et digitales de la communication. Nous examinerons ensuite les stratégies de communication digitale, en mettant en lumière les outils et les canaux qui permettent aux entreprises d'interagir avec leur public de manière innovante et personnalisée. Enfin, nous aborderons les enjeux cruciaux que soulève cette révolution numérique.

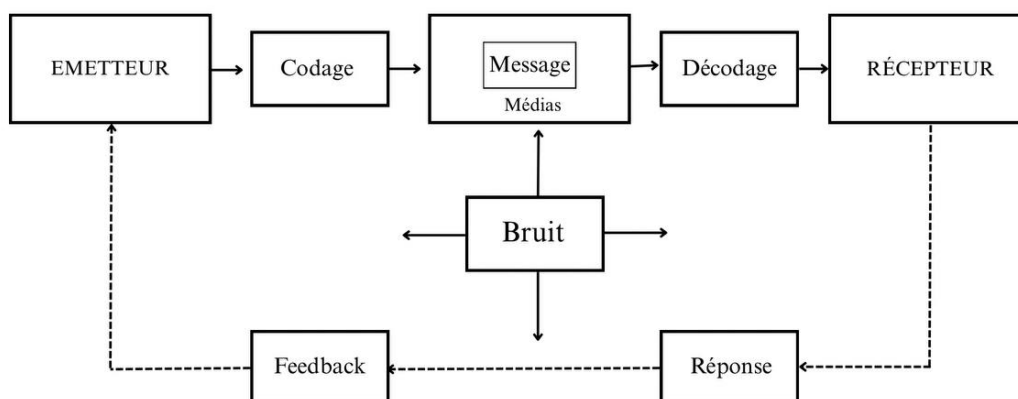
2.1.1 L'évolution de la communication vers le digital

Kotler et Keller (2017) affirmaient que la communication marketing était un pilier essentiel pour informer, persuader et fidéliser les consommateurs. La communication était présente partout.

Selon LIBAERT (2009), la communication était un processus d'écoute et de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts. Elle joue un rôle central dans la création de valeur pour les entreprises en établissant une connexion entre celles-ci et leurs parties prenantes (Kotler & Keller, 2017). Toute communication comporte deux informations : le contenu du message et la manière dont il est transmis (Doussy, 2005).

La figure suivante illustre les principaux éléments du processus de communication, selon le modèle de Kotler et Keller (2017).

Figure 2. Les éléments de la communication



Source : (Kotler&Keller, 2017, p.631)

La figure 1 illustre le processus de perception : deux composantes, l'émetteur et le récepteur, décrivent les parties en présence ; deux autres, le message et les médias, constituent les outils de communication. Le schéma identifie les quatre fonctions clés : codage, décodage, réponse et feedback. La dernière composante souligne le bruit, c'est-à-dire les autres messages et les éléments d'environnement qui peuvent interférer avec le processus de communication souhaité (Kotler & Keller, 2017).

Philip KOTLER et ses collègues approfondirent cette réflexion en se concentrant sur la communication digitale.

Selon Oualidi (2013), la communication digitale a constitué un ensemble intégré de stratégies de marketing et de communication, déployées à travers des médias numériques, qui ont visé à promouvoir des produits ou des services. Elle a permis d'établir une relation interactive et personnalisée avec les consommateurs, en exploitant de manière efficace les canaux numériques afin de renforcer la visibilité, l'engagement et la croissance commerciale.

Zouaimia (2017) proposait une définition approfondie de la communication digitale, soulignant son caractère conversationnel. Selon elle, ce média permettait aux internautes de jouer un rôle actif dans la médiatisation des marques, ce qui pouvait influencer l'image de la marque et sa relation avec les consommateurs. Cette interaction dynamique entre les utilisateurs et les entreprises était cruciale pour comprendre comment la communication digitale impactait la notoriété des entreprises. En effet, la participation active des internautes

dans les plateformes numériques pouvait renforcer ou modifier l'image de marque, selon la manière dont les interactions étaient gérées par l'entreprise.

En d'autres termes, la communication digitale était une branche spécifique de la communication qui exploitait les technologies numériques pour atteindre ses objectifs.

L'évolution des médias a connu une transformation profonde au cours des dernières décennies, passant des supports traditionnels à l'ère numérique dominée par Internet et les réseaux sociaux. Cette transition a été marquée par une série d'innovations technologiques qui ont modifié la façon dont l'information est produite, diffusée et consommée.

Les médias traditionnels, qui étaient autrefois les seuls vecteurs de l'information, ont dû s'adapter pour rester pertinents dans un paysage médiatique en constante mutation.

Nous présenterons ci dessous les principaux medias de communication :

a- La presse écrite

La presse écrite a été l'un des premiers médias à subir une transformation numérique. Les années 1970 ont vu l'introduction des mini-ordinateurs dans les entreprises de presse, permettant la numérisation des textes et la gestion de réseaux de terminaux au sein des rédactions. Cependant, ce n'est qu'à partir des années 1990 que la numérisation a vraiment pris son essor, avec l'émergence de l'Internet et des premiers sites web d'information (Charon, 2015).

b- La radio et la télévision

La radio et la télévision ont également subi une transformation numérique, mais plus tardivement. Les années 1990 ont marqué le début de l'abandon progressif de l'analogique au profit du numérique, avec l'introduction de l'ADSL en 1999. Cela a permis aux radios et télévisions de diffuser du contenu en ligne et d'offrir des services de streaming (Jiang, 2021).

c- L'internet et les réseaux sociaux

L'avènement de l'Internet dans les années 1990 a ouvert la voie à la création de nouveaux médias en ligne. Les années 2000 ont vu l'émergence de plateformes de réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et LinkedIn, qui ont révolutionné la communication personnelle et professionnelle. Le développement de YouTube en 2005 a permis à n'importe qui de partager des vidéos avec une audience mondiale (Albadri, 2020).

2.1.2 Les étapes d'une stratégie de communication efficace sur les des réseaux sociaux

Selon Aissaoui et Ed-Daoudi (2024), dans un environnement numérique en constante évolution, la mise en place d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux

requérait une approche à la fois méthodique et structurée. Elle s'appuyait sur plusieurs étapes essentielles, permettant d'assurer la cohérence des actions, de favoriser l'engagement des utilisateurs et de renforcer la visibilité de l'entreprise en ligne.

Par ailleurs, une stratégie soigneusement élaborée offrait une meilleure capacité d'adaptation face aux évolutions des algorithmes et aux dynamiques du paysage digital. Les principales étapes de cette démarche, ainsi que les orientations qui leur étaient associées, sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 1. Les composantes clés d'une stratégie de communication digitale

Les étapes clés d'une stratégie de communication digitale	Les orientations clés
1. Définition des objectifs	Formuler des objectifs selon la méthode SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis) pour orienter l'action.
2. Identification du public cible	Étudier les caractéristiques démographiques, les centres d'intérêt et les comportements afin de cibler efficacement les contenus et canaux.
3. Choix des plateformes appropriées	Sélectionner les réseaux sociaux correspondant aux objectifs de communication et aux préférences de l'audience visée.
4. Création de contenus pertinents	Concevoir des messages cohérents, engageants et adaptés aux spécificités de chaque plateforme et aux attentes du public.
5. Planification des publications	Mettre en place un calendrier de publication structuré pour assurer une présence régulière et optimiser les temps de diffusion.
6. Analyse des performances	Utiliser des outils d'analyse pour évaluer l'impact des campagnes, mesurer le retour sur investissement et ajuster les actions en conséquence.
7. Adaptation continue	Réagir de manière proactive aux évolutions des algorithmes et des tendances numériques afin de maintenir la visibilité et l'efficacité.

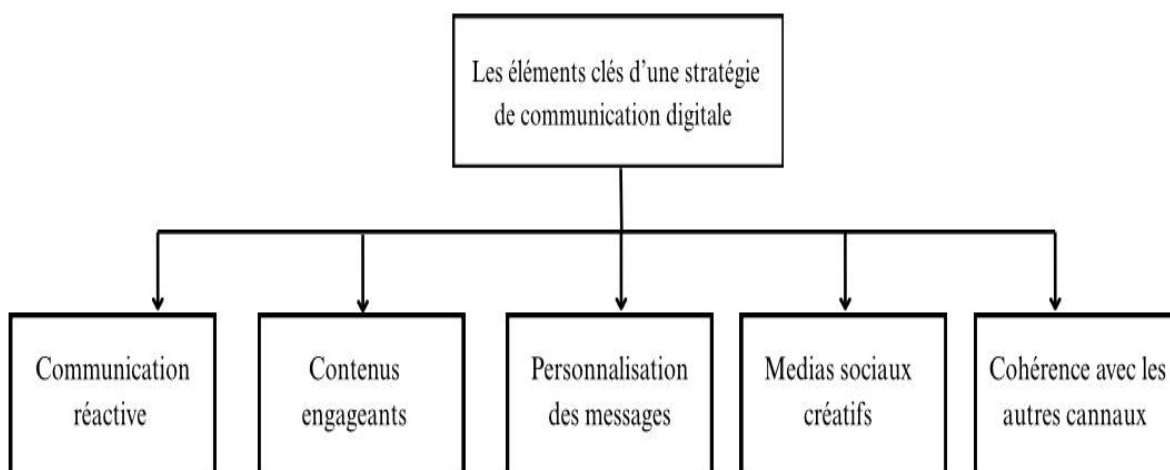
Source : (Adapté par nos soins, inspiré d'Aissaoui et Ed-Daoudi, 2024)

Ce tableau présente de manière synthétique les principales étapes à suivre pour concevoir une stratégie de communication digitale efficace sur les réseaux sociaux. Chaque étape, structurée selon une logique stratégique, est associée à une orientation opérationnelle qui en précise l'objectif, le rôle ou les actions à entreprendre. Cette structuration permet de clarifier

le processus global de mise en œuvre d'une communication digitale cohérente, ciblée et adaptée aux spécificités de l'environnement numérique.

D'autre part, et selon De Pelsmacker (2018), une stratégie de communication digitale efficace devait être étroitement alignée sur les objectifs globaux du marketing de l'entreprise. Elle s'appuyait principalement sur l'utilisation des canaux numériques afin de renforcer la relation client, d'accroître la notoriété de la marque et de stimuler l'engagement. Cette stratégie impliquait également une adaptation fine des messages en fonction du public cible, et elle s'articulait autour de plusieurs éléments clés, présentés dans la figure suivante :

Figure 3. Les éléments clés d'une stratégie de communication digitale



Source : (adapté par nos soins inspiré de De Pelsmacker, 2018)

Cette figure illustre les principaux leviers d'une stratégie de communication digitale efficace sur les réseaux sociaux, tels que définis par De Pelsmacker (2018). Il met en évidence les composantes essentielles :

La création de contenu, interaction en temps réel, la personnalisation des messages, la cohérence avec les autres canaux. Ces éléments sont essentiels pour maximiser l'efficacité des campagnes digitales et atteindre les objectifs marketing spécifiques, tels que l'accroissement de la notoriété, la génération de leads ou la fidélisation.

2.1.3 Les outils de la communication digitale

Aissaoui et Ed-Daoudi (2024), ont montré que la communication digitale a permis aux entreprises de diffuser l'information de manière instantanée, d'interagir directement avec leurs audiences et de s'adapter aux évolutions technologiques. Les outils numériques ont joué un rôle essentiel dans cette évolution en facilitant la personnalisation des messages, la mesure des performances et l'automatisation des échanges.

Le tableau ci-après résume les principaux outils mobilisés dans ce cadre, ainsi que leurs fonctions clé.

Tableau 2. Les outils de la communication digitale

Outil	Définition	Fonction principale
Site Internet	Plateforme en ligne destinée à présenter des informations, produits ou services.	Canal de communication, de promotion et de transaction directe avec les publics.
Réseaux sociaux	Espaces d'échange interactifs permettant la diffusion de contenus et la création de communautés	Interaction sociale, engagement, diffusion virale, image de marque.
Applications mobiles	Logiciels conçus pour les appareils mobiles (smartphones, tablettes).	Accès personnalisé et instantané à des services et contenus numériques.
E-mailing	Envoi ciblé de courriels à des fins de communication ou de promotion.	Fidélisation, relation client, campagnes marketing personnalisées.
Référencement SEO/SEA	Ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche.	Génération de trafic qualifié via recherche naturelle (SEO) ou payante (SEA).

Source : (adapté par nos soins, inspiré d'Aissaoui et Ed-Daoudi, 2024)

Ce tableau synthèse des principaux outils de la communication numérique, accompagnés de leurs définitions et fonctions principales, tels qu'identifiés par Aissaoui et Ed-Daoudi (2024).

Parmi ces outils, les réseaux sociaux ont occupé une place particulière en raison de leur capacité à générer de l'interaction en temps réel et à influencer directement les comportements des utilisateurs, ce qui justifie un examen plus approfondi de leur rôle dans la communication digitale.

- Les réseaux sociaux

Selon Mortada (2025), les réseaux sociaux ont permis aux utilisateurs de communiquer, de partager des contenus et de créer des communautés autour d'intérêts communs. Ils ont profondément transformé les pratiques de communication en facilitant la circulation instantanée de l'information et en influençant les modes de consommation, notamment dans des secteurs comme la mode, où ils ont instauré une culture axée sur l'image.

D'après les données du Digital Report 2025, l'Algérie a compté 25,6 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux en janvier 2025, représentant 54,2 % de la population totale. Cette évolution a illustré non seulement l'importance croissante de ces outils dans les environnements numériques nationaux, mais aussi leur rôle structurant dans la transformation digitale mondiale.

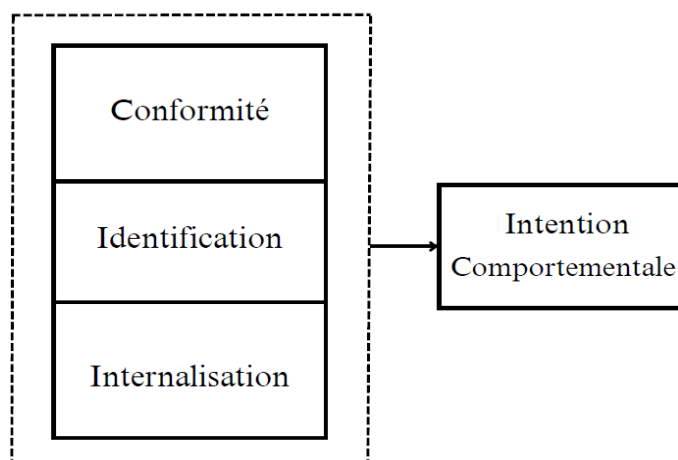
Conformément à cette dynamique, certaines plateformes ont marqué l'évolution des usages. Facebook a facilité la diffusion de contenus de masse et la constitution de communautés, tandis qu'Instagram s'est imposé comme un média visuel privilégié. Selon Kusumaningtyas et Vanel (2019), Instagram a permis aux entreprises de renforcer leur visibilité, de maintenir un lien direct avec leurs publics et d'influencer les comportements d'achat grâce à des fonctionnalités interactives telles que les stories, les hashtags et les messages directs.

- Les collaborations avec les influenceurs

Dans le marketing digital, les influenceurs jouent un rôle stratégique en créant un lien de confiance avec leur communauté, ce qui en fait des relais efficaces pour les marques à travers des contenus sponsorisés (Morin-De Ruyter, 2022). Leur impact repose sur des mécanismes d'influence sociale, où les individus suivent les recommandations de figures perçues comme crédibles (Margomi et Ben Amarm, 2024).

La théorie de l'influence sociale de Kelman (1958), reprise et synthétisée par Yi et al. (2021), distingue trois formes d'influence mobilisables dans le marketing d'influence. Afin de mieux visualiser ces dynamiques, la figure suivante présente ces formes d'influence ainsi que leur impact dans un contexte de communication sociale et marketing.

Figure 4. Les trois formes d'influence sociale selon Kelman (1958)



Source : (Yi et al., 2021)

Ce modèle permet d'illustrer comment ces formes d'influence se traduisent concrètement dans les pratiques du marketing d'influence (Margomi et Ben Amarm, 2024) :

- L'identification : adoption de comportements en lien avec des modèles admirés.
- L'intériorisation : alignement durable avec des valeurs partagées.
- La compliance : adhésion temporaire sous pression sociale.

En somme, une compréhension fine des dynamiques de l'influence sociale, notamment à travers la grille de lecture de Kelman (1958), enrichie par l'analyse de Margomi et Ben Amarm (2024), permet de mieux cerner les leviers psychologiques du marketing d'influence, devenu un outil stratégique incontournable à l'ère du numérique.

2.1.4 Les enjeux de la communication digitale

Par ailleurs, il est à notifier que dans un environnement numérique en constante évolution, la communication digitale soulevait des enjeux stratégiques majeurs pour les entreprises. Elle dépassait la simple diffusion de messages pour s'imposer comme un levier de compétitivité, de différenciation et de relation client (Hornakova et Kickova, 2023).

Selon Hornakova et Kickova (2023), les responsables du développement commercial étaient confrontés à plusieurs défis liés à la communication digitale.

D'une part, ils privilégiaient les supports audiovisuels tels que les vidéos et les présentations visuelles pour communiquer, ces formats étant jugés plus engageants et plus efficaces pour transmettre des informations complexes.

D'autre part, il s'avérait difficile de capter et de maintenir l'attention des clients sur les plateformes numériques, en raison de la surcharge informationnelle et de la concurrence accrue.

Par ailleurs, malgré l'essor du numérique, l'établissement de relations solides et personnalisées avec les clients demeurait essentiel pour fidéliser la clientèle et conclure des affaires, ce qui mettait encore en valeur les interactions en face à face ou les communications directes.

Enfin, les responsables hésitaient à partager des informations sensibles en ligne, en raison des risques liés à la sécurité et à la confidentialité.

De son côté, Bassim (2022) soulignait que plusieurs enjeux cruciaux de la communication digitale se présentaient aux entreprises.

Premièrement, l'adaptation aux nouveaux standards de la transformation digitale était devenue indispensable pour s'ajuster au contexte économique et commercial de l'époque. Cela obligeait les entreprises à intégrer les technologies numériques et à adopter de nouvelles pratiques de communication pour rester compétitives.

Deuxièmement, les médias traditionnels étant progressivement dépassés par les médias en ligne, les entreprises se tournaient vers le digital pour communiquer avec les consommateurs, en privilégiant les canaux numériques afin d'atteindre leur public cible.

L'évolution de la communication vers le digital avait profondément transformé les interactions entre les entreprises et les consommateurs. En passant des médias traditionnels aux canaux numériques, les marques disposaient désormais d'outils puissants, personnalisés et interactifs pour capter l'attention de leur audience. Cette mutation, portée par les réseaux sociaux, les sites web et les nouvelles stratégies de contenu, contraignait les entreprises à adopter une approche structurée, cohérente et centrée sur l'expérience utilisateur afin de préserver leur compétitivité dans un environnement numérique en perpétuelle mutation.

2.2 L'intention d'achat du consommateur

L'intention d'achat constitue une notion centrale dans l'analyse du comportement du consommateur. Comprendre ses mécanismes et ses déterminants permet d'anticiper les choix d'achat et d'orienter les stratégies marketing. Cette partie présente les principales définitions, modèles théoriques et facteurs influençant cette intention, avec un focus particulier sur le rôle de la communication digitale.

2.2.1 Définition et modèles théoriques de l'intention d'achat

Depuis les années 1980, l'intention d'achat est considérée comme une variable déterminante dans l'étude du comportement du consommateur. Toutefois, sa concrétisation n'est pas systématique. Une fois formée, l'intention peut se matérialiser immédiatement, après un certain temps, ou au contraire, s'estomper puis se déclencher de nouveau, voire être égarée sur la voie de l'oubli ou même abandonnée (Baati et Akrouf, 2024).

Selon Mortada (2025), les intentions peuvent être comprises comme des instructions que l'individu se donne à lui-même pour agir d'une certaine manière, traduites par des formulations telles que « je dois faire... », « Je vais faire... » Ou « je ferai... ». L'intention d'achat, quant à elle, est souvent définie comme la probabilité subjective d'un achat futur, s'appuyant sur le niveau de planification de cet acte. Elle est également considérée comme un élément cognitif du comportement du consommateur, lié à l'intention d'acheter une marque spécifique.

Les intentions d'achat servent à prévoir la demande future. Les responsables marketing utilisent régulièrement les intentions d'achat pour prévoir les ventes, portant sur des décisions stratégiques concernant les produits qu'ils soient nouveaux ou existants déjà (Reguig et al., 2019).

En marketing, l'intention d'achat est un concept clé qui désigne la possibilité qu'un consommateur fasse l'acquisition d'un produit ou d'un service dans un futur proche. On la perçoit comme étant une donnée prédictive cruciale du comportement d'achat réel, bien qu'elle ne se traduise pas toujours par un achat effectif. L'étude de l'intention d'achat permet aux marketeurs de comprendre et d'influencer les décisions des consommateurs (Boussadia et Khedim, 2024).

Dans ce cadre nous présenterons ci-dessous les principaux modèles théoriques de l'intention d'achat, en mettant en évidence leurs fondements, leurs composantes clés ainsi que les

facteurs susceptibles d'influencer cette intention. Ces modèles ont été largement mobilisés dans la littérature afin de mieux comprendre les mécanismes qui sous-tendent le processus décisionnel des consommateurs.

Le point commun entre ces modèles consiste à considérer l'intention comme étant l'élément le plus prédictif du comportement de l'individu (Hamida et al, 2016).

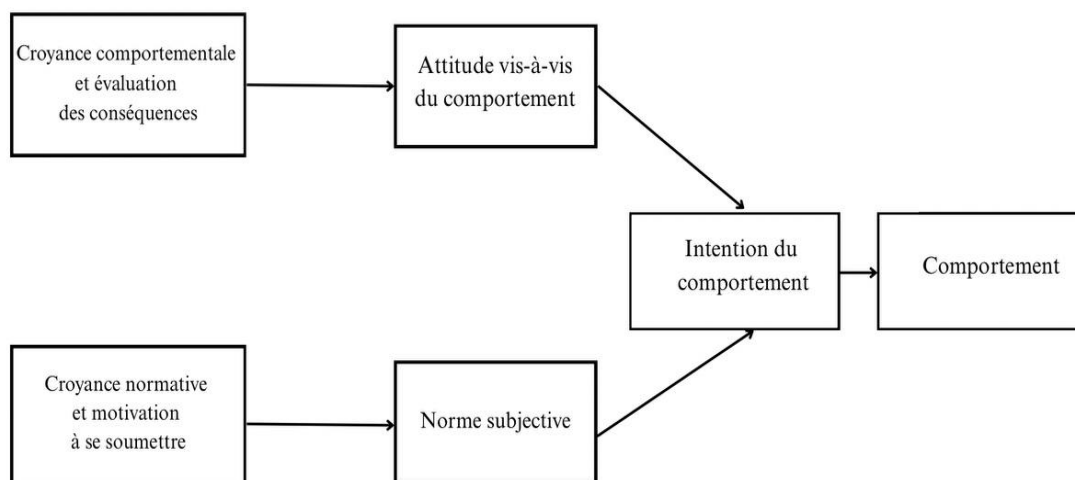
Parmi ces théories, on cite celles relevant de la psychologie sociale :

a- Théorie de l'action raisonnée (TAR)

La théorie de l'action raisonnée a été développée par Fishbein et Ajzen dans les années 1970 pour expliquer les déterminants des comportements humains. Selon cette théorie, « le comportement d'un individu est déterminé par son intention d'adopter ce comportement ». Cette intention est influencée par deux facteurs principaux : « l'attitude envers le comportement » (c'est-à-dire l'évaluation positive ou négative de ce comportement par l'individu) et la « norme subjective », qui correspond à la pression sociale perçue. Autrement dit, une personne agit en fonction de ce qu'elle pense de son comportement et de ce que les autres attendent d'elle. Cette approche considère que les individus sont rationnels et qu'ils utilisent l'information disponible pour prendre leurs décisions. Ainsi, la théorie permet de comprendre pourquoi une personne décide d'adopter ou non un comportement, en tenant compte à la fois de ses croyances personnelles et de l'influence de son entourage (Fenouillet, 2025).

La figure suivante illustre le modèle de développement cognitif d'Ajzen et Fishbein, expliquant comment l'attitude et la norme sociale influencent l'intention comportementale.

Figure 5. Développement cognitif de l'intention selon Ajzen et Fishbein



Source : (Saidi, 2009)

Ce schéma adapté par Saidi illustre la théorie de l'action raisonnée. Il montre comment l'intention d'achat résulte de deux facteurs clés : l'attitude personnelle et les normes sociales perçues. Ce modèle simple mais efficace explique les mécanismes décisionnels, particulièrement adapté à l'analyse des comportements digitaux contemporains.

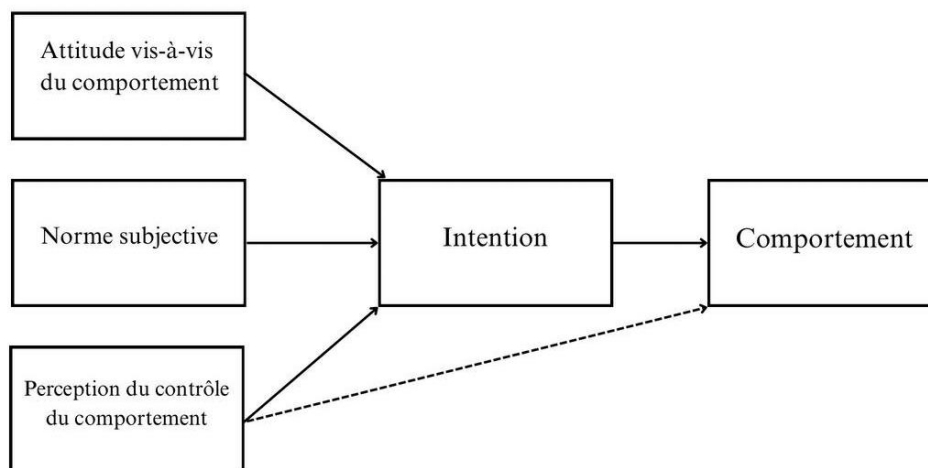
Ce modèle s'avère particulièrement pertinent dans le contexte du marketing digital, où la construction de l'intention d'achat est influencée par une multitude de facteurs numériques (avis en ligne, influenceurs, algorithmes personnalisés), mais reste néanmoins fondée sur des mécanismes cognitifs identifiables et mesurables (Fenouillet, 2025).

b- Théorie du comportement planifié (TCP)

En 1991, Ajzen a formulé la théorie du comportement planifié (TCP), une extension de la théorie de l'action raisonnée, en y ajoutant le contrôle comportemental perçu pour tenir compte des situations où l'intention ne mène pas forcément à l'action. La TCP repose sur trois antécédents de l'intention : les attitudes, les normes sociales perçues et le sentiment de contrôlabilité, chacun étant lié à des croyances, c'est-à-dire les informations saillantes détenues par l'individu. Elle se distingue par sa simplicité, sa structure claire et sa forte capacité prédictive, ce qui explique son utilisation fréquente dans l'analyse de nombreux comportements (Mgueraman & El Abboubi, 2023).

La figure suivante représente le modèle de la théorie du comportement planifié proposé par Ajzen, intégrant l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu comme déterminants de l'intention.

Figure 6. Modèle de la théorie du comportement planifié (TCP)



Source : (Matoussi & Simonneaux, 2008)

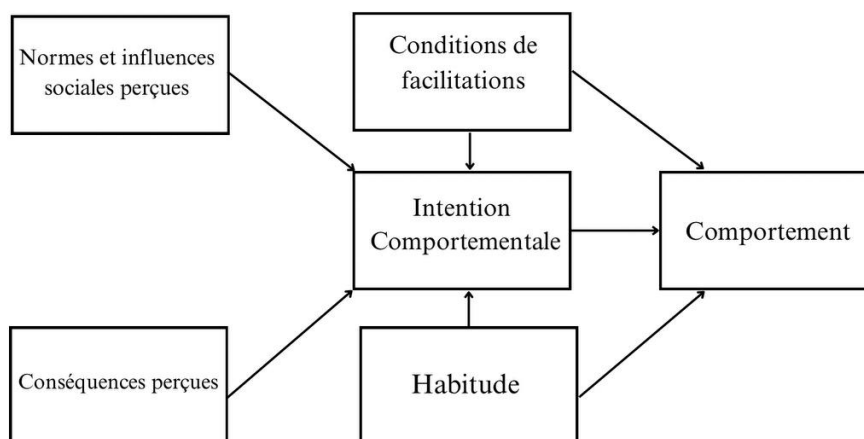
Ce schéma illustre la théorie du comportement planifié d'Ajzen. Le modèle présente trois déterminants clés de l'intention comportementale : l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Il met particulièrement en évidence le rôle médiateur de la perception de contrôle dans la transformation de l'intention en comportement effectif, ce qui en fait un outil pertinent pour analyser les processus décisionnels des consommateurs dans des contextes digitaux.

c- Théorie du comportement interpersonnel

La théorie des comportements interpersonnels de Triandis (1979) se distingue des autres modèles comportementaux en intégrant des variables comme l'habitude et les conditions facilitatrices, qui influencent l'adoption d'un comportement. Elle propose que l'intention comportementale soit déterminée par des facteurs sociaux, les conséquences perçues, l'affect et les convictions personnelles. Cette approche offre une valeur explicative supplémentaire par rapport à la théorie du comportement planifié (TCP) en incluant des éléments comme l'image de soi, la personnalité et la culture, qui ne sont pas pris en compte dans d'autres modèles. Ce modèle a été utilisé dans diverses études, telles que celles sur le comportement des consommateurs en ligne dans le contexte maghrébin au Canada (Labti & Belkadi, 2019).

La figure ci-après présente le modèle de la théorie des comportements interpersonnels développé par Triandis, intégrant des facteurs sociaux, affectifs et contextuels dans la formation de l'intention comportementale.

Figure 7. La théorie des comportements interpersonnels



Source : (Kouakou, 2015)

Ce schéma présente la théorie du comportement interpersonnel de Triandis, montrant comment l'intention d'achat résulte de facteurs sociaux, affectifs et contextuels. Il intègre notamment l'influence des habitudes et des conditions environnementales, offrant une vision complète des comportements consommateurs, particulièrement adaptée aux parcours d'achat digitaux.

2.2.2 Facteurs influençant l'intention d'achat

Les facteurs influençant l'intention d'achat en ligne sont multiples et varient selon les expériences des consommateurs. Plusieurs théories psychologiques, telles que l'Action Raisonnée (TAR) et le Comportement Planifié (TCP), ont permis d'identifier des éléments internes et externes influençant cette intention. Ces facteurs incluent les attitudes, la norme subjective, le contrôle comportemental perçu, les influences sociales, la qualité perçue, et l'image de marque.

a. Attitude

L'attitude désigne l'évaluation qu'un individu porte à l'égard d'un objet ou d'un comportement, sur un continuum allant du favorable au défavorable (Ajzen, 1991). Toutefois, cette évaluation ne découle pas uniquement de considérations psychologiques ;

elle est aussi influencée par des caractéristiques concrètes, comme les attributs perçus du produit et ses bénéfices fonctionnels. Selon Ajzen et Fishbein (1980), ce concept est fondamental en psychologie sociale car il permet de prédire les comportements humains. Ainsi, une attitude défavorable ou une faible valorisation d'un comportement en réduit fortement la probabilité de réalisation (Jaadani & Ouchekkir, 2023, p. 621).

b. Norme subjective

La norme subjective désigne la pression sociale perçue par un individu pour adopter ou non un comportement particulier (Ajzen, 1991, *op. cit.*). Cette influence sociale peut varier selon les contextes culturels et individuels. De nombreuses recherches ont mis en évidence l'effet significatif de la norme subjective c'est-à-dire la perception des attentes d'autrui sur l'intention d'agir d'un individu (Jaadani & Ouchekkir, 2023, *op. cit.*, p. 622).

c. Contrôle comportemental perçu

Le contrôle comportemental perçu fait référence à l'évaluation personnelle des ressources et obstacles liés à l'adoption d'un comportement donné (Ajzen, 1991, *op. cit.*). Il repose sur deux composantes principales : l'autoefficacité, soit la confiance en sa propre capacité à agir (Bandura, 1986), et les conditions facilitatrices perçues, comme les ressources externes disponibles (Triandis, 1980). Ces éléments influencent de manière significative l'intention comportementale (Jaadani & Ouchekkir, 2023, *op. cit.*, p. 622).

d. Influences sociales et interpersonnelles

Selon Triandis (1979), l'individu appartient à un groupe de référence avec lequel il interagit selon ses intérêts, ses attitudes et ses opinions.

La recherche d'information à partir de sources personnelles a démontré que ces sources influençaient le consommateur, en particulier lorsque leurs arguments étaient convaincants. L'essor d'Internet a permis la diffusion rapide d'avis en ligne, influençant ainsi les décisions d'achat. Le bouche-à-oreille électronique a dépassé les frontières locales et a facilité un échange d'informations plus vaste, grâce à l'anonymat et à la quantité d'informations disponibles (Sattar et al, 2022).

En complément, une étude expérimentale menée par Abaidi et al, (2024) sur des packagings alimentaires avait révélé que l'intention d'achat était influencée de manière indirecte par deux leviers psychologiques essentiels : la proximité perçue et la confiance dans la marque.

Les auteurs montraient que l'utilisation d'un expert ordinaire – une personne non célèbre, mais perçue comme authentique – sur l'emballage d'un produit permettait de renforcer ces perceptions positives, ce qui avait pour effet d'accroître significativement l'intention d'achat. Cette recherche mettait en évidence que la crédibilité perçue et le lien émotionnel jouaient un rôle déterminant dans le processus de décision du consommateur, au-delà des formes traditionnelles de publicité. Ces mécanismes étaient également transposables au contexte digital, où des figures perçues comme sincères et proches – telles que les micro-influenceurs ou les témoignages de consommateurs – pouvaient mobiliser les mêmes ressorts psychologiques pour stimuler l'intention d'achat.

e. Qualité perçue

La qualité perçue a été définie comme l'ensemble des attentes liées à la performance anticipée d'un produit (Siriex et Dubois, 1999). Elle correspond aux caractéristiques spécifiques d'un produit, que les consommateurs associent à son utilité dans la satisfaction et la motivation d'achat. Dans le processus décisionnel, les consommateurs ont utilisé des indices, appelés "clés de lecture", pour évaluer la qualité d'un produit, distinguant les attributs intrinsèques (comme l'apparence) et extrinsèques comme la marque, les labels, et les allégations notionnelles (Diouf et al., 2023)

Dans le cadre de leur étude sur le riz local, Diouf et al. (2023) ont observé que la qualité perçue du riz avait un impact déterminant sur l'intention d'achat des ménages sénégalais, mettant en lumière l'importance de cet aspect dans les décisions d'achat de produits alimentaires.

f. Image de marque

La recherche de Verdilla et Albari (2018) cité par Febriyantoro (2020) a montré qu'avec son développement, l'image de marque pouvait être définie comme la perception d'une marque, reflétée par les associations de marques qui contiennent une signification dans la mémoire du consommateur. Il est essentiel de former une image positive sur une marque, car on s'attend à ce qu'une image positive, inscrite dans l'esprit des consommateurs, génère une attitude positive envers l'existence de la marque. Une image de marque bien connue et forte sera perçue comme unique sur le marché et les consommateurs utilisent ainsi une forte image de marque pour développer leur intérêt d'achat (Febriyantoro, 2020).

2.2.3 Le rôle de la communication digitale dans la formation de l'intention d'achat

À l'ère du numérique, la communication digitale ne se limitait plus à la simple transmission d'informations, mais façonnait profondément les perceptions, les émotions et les intentions des consommateurs vis-à-vis des marques.

a- La théorie de l'attribution

Développée initialement par Heider (1958) et approfondie par Weiner (1986), se concentrait sur la manière dont les individus interprétaient les causes de comportements ou d'événements, et comment cette interprétation influençait leur comportement futur. Dans le cadre de l'intention d'achat, cette théorie offrait des insights précieux sur la manière dont les consommateurs attribuaient les qualités d'un produit ou d'un service et comment ces attributions affectaient leurs décisions d'achat. Il a été démontré que des facteurs contextuels, tels que le type de produit, la situation d'achat, et les caractéristiques individuelles des consommateurs, pouvaient modérer l'effet des attributions sur l'intention d'achat (Boussadia & Khedim, 2024).

b- La théorie des usages et de la gratification

Développée par Katz, Blumler et Gurevitch (1974), souligne que l'audience n'est pas passive face aux messages médiatiques, mais qu'elle sélectionne et utilise les médias en fonction de ses besoins spécifiques. En d'autres termes, l'influence d'un média dépend de sa capacité à répondre aux attentes de l'audience, qu'il s'agisse de besoins d'information, de divertissement ou de communication. Selon cette théorie, il n'existe pas de manière standardisée pour déterminer quel média utiliser, car chaque média peut satisfaire des besoins variés selon l'individu. De plus, la satisfaction des besoins du public visé devient primordiale pour l'efficacité de la communication, en particulier dans un environnement numérique. L'interactivité, caractéristique de certains médias modernes, joue également un rôle clé, permettant aux utilisateurs de prendre part activement au processus de communication (Adnani, 2018).

En somme, l'intention d'achat résulte d'une combinaison complexe de facteurs psychologiques, sociaux et contextuels. Les apports des théories comportementales et des recherches récentes soulignent l'influence croissante de la communication digitale dans la

construction de cette intention, notamment à travers les perceptions, les attitudes et les interactions en ligne.

2.3 Le comportement du consommateur à l'ère du digital

Cette partie se propose d'examiner les spécificités du comportement du consommateur dans un contexte digitalisé. Elle s'articule autour de deux axes principaux : une présentation des types de consommateurs digitaux et de leurs caractéristiques, puis une analyse de l'évolution du processus d'achat à l'ère du numérique.

2.3.1 Le comportement et les types de consommateurs digitaux

El Gozmir et Chouhbi (2023) ont défini le comportement du consommateur comme un domaine d'étude essentiel dans la recherche sur le comportement humain. Ce domaine s'intéressait aux actions, aux décisions et aux réponses des individus face à divers stimuli et situations. Ces stimuli pouvaient être aussi variés que les produits, les services, les expériences ou les idées, tous ayant pour objectif ultime d'inciter les individus à dépenser leurs ressources financières.

Le comportement du consommateur numérique se concentre sur les processus par lesquels les consommateurs recherchent, achètent et utilisent des produits et des services dans des environnements numériques, tels que Internet, les appareils mobiles et les médias sociaux. Ce comportement est influencé par des facteurs psychologiques, sociaux et culturels qui guident les préférences, les motivations d'achat et les décisions d'achat des consommateurs (Efendioglu, 2024)

Selon Efendioglu (2024), les consommateurs à l'ère digitale déplaçaient de plus en plus leurs achats et interactions sociales en ligne, ce qui rendait essentiel pour les marketeurs et les chercheurs de comprendre ces comportements et interactions numériques. Les études récentes exploitaient divers aspects du comportement numérique, notamment l'évolution des consommateurs traditionnels vers des consommateurs numériques et l'influence des environnements numériques sur les choix d'achat. Le comportement du consommateur numérique englobait également la culture numérique des consommateurs, leurs réactions au marketing numérique et les conséquences des réseaux sociaux sur leur comportement.

Selon Riou (2016), le consommateur digital désignait une personne qui recourait aux technologies numériques et aux outils en ligne pour effectuer des achats, rechercher des informations ou interagir avec des marques. Bien qu'il exploitât des ressources telles que les

sites de comparaison, les réseaux sociaux ou encore les avis en ligne, il pouvait également adopter des comportements passifs, comparables à ceux de la consommation traditionnelle.

Ce même auteur a identifié plusieurs profils de consommateurs digitaux, illustrant la diversité des comportements d'achat en ligne, présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 3. Les types de consommateurs digiteaux

Type de consommateur digital	Logique dominante	Comportement en ligne
Collaboratif	Économie collaborative	Axé sur le partage et les pratiques durables et solidaires
Ludique	Expérience et engagement	Utilise les plateformes numériques pour vivre des expériences interactives. Valorise les connexions émotionnelles et récréatives .
Axé sur le prix	Rationalité économique	Guidé par la recherche du meilleur rapport qualité-prix via des comparaisons en ligne
Instantané	Immédiateté et réactivité	Exigence de solutions accessibles en temps réel, attente d'une réactivité de la part des marques
Volatile	Faible fidélité et influence des tendances	Facilement influencé par les tendances, les promotions et les contenus diffusés en ligne, ce qui complique les efforts de fidélisation
Expert	Expertise et transparence	Fait preuve d'autonomie dans la décision d'achat grâce à des recherches approfondies. Exige une communication transparente et de qualité.

Source : (adapté par nos soins, inspiré de Riou, 2016)

Ce tableau met en évidence les différents types de consommateurs digitaux identifiés par Riou (2016), chacun illustrant une forme distincte de comportement d'achat en ligne. Ces profils reflètent la diversité des attentes et des motivations des internautes dans un environnement numérique en constante évolution. Leur identification permet aux marques d'adapter leurs stratégies de communication et de mieux cibler leurs actions marketing.

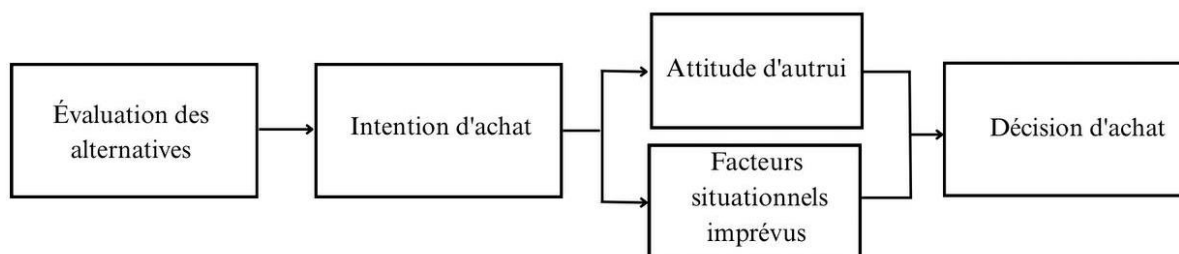
Ces différentes catégories reflétaient une transformation profonde des comportements d'achat, marquée par une autonomie croissante, une exigence renforcée et une maîtrise accrue des outils numériques de la part des consommateurs.

2.3.2 L'évolution du processus d'achat à l'ère du digital

À l'ère du digital, le processus d'achat a connu une transformation structurelle et fonctionnelle profonde. Selon Benslimane et Semaoune (2020), l'essor du commerce électronique et l'adoption massive des technologies numériques ont engendré un changement de paradigme dans les pratiques de consommation. Ce changement s'est notamment manifesté par la migration du point de vente vers des plateformes virtuelles et l'évolution du consommateur vers un acteur technophile, désormais impliqué activement dans son parcours d'achat. Le processus décisionnel ne se limite plus à des interactions classiques entre le besoin et l'acte d'achat, mais s'enrichit de nouveaux facteurs digitaux, tels que les avis en ligne, les notifications mobiles ou encore les publicités ciblées sur les réseaux sociaux. En conséquence, le parcours d'achat est devenu davantage séquentiel, interactif et influencé par une pluralité de stimuli numériques, renforçant ainsi l'importance stratégique du marketing digital dans la structuration du processus décisionnel du consommateur.

Ce glissement d'un modèle traditionnel à un modèle digitalisé s'illustre particulièrement dans la séquence "évaluation des alternatives → intention d'achat → décision", représentée dans la figure suivante :

Figure 8. Evaluation des alternatives à la décision d'achat

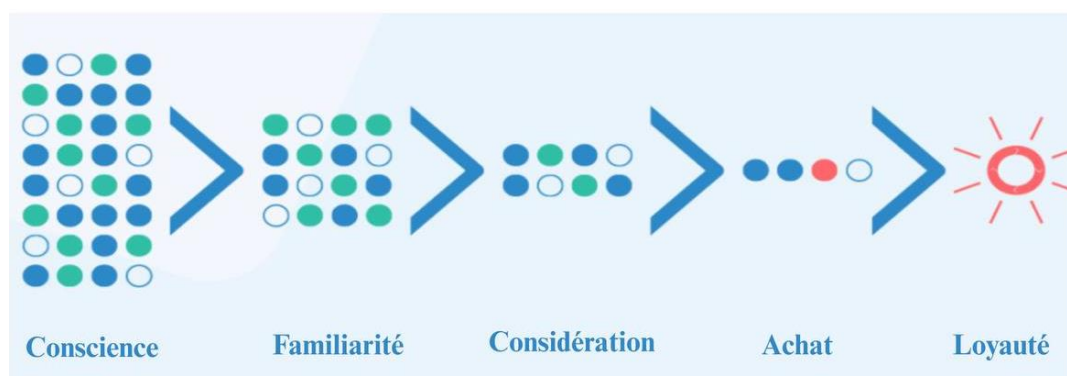


Source : (Kotler & Keller, 2017, p.207)

La figure 7 illustre le processus d'évaluation des options avant de prendre une décision d'achat. Elle met en lumière deux dimensions clés, souvent négligées dans les approches classiques : l'attitude d'autrui et les facteurs situationnels imprévus, qui agissent comme modérateurs entre l'intention et la décision finale. Ces éléments, accentués par l'environnement numérique et social connecté, témoignent de la complexification croissante du processus d'achat dans un écosystème digitalisé.

Pendant de nombreuses années, le comportement du consommateur a été appréhendé à travers un modèle linéaire, couramment représenté par le schéma de l'entonnoir décisionnel (*purchase funnel*). Ce modèle, repris notamment par McKinsey, décrit un cheminement progressif allant de la prise de conscience d'un besoin jusqu'à la fidélisation, en passant par des étapes successives de considération, d'évaluation, puis d'achat. L'objectif du marketing, dans cette perspective, était de guider le consommateur à travers ce tunnel en réduisant progressivement le nombre de marques envisagées pour aboutir à une décision finale (Allaouat & Amalou, 2017, p. 3)

Figure 9. Le processus de prise de décision en entonnoir



Source : (Court et al., 2009)

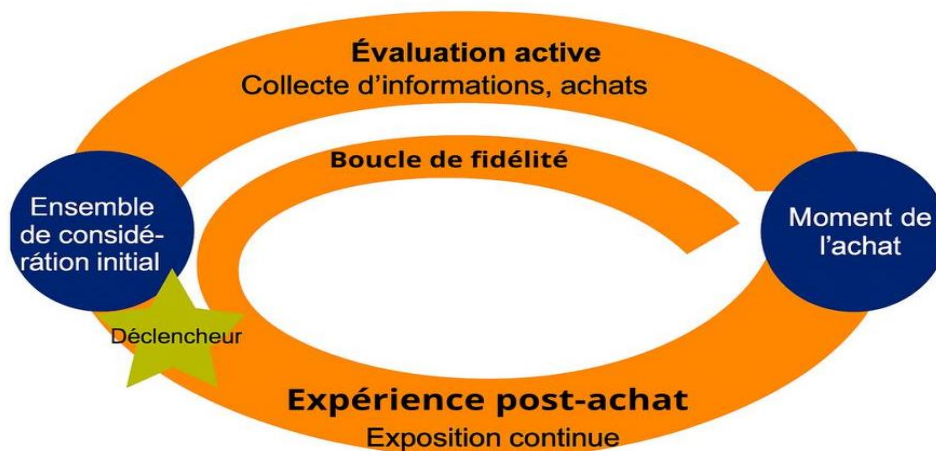
Ce modèle repose sur une logique de communication unidirectionnelle, dominée par des actions marketing dites *push* (publicité, promotions, etc.), où l'entreprise contrôle entièrement le message à chaque étape. Cependant, dans un environnement numérique marqué par la démultiplication des canaux, l'interactivité permanente et un accès instantané à l'information, cette représentation linéaire ne suffit plus à expliquer la complexité du comportement du consommateur connecté, notamment en Algérie (Allaouat & Amalou, 2017, p. 3).

Afin de mieux traduire cette nouvelle réalité, McKinsey a proposé un modèle alternatif, circulaire et dynamique, intitulé « *Consumer Decision Journey* », qui a été analysé dans le contexte algérien par Allaouat & Amalou (2017, op. cit., p. 4). Ce modèle prend en compte le rôle actif et informé du consommateur dans un environnement digital, en rupture avec les approches classiques. Ce parcours se décline en cinq étapes interconnectées :

- Déclencheur (*Trigger*) : un besoin ou un stimulus (publicité, recommandation, etc.) incite le consommateur à envisager un achat.
- Ensemble initial de marques (*Initial consideration set*) : le consommateur identifie quelques marques potentielles en se basant sur ses expériences passées, la notoriété ou les avis de son entourage.
- Évaluation active (*Active evaluation*) : il recherche activement des informations, compare les options, lit des avis, consulte les réseaux sociaux et peut ajouter ou retirer des marques de sa sélection.
- Moment de l'achat (*Moment of purchase*) : le consommateur prend sa décision finale et effectue l'achat.
- Expérience post-achat (*Postpurchase experience*) : la satisfaction après l'achat influence la fidélité. Si elle est positive, le client peut entrer dans une boucle de fidélité, en achetant à nouveau sans reconsidérer d'autres marques.

La figure ci-après illustre le modèle circulaire proposé par McKinsey pour représenter le parcours non linéaire du consommateur à l'ère du digital.

Figure 10. Le modèle du parcours d'achat du consommateur développé par McKinsey



Source : (Court et al., 2009)

Ce modèle circulaire, illustré à la figure 9, reflète l'évolution du comportement d'achat à l'ère numérique, désormais marqué par une dynamique non-linéaire. Le consommateur ne suit plus un parcours rigide, mais progresse de manière fluide entre les différentes phases, influencé par une multitude d'interactions digitales (réseaux sociaux, avis, contenus sponsorisés, etc.). Chaque point de contact peut ainsi modifier ou renforcer son intention d'achat. Cette reconfiguration transforme le processus décisionnel en une boucle continue, où la fidélité se développe à travers des expériences personnalisées et répétées. Le digital devient alors un levier stratégique majeur, plaçant chaque interaction au cœur du processus d'influence et de conversion (Allaouat & Amalou, 2017, op. cit., p. 4).

En définitive, le passage d'un modèle linéaire à une approche circulaire illustre une mutation profonde du parcours consommateur. Dans un contexte algérien où l'usage du digital est en forte croissance, cette transition renforce l'impact de la communication digitale sur l'intention d'achat, chaque interaction en ligne pouvant accélérer ou interrompre le processus décisionnel (Allaouat & Amalou, 2017, op. cit., p. 4).

En conclusion, l'évolution du processus d'achat vers une dynamique non linéaire, impulsée par les technologies digitales, traduit une reconfiguration profonde du comportement consommateur. Ce changement structurel, caractérisé par l'interactivité, la multiplicité des points de contact et l'importance accrue de l'expérience post-achat, remet en question les modèles traditionnels de décision. Dans un contexte algérien marqué par une digitalisation

croissante, cette transformation souligne la nécessité d'adapter les stratégies marketing afin de mieux capter et influencer les intentions d'achat dans un environnement numérique en constante évolution.

CHAPITRE II : LE CADRE METHODOLOGIQUE

Dans la continuité du cadre théorique, ce chapitre vise à ancrer empiriquement l'étude en combinant à la fois une contextualisation professionnelle et un dispositif méthodologique rigoureux. Il est structuré en deux sections complémentaires. La première section est consacrée à la présentation du terrain d'étude : elle décrit l'agence de communication Havas / GANFood, son partenariat stratégique avec la marque Lesieur en Algérie, ainsi que les actions digitales déployées, notamment lors de la campagne Ramadan 2025.

Cette immersion contextuelle permet de comprendre les mécanismes concrets de mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale dans le secteur agroalimentaire.

La seconde section est dédiée à la méthodologie de recherche adoptée. Elle détaille les choix méthodologiques ayant conduit à la mise en place d'une enquête quantitative par questionnaire. Sont également présentés les paramètres d'échantillonnage, le processus de collecte des données, ainsi que la structure des variables étudiées. Cette double approche – professionnelle et méthodologique – permet ainsi de poser les bases solides pour l'analyse empirique qui sera développée dans le chapitre suivant.

Section 1 : Présentation du lieu de stage

Cette section visait à poursuivre l'exploration des mécanismes liés à l'impact de la communication digitale sur l'intention d'achat, à travers l'étude d'un cas concret : la collaboration entre l'agence Havas / GANFood et la marque Lesieur Algérie. Après avoir établi les fondements théoriques de la recherche, il apparaissait essentiel de contextualiser l'analyse en présentant l'agence et la marque, leur partenariat, ainsi que les stratégies digitales mises en œuvre. Cette section avait ainsi pour objectif de décrire en détail Havas / GANFood, ses missions, son portefeuille client, de même que la marque Lesieur, son historique, sa stratégie digitale, et les résultats de ses campagnes, en particulier celle menée durant le mois de Ramadan 2025, sur la base des données recueillies auprès de l'agence.

1.1 L'agence de communication Havas/GanFood

Dans cette sous-section, nous avons présenté l'agence Havas/GanFood, son historique, ses missions principales ainsi que son organigramme et son portefeuille client.

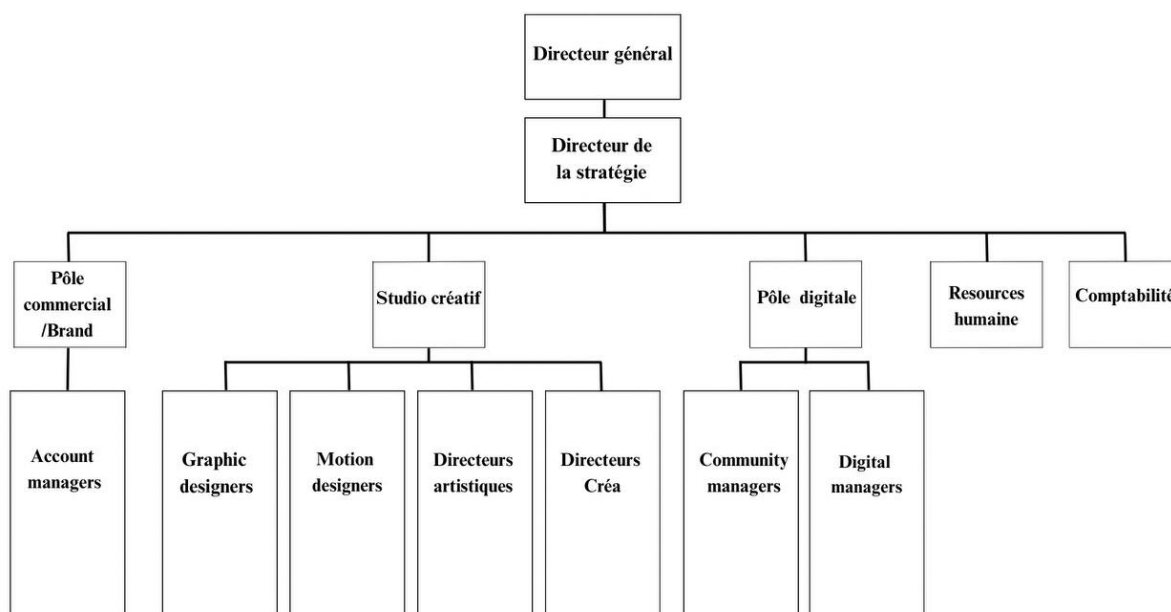
1.1.1 Présentation de l'agence

Havas / GANFood est une agence de communication créée en 2003, transformée d'une agence de création graphique à une agence globale à 360° en 10 ans. En 2014, GANFood a intégré le groupe international HAVAS, apportant une dimension internationale à son savoir-faire local. En tant qu'agence digitale, ses missions incluent la stratégie et les

recommandations de prise de parole digitale, la gestion des réseaux sociaux (publication, modération), le développement des campagnes digitales, la gestion des collaborations avec des créateurs de contenu et influenceurs, l'élaboration des plans médias digitaux (sponsoring des publications), et le reporting mensuel et par campagne (KPIs, learnings et recommandations).

L'organigramme de Havas/GANFood est structuré avec une direction générale à sa tête, supervisant directement la direction de la stratégie. Plusieurs pôles sont rattachés à cette dernière : le pôle commercial/brand regroupant les account managers, le studio créatif composé de graphic designers, motion designers, directeurs artistiques et d'un directeur de création, le pôle digitale intégrant les community managers et digital managers, ainsi que les départements des ressources humaines et de la comptabilité. La figure suivante présente l'organigramme hiérarchique de l'agence Havas/GANFood, illustrant la structure organisationnelle et la répartition des pôles stratégiques.

Figure 11. Organigramme de Havas /GANFood



Source : (Havas/GANfood, adapté par nos soins)

C'est ainsi que l'entreprise Havas / GANFood déploie son expertise à 360° pour propulser les marques vers le succès collabore avec des clients variés dans différents secteurs : commençant par le secteur du commerce et de la distribution, l'agence collabore avec Garden City. Dans le secteur de l'hôtellerie, Holiday Inn fait également confiance à Havas. Bel Algérie (La vache qui rit, la vache qui rit chef), Danone (Blédina), Lesieur et Groupe Cévital (Matina, Cevital food et Tchina) représentent le secteur agroalimentaire. Le groupe Henkel (marques Isis, Pril Isis, Le Chat et Bref) est actif dans le secteur des produits ménagers et d'hygiène. GIG Assurances œuvre dans le domaine des assurances, tandis que Palmarty (Happy & Kool) spécialisée dans les produits de confiserie. L'agence accompagne ses clients avec créativité et engagement, témoignant de la confiance que ces leaders du marché placent en son savoir-faire.

Le tableau suivant dresse la liste des principaux clients de l'agence Havas / GANFood, illustrant la diversité de son portefeuille et son positionnement dans le secteur de la communication.

Tableau 4. Portefeuille clients de Havas /GANFood

Secteur d'activité	Clients
Commerce & Distribution	Garden City
Hôtellerie	Holiday Inn
Agroalimentaire	Lesieur, Bel Algérie (La Vache qui rit), Danone (Blédina), Groupe Cévital (Matina, Cevital food, Tchina)
Produits ménagers & hygiène	Henkel (Isis, Pril Isis, Le Chat, Bref)
Assurance	GIG Assurances

Source : (adapté par nos soins, inspirés de document internes à l'entreprise issus du département marketing, janvier 2025)

1.1.2 La collaboration entre la marque Lesieur et HAVAS

La collaboration entre Lesieur et Havas / Ganfood a débuté en 2022, suite à un pitch digital lancé par l'annonceur et remporté par l'agence. Depuis, cette collaboration a été marquée par une évolution constante, des KPIs en croissance continue, et une confiance installée entre les deux entreprises.

Avant de rentrer plus en détails au sujet de cette collaboration, nous avons jugé utile de donner un bref aperçu de la marque Lesieur en Algérie.

En effet, Lesieur est une entreprise française du secteur agroalimentaire, rattachée au groupe Avril, et fondée en 1908 par Georges Lesieur. Elle se spécialise dans la fabrication d'huiles végétales destinées à l'alimentation ainsi que de sauces condimentaires. Au fil des années, la marque s'est progressivement développée à l'échelle internationale, notamment en Afrique du Nord. Elle s'est implantée à Alger dès 1948, avec l'ouverture d'une usine. Aujourd'hui, Lesieur affirme sa volonté de soutenir les consommateurs dans leurs transitions alimentaires et écologiques. En Algérie, l'entreprise a consolidé sa présence industrielle avec l'ouverture, entre 2018 et 2019, d'une unité de production de mayonnaise à Tessala El Merdja, près d'Alger. Cette initiative marque un retour stratégique de la marque sur le marché local après plusieurs années d'absence. (D'après un document interne à Havas/GANFood, janvier 2025)

Sur le plan digital, Lesieur Algérie a établi sa présence sur les réseaux sociaux avec la création de sa page Facebook en juillet 2017 et de son compte Instagram en septembre 2018. En 2025, la marque a étendu son engagement numérique en lançant sa chaîne YouTube, affirmant ainsi sa volonté de renforcer sa visibilité et son interaction avec les consommateurs algériens à travers des contenus variés et innovants.

Ainsi, en tant qu'agence digitale de la marque Lesieur, Havas / GANFood joue un rôle central dans la conception et la mise en œuvre de sa stratégie de communication numérique. Ses missions principales consistent d'abord à définir une stratégie claire et des recommandations précises pour la prise de parole digitale de la marque, afin d'assurer une cohérence et une efficacité optimales dans tous les messages diffusés. L'agence prend en charge la gestion complète des réseaux sociaux, incluant la publication régulière de contenus adaptés et la modération des interactions avec la communauté, garantissant ainsi un engagement constant et qualitatif avec les consommateurs.

Par ailleurs, Havas / GANFood développe et pilote les campagnes digitales de Lesieur, en veillant à leur créativité et à leur impact, tout en optimisant les budgets investis. L'agence gère également les collaborations avec des créateurs de contenu et influenceurs, ce qui permet d'élargir la portée des campagnes et d'atteindre des audiences ciblées de manière authentique. Elle élabore des plans médias digitaux détaillés, incluant le sponsoring des publications pour maximiser la visibilité. Enfin, un reporting rigoureux est réalisé mensuellement et à la fin de chaque campagne, avec l'analyse des indicateurs clés de performance (KPIs), des enseignements tirés et des recommandations pour améliorer continuellement les résultats. Cette approche intégrée illustre l'expertise d'Havas / GANFood dans l'accompagnement digital de Lesieur, contribuant activement à la notoriété et au succès de la marque sur le marché algérien.

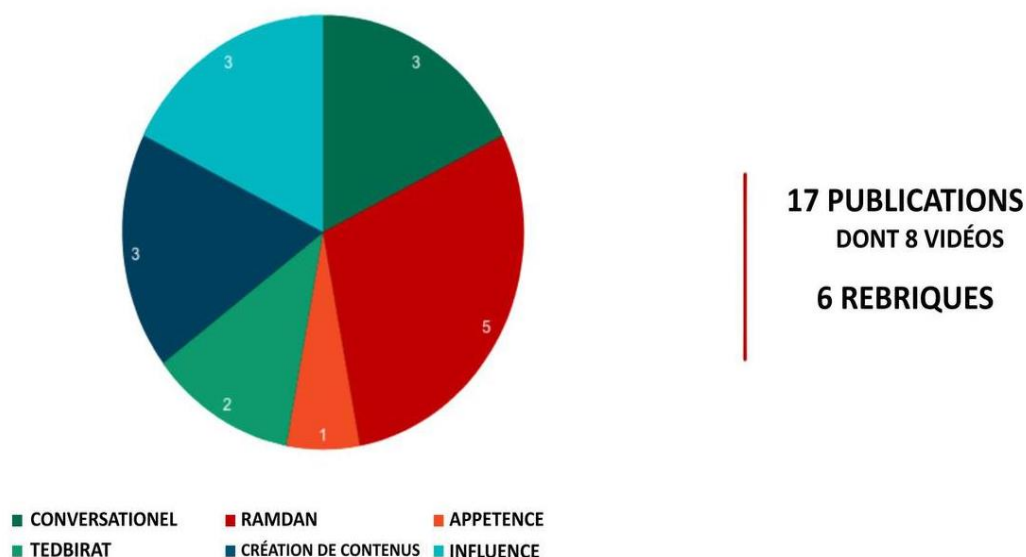
1.1.3 La stratégie digitale de Lesieur en Algérie

En 2025, la stratégie digitale de Lesieur Algérie s'articule autour d'une prise de parole structurée en deux volets complémentaires. Le premier volet, appelé « Always ON », correspond à une présence digitale continue en dehors des périodes de campagne. Cette approche privilégie une diffusion régulière de contenus variés organisés en rubriques thématiques telles que la présentation des produits, des recettes culinaires, des conseils pratiques ou encore des astuces pour valoriser l'usage des produits Lesieur. Ce contenu permanent vise à maintenir un lien constant avec la communauté en ligne, à renforcer la notoriété de la marque et à stimuler l'engagement des consommateurs tout au long de l'année.

Le second volet concerne les contenus spécifiques liés aux campagnes ponctuelles, qui correspondent à des temps forts marqués par la saisonnalité ou des événements particuliers. Ces campagnes digitales sont ainsi déployées à l'occasion de périodes clés comme le Ramadan, la rentrée scolaire (Back to School) ou l'Aïd El Adha, ainsi que lors du lancement de nouveautés produits. Cette double approche permet à Lesieur Algérie de conjuguer une communication stable et dynamique, adaptée aux rythmes du marché et aux attentes des consommateurs dans un contexte numérique algérien en pleine expansion, où un pourcentage important de la population est connectée à internet et où les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la stratégie marketing des marques.

La figure ci-dessous synthétise les principaux axes de la stratégie digitale adoptée par la marque Lesieur en Algérie, en collaboration avec l'agence Havas / GANFood.

Figure 12. Les différentes formes de contenus digitale de Lesieur Algérie (Ramadan 2025)



Source : (HAVAS /GANFood, Mars 2025)

La figure ci-dessus détaille les différentes formes de contenus digitale de la marque Lesieur Algérie durant Ramadan 2025, qui ont permis de structurer la communication digitale lors de la campagne Ramadan 2025. Sur un total de 17 publications, dont 8 vidéos, la marque a exploré 6 rubriques différentes. La catégorie "Appétence" domine avec 5 publications, mettant en avant des recettes et des plats savoureux pour susciter l'envie chez les consommateurs. Les rubriques "Conversationnel", "Tedbirat" (astuces et conseils) et "Création de contenu / Influence" se partagent équitablement le reste des publications avec 3 contenus chacune, tandis que la thématique "Ramadan" est présente à travers une publication spécifique. Cette répartition témoigne d'une volonté de diversifier les contenus pour toucher différentes cibles et répondre à différents besoins, tout en capitalisant sur l'image de marque de Lesieur en tant qu'allié culinaire du quotidien.

C'est ainsi que du 25 février au 27 mars, Lesieur Algérie a déployé une stratégie digitale ambitieuse à l'occasion du Ramadan 2025, en collaboration avec Havas / GANFood. Cette campagne, axée sur la création de contenu et le sponsoring, a généré des résultats significatifs sur Facebook et Instagram. Comme le présente ce factsheet résumant les performances de la

campagne Ramadan 2025, Lesieur a enregistré des résultats notables sur Facebook et Instagram, avec un fort taux d'engagement.

Le tableau suivant présente les principaux résultats de la campagne digitale menée par Lesieur pendant le Ramadan 2025, en termes de performances et d'engagement sur les réseaux sociaux.

Tableau 5. Résumé des performances campagne (Ramadan 2025)

Indicateurs	Facebook	Instagram
Publications	17 (dont 8 vidéos)	17 (dont 8 vidéos)
Followers gagnés	+493	+3,5K
Total Impressions	12 millions	6,4 millions
Reach Moyen	478,4 K	283,61 K
Engagement Moyen	2,7%	3,7%

Source : (HAVAS /GANFood, Mars 2025)

Comme le présente ce tableau résumant les performances de la campagne Ramadan 2025, Lesieur a enregistré des résultats significatifs sur Facebook et Instagram. Sur Facebook, la marque a publié 17 contenus (dont 8 vidéos), ce qui a généré 12 millions d'impressions et touché en moyenne 478,4K utilisateurs, avec un taux d'engagement moyen de 2,7%.

Sur Instagram, avec également 17 publications (dont 8 vidéos), Lesieur a atteint 6,24 millions d'impressions, touché en moyenne 283,61K utilisateurs, avec un taux d'engagement moyen de 3,7%. L'ensemble de ces données témoigne d'une stratégie digitale efficace pendant le Ramadan, avec une forte visibilité et un bon niveau d'interaction avec la communauté en ligne. De plus, la marque a gagné 493 abonnés sur Facebook et 3500 sur Instagram.

Ces performances globales sont complétées par des résultats tout aussi encourageants en matière de sponsoring. L'analyse des campagnes ADS sur Facebook et Instagram, que nous allons détailler ci-après, confirme la pertinence des visuels sponsorisés et l'efficacité du ciblage mis en place.

Figure 13. Résultats campagne ADS sur Facebook

Impressions:	Impressions:	Impressions:
Objectifs: 1 350 000	Objectifs: 1 100 000	Objectifs: 1 100 000
Résultats: 2 206 119	Résultats: 1 769 271	Résultats: 1 562 386



Source : (HAVAS GANFood, Mars 2025)

Comme l'illustre la figure ci-dessus présentant un aperçu non exhaustif des résultats ADS de Lesieur sur Facebook, l'analyse des performances révèle un dépassement significatif des objectifs initiaux en termes d'impressions. Les visuels sponsorisés, mettant en avant le produit leader de la marque et des offres spéciales à l'occasion du mois de ramadan, ont généré un nombre d'impressions supérieur aux prévisions, témoignant d'une forte visibilité auprès de la cible. Ces performances indiquent une stratégie de ciblage efficace et une pertinence des contenus proposés, qui ont su capter l'attention des utilisateurs de Facebook et renforcer la présence de la marque dans leur quotidien.

Figure 14. Résultat campagne ADS sur Instagram

Impressions:	Impressions:	Impressions:
Objectifs: 1 650 000	Objectifs: 1 350 000	Objectifs: 1 350 000
Résultats: 1 781 410	Résultats: 1 574 832	Résultats: 1 401 892



Source : (HAVAS GANFood, Mars 2025)

La figure ci-dessus présente un aperçu non exhaustif des résultats des ADS de Lesieur sur Instagram, l'analyse des performances révèle que les objectifs initiaux en termes d'impressions ont été significativement dépassés. Les différentes publications sponsorisées, mettant en scène des visuels attrayants et des messages adaptés à la plateforme, ont généré un nombre d'impressions supérieur aux prévisions, témoignant d'une forte visibilité auprès de la cible. Ces résultats suggèrent une stratégie de ciblage efficace et une pertinence des contenus proposés, qui ont su capter l'attention des utilisateurs d'Instagram et renforcer la présence de la marque dans leur quotidien.

Les résultats de la campagne Ramadan 2025 de Lesieur, menée par Havas / GANFood, témoignent d'une stratégie digitale performante et d'une maîtrise des outils publicitaires sur Facebook et Instagram. Les chiffres clés présentés dans ce factsheet, notamment en termes d'impressions, de reach et d'engagement, soulignent la capacité de la marque à capter l'attention de sa cible et à générer de l'interaction sur les réseaux sociaux. Ces performances confirment l'importance d'une approche digitale ciblée et créative pour renforcer la notoriété et l'image de marque de Lesieur auprès des consommateurs algériens.

Section 2 : Méthodologie et données de l'étude

Cette section a présenté la démarche méthodologique rigoureuse adoptée pour la conduite de cette recherche. Elle a détaillé les procédures d'échantillonnage mises en œuvre, les critères de sélection de la population cible ainsi que la détermination de la taille de l'échantillon. Par ailleurs, elle a exposé la conception, la structuration et la validation de l'instrument de collecte des données, à savoir le questionnaire, conçu conformément aux standards de la recherche quantitative.

L'objectif principal était d'assurer la fiabilité et la validité des données recueillies, afin d'analyser l'impact de la communication digitale de la marque Lesieur sur l'intention d'achat des consommateurs algériens. Cette approche méthodologique a permis de garantir la rigueur scientifique nécessaire à la vérification des hypothèses formulées à partir du cadre théorique développé précédemment.

2.1 La méthodologie de la recherche

Dans le cadre de cette recherche, une méthodologie quantitative a été privilégiée. Ce choix s'explique par le fait que la méthodologie quantitative est particulièrement adaptée lorsque l'on dispose d'un cadre théorique solide permettant de définir clairement les concepts à analyser et de les mesurer de manière objective. Elle est ainsi conçue pour la vérification d'hypothèses issues de connaissances théoriques préexistantes, plutôt que pour l'exploration de phénomènes émergents ou peu définis (Flick, 2009).

Par ailleurs, cette approche permet de réaliser des inférences statistiques à partir d'un échantillon, et de tester les relations entre différentes variables mesurables, en s'appuyant sur des outils d'analyse standardisés et des catégories précises de données (Skinner et al., 2000).

Cette posture méthodologique rejoint les constats de Belabes et Benmabrouk (2021), qui soulignent que le paradigme quantitatif se distingue par sa capacité à produire des résultats généralisables et à évaluer des liens de causalité entre les dimensions étudiées.

En cohérence avec cette posture, nous avons opté pour une approche quantitative basée sur la diffusion d'un questionnaire en ligne. Cette méthode permet de recueillir un volume important de données mesurables, facilitant ainsi l'analyse des perceptions et des intentions d'achat des consommateurs algériens vis-à-vis de la communication digitale de la marque Lesieur.

2.1.1 L'étude quantitative

Cette sous-section présente les différentes étapes liées à la construction, la structure et la validation du questionnaire utilisé dans le cadre de cette recherche.

a- La construction du questionnaire

La construction du questionnaire s'était appuyée sur les apports du cadre théorique développé dans le premier chapitre. Des modèles ont été mobilisés, notamment le modèle de McKinsey sur le parcours d'achat du consommateur à l'ère du digital, ainsi que les contributions des théories psychosociales telles que la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) (Fishbein et Ajzen, 1970) et la Théorie du Comportement Planifié (TCP) (Ajzen, 1991). Ces références avaient permis d'identifier des dimensions clés telles que l'attitude, la norme subjective, le contrôle comportemental perçu, les influences sociales, la qualité perçue et l'image de marque autant de leviers influençant l'intention d'achat (Jaadani & Ouchekkir, 2023 ; Diouf et al., 2023 ; Febriyantoro, 2020 ; Sattar et al., 2022 ; Abaidi et al., 2024).

La construction du questionnaire, intitulé « La communication digitale de Lesieur sur Instagram », avait été guidée par les objectifs de notre étude, à savoir comprendre si les actions de communication digitale de la marque influençaient l'intention d'achat des consommateurs algériens. Le choix de se concentrer spécifiquement sur la plateforme Instagram s'expliquait par deux raisons majeures : d'une part, Lesieur y déployait une grande partie de sa stratégie digitale, en publiant régulièrement du contenu varié ; d'autre part, cette focalisation nous avait permis de préciser, faciliter et segmenter notre recherche, en ciblant une plateforme à forte audience. Selon le dernier rapport du site spécialisé DataReportal, Instagram recensait en 2025 environ 12 millions d'utilisateurs en Algérie.

b- La structuration du questionnaire

Le questionnaire comprenait dix-huit questions, organisées en quatre sections principales, permettant d'explorer de manière systématique les différentes dimensions de la problématique de recherche.

La première section portait sur le comportement digital général des répondants. Elle débutait par une question de filtrage, destinée à exclure les personnes ne fréquentant pas les réseaux sociaux, afin d'assurer la pertinence des réponses par rapport à l'objet d'étude. Cette partie a permis de caractériser les usages numériques des participants, notamment leur présence sur Instagram et leur exposition aux marques alimentaires sur cette plateforme.

La deuxième section s'est focalisée sur l'exposition à la communication digitale de la marque Lesieur sur Instagram. Elle visait à évaluer la notoriété de la marque, les produits consommés, ainsi que les types de contenus Instagram perçus par les répondants. Des questions ont également exploré le suivi des publications Lesieur, les contenus les plus mémorables et la qualité perçue du contenu diffusé.

La troisième section a mesuré la perception et l'impact potentiel de cette communication sur la confiance, l'intérêt et l'intention d'achat des consommateurs. Les items proposés s'appuyaient sur les dimensions théoriques telles que l'attitude envers la marque, l'influence sociale, la crédibilité perçue, et l'engagement suscité par les collaborations avec des influenceurs.

Enfin, la quatrième section recueillait les données sociodémographiques des répondants (sexe, tranche d'âge, statut socioprofessionnel), nécessaires pour effectuer des analyses croisées et mieux comprendre les variations des perceptions selon les profils.

Dans l'ensemble, le questionnaire a combiné différents types de questions : des questions fermées à choix unique ou multiple, des échelles de Likert pour mesurer l'intensité des attitudes, ainsi qu'une question ouverte pour recueillir des commentaires qualitatifs. Cette diversité méthodologique a permis d'allier rigueur statistique et richesse des données, offrant ainsi une analyse fine de l'impact de la communication digitale de Lesieur sur Instagram sur l'intention d'achat des consommateurs algériens.

c- La validation du questionnaire

Une phase préliminaire de validation du questionnaire fut menée afin de garantir sa qualité méthodologique. Un pré-test fut administré à un échantillon pilote de 20 participants, sélectionnés selon les critères de la population cible, entre le 14 et le 17 avril 2025. Cette étape permit d'évaluer la clarté, la pertinence et la compréhensibilité des questions.

Les retours des participants indiquèrent que le questionnaire présentait une bonne intelligibilité et une facilité de complétion satisfaisante. Aucune modification majeure ne s'avéra nécessaire suite à cette évaluation préliminaire.

Afin de vérifier la fiabilité métrologique de l'outil, une analyse de cohérence interne fut réalisée au moyen du coefficient alpha de Cronbach, calculé à l'aide du logiciel SPSS Statistics version 27.

La figure suivante présente les résultats de l'analyse de fiabilité des échelles de mesure utilisées dans l'enquête :

Figure 15. Résultats de l'analyse de fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	6

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Les résultats révélèrent un coefficient alpha de Cronbach de 0,844, valeur qui dépassa significativement le seuil minimal de 0,70 préconisé par Nunnally (1978) pour les recherches en sciences sociales. Cette robustesse psychométrique démontra une cohérence interne satisfaisante entre les différentes variables composant le questionnaire.

Ces éléments de validation méthodologique permirent de considérer le questionnaire comme un outil de collecte de données fiable et valide pour les analyses ultérieures.

2.2 Les données de l'étude

Afin de répondre à la problématique de recherche portant sur l'impact de la communication digitale de la marque Lesieur sur l'intention d'achat des consommateurs algériens, une approche quantitative a été adoptée. Celle-ci repose sur la collecte, le traitement et l'analyse de données empiriques issues d'un questionnaire structuré, administré auprès d'un échantillon représentatif de la population ciblée. Cette section expose les différentes composantes méthodologiques liées aux données de l'étude : la définition de la population cible, le calcul de la taille de l'échantillon, les modalités de diffusion du questionnaire, ainsi que la nature des variables mesurées. Ces éléments permettent de garantir la rigueur scientifique et la validité des résultats obtenus, en vue de tester les hypothèses formulées à partir du cadre théorique.

2.2.1 La population cible

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons à l'impact de la communication digitale sur l'intention d'achat des consommateurs algériens, à travers une étude de cas portant sur la marque Lesieur. Plus spécifiquement, le questionnaire élaboré pour cette étude s'intitule : « La communication digitale de Lesieur sur Instagram », et vise à recueillir les perceptions des utilisateurs quant aux actions de communication déployées par la marque sur ce réseau social.

Compte tenu de la nature de la problématique et du canal de communication étudié, la population cible de cette recherche correspond aux utilisateurs algériens actifs sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, qui sont exposés aux contenus numériques des marques. Selon le dernier rapport publié le 3 mars 2025 par le site spécialisé DataReportal, l'Algérie comptait 25,6 millions d'identités d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux en janvier 2025. Ce chiffre met en évidence une large pénétration des plateformes sociales dans le quotidien des Algériens, et justifie le choix de cette population comme cible d'enquête. Le recours à cette catégorie d'individus permet de garantir la pertinence des réponses recueillies, dans la mesure où ils représentent directement le public potentiellement influencé par la communication digitale de la marque.

2.2.2 Le choix de l'échantillon

Afin de déterminer une taille d'échantillon adéquate et représentative pour cette étude, nous avons eu recours à la formule statistique suivante, couramment utilisée dans les enquêtes quantitatives à grande échelle :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Avec :

- n : taille de l'échantillon
- Z : valeur de la loi normale correspondant au niveau de confiance souhaité (1,96 pour un niveau de confiance de 95 %)
- p : proportion estimée de la population (0,5 dans le cas d'une absence d'estimation préalable)
- e : marge d'erreur tolérée (0,05)

En appliquant les paramètres suivants :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,05)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} = 384,16$$

Ainsi, la taille minimale de l'échantillon requise pour garantir la représentativité statistique des données est de 385 individus. Ce seuil permet d'assurer la fiabilité des résultats dans le cadre d'une enquête quantitative destinée à tester des hypothèses sur la base d'une population large et hétérogène.

2.2.3 La collecte des données

Dans le cadre de cette étude, la collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire auto-administré en ligne, conçu et diffusé via la plateforme Google Forms. Ce mode de diffusion a été retenu pour sa praticité, sa rapidité de déploiement ainsi que sa capacité à atteindre un large éventail de répondants, notamment les utilisateurs algériens actifs sur Instagram, cible principale de notre recherche.

Afin d'optimiser le taux de participation et d'assurer une diversité suffisante des profils interrogés, le questionnaire a été partagé sur plusieurs canaux numériques, notamment les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, WhatsApp) et les applications de messagerie

instantanée. Cette stratégie de diffusion en ligne a permis de cibler plus efficacement les utilisateurs, en particulier ceux engagés dans des interactions numériques fréquentes avec des contenus de marque, en lien direct avec les objectifs de l'étude.

La période de collecte s'est étendue sur plusieurs jours, conformément aux normes méthodologiques en matière d'enquête quantitative. Les données recueillies seront analysées dans le chapitre suivant afin de tester les hypothèses de recherche et d'identifier les liens éventuels entre les variables étudiées, notamment entre la communication digitale de la marque Lesieur sur Instagram et l'intention d'achat des consommateurs algériens.

2.2.4 Les variable des données (dépendantes/indépendantes)

Dans le cadre de cette recherche, les variables ont été définies à partir de la problématique posée et des objectifs visés, en cohérence avec les concepts mobilisés dans la revue de littérature. L'étude adopte un modèle explicatif visant à analyser l'impact de la communication digitale de la marque Lesieur sur l'intention d'achat des consommateurs algériens sur Instagram. À cet effet, les variables sont structurées comme suit :

- Les variables dépendantes

Intention d'achat : mesurée à travers la disposition des répondants à envisager un achat de produits Lesieur après exposition à une publication Instagram de la marque (Q14). Elle constitue le principal indicateur d'impact de la communication digitale.

- Les variables indépendantes

-Exposition à la communication digitale de Lesieur : évaluée à travers la connaissance de la marque, la visibilité des publications Instagram et la nature du contenu perçue (Q8 à Q11).

- Perception de la communication : mesurée par l'évaluation des publications Instagram de Lesieur en termes de créativité, clarté, engagement, et par la confiance et l'intérêt suscités via les collaborations avec les influenceurs (Q12 et Q13).

- Les facteurs psychosociaux influençant l'intention d'achat (Q6) :

- Attitude envers la marque
- Normes sociales (opinion de l'entourage)
- Contrôle comportemental perçue (facilité perçue à acheter le produit)
- Qualité perçue du produit

- Image de marque
- Recommandations ou avis en ligne.

Ce chapitre a permis d'articuler deux dimensions fondamentales de la recherche. D'une part, l'analyse du cadre professionnel dans lequel s'inscrit la stratégie digitale de la marque Lesieur a offert une compréhension concrète du contexte d'intervention, en illustrant les missions de l'agence Havas / GANFood et les résultats tangibles obtenus lors de la campagne Ramadan 2025. D'autre part, la mise en place d'un dispositif méthodologique rigoureux fondé sur une approche quantitative, un questionnaire structuré, un échantillonnage statistiquement justifié et des variables clairement définies assure la fiabilité et la validité du recueil de données. L'ensemble de ces éléments constitue une base empirique solide permettant d'aborder, dans le chapitre suivant, l'analyse des résultats et la vérification des hypothèses relatives à l'impact de la communication digitale sur l'intention d'achat des consommateurs algériens.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Ce chapitre a été consacré à la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus à partir de l'enquête menée auprès des consommateurs algériens. Après avoir décrit les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon, nous avons examiné les différentes variables liées à la communication digitale de Lesieur sur Instagram et leur influence sur l'intention d'achat. Enfin, une discussion approfondie a permis de confronter ces résultats aux apports de la littérature.

Section 1 : Présentation des résultats

Dans cette section, nous avons présenté les résultats des analyses descriptives ainsi que ceux des analyses statistiques réalisées pour tester les hypothèses de l'étude. L'objectif était de fournir une vue d'ensemble des principales caractéristiques des données collectées, ainsi qu'une évaluation des relations entre les variables étudiées. Les résultats obtenus ont permis de valider ou de nuancer les hypothèses formulées dans le cadre de cette recherche.

1.1 Test de normalité

La vérification de la normalité des distributions a été réalisée via les tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk. Pour les variables violant l'hypothèse de normalité ($p < 0.05$), des alternatives non paramétriques ont été employées afin de garantir la robustesse des inférences statistiques. Le tableau suivant présente les résultats :

Tableau 6. Résultats de Test de normalité

Test	Statistique	Ddl	p-value (Sig.)
Kolmogorov-Smirnov	0.223	267	< 0.001
Shapiro-Wilk	0.804	267	< 0.001

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Les tests de normalité révèlent une distribution non gaussienne pour la variable mesurant l'intention d'achat après exposition à une publication Lesieur sur Instagram. En effet, les résultats des tests de Kolmogorov-Smirnov ($KS = 0.223$, $p < 0.001$) et Shapiro-Wilk ($SW = 0.804$, $p < 0.001$) sont significatifs, rejetant l'hypothèse de normalité ($\alpha = 0.05$). Cette non-normalité justifie l'utilisation de méthodes statistiques non paramétriques pour les analyses ultérieures.

Ces résultats suggèrent que les réponses des participants à l'intention d'achat sont asymétriques ou influencées par des valeurs extrêmes, reflétant potentiellement des comportements de consommation polarisés.

1.2 Analyse descriptive générale

Cette partie présente l'analyse des caractéristiques sociodémographiques des répondants ainsi que de leur comportement digital. Elle permet de mieux comprendre le profil des participants en termes de sexe, âge, statut professionnel, ainsi que leur utilisation d'Instagram et leur interaction avec les contenus de la marque Lesieur. Ces données servent de base pour l'analyse des tendances observées dans l'échantillon.

1.2.1 Profil sociodémographique des répondants

Le tableau ci-dessous présente les principales caractéristiques sociodémographiques des personnes ayant répondu au questionnaire, incluant le sexe, l'âge et le statut professionnel.

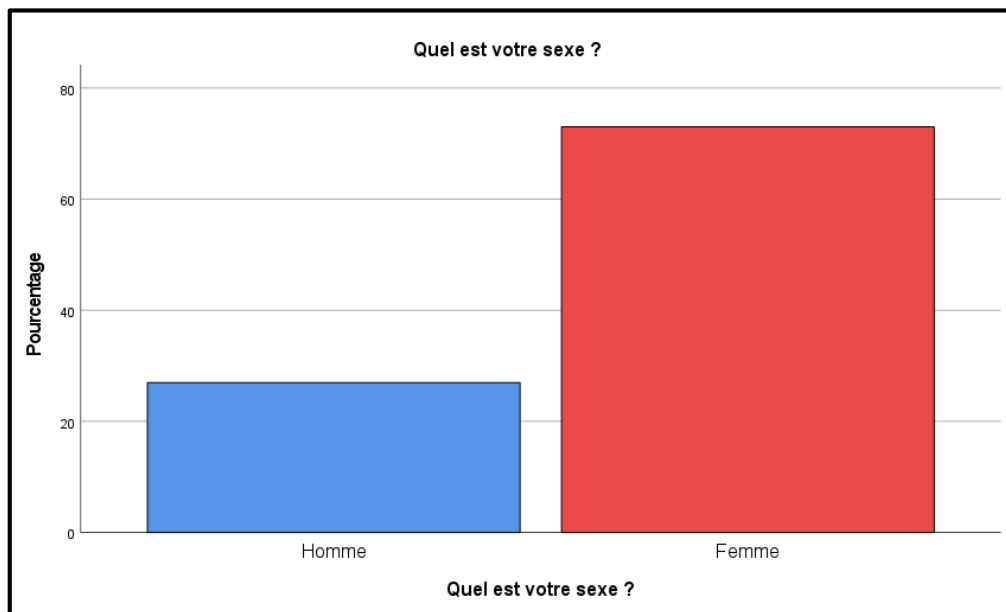
Tableau 7. Répartition sociodémographique des répondants (n = 267)

Variable	Catégorie	Effectif	Pourcentage (%)
Sexe	Femme	195	73 %
	Homme	72	27 %
Âge	18–25 ans	105	39 %
	26–35 ans	93	35 %
	36–49 ans	41	15 %
	Moins de 18 / 50 ans +	28	11 %
Statut	Employé(e)	133	50 %
	Étudiant(e)	93	35 %
	Autres	41	15 %

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Afin de visualiser la répartition par sexe, le graphique ci-dessous illustre la proportion d'hommes et de femmes ayant répondu au questionnaire.

Figure 16. Répartition des répondants selon le sexe

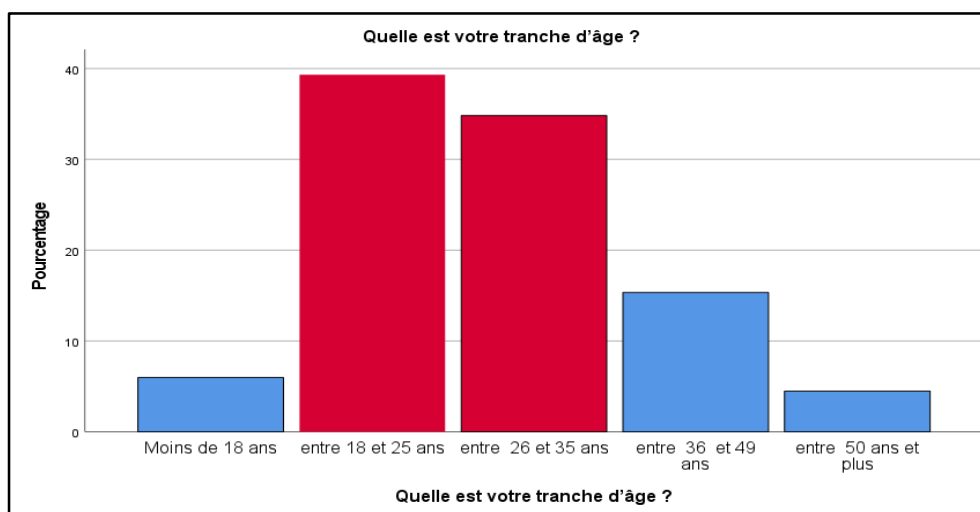


Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Cette représentation confirme une forte majorité féminine dans l'échantillon, ce qui pourrait refléter un intérêt plus marqué des femmes pour le sujet abordé ou une plus grande disponibilité à répondre à des enquêtes en ligne.

Le graphique suivant met en évidence la distribution des répondants selon leur groupe d'âge.

Figure 17. Répartition des répondants selon l'âge

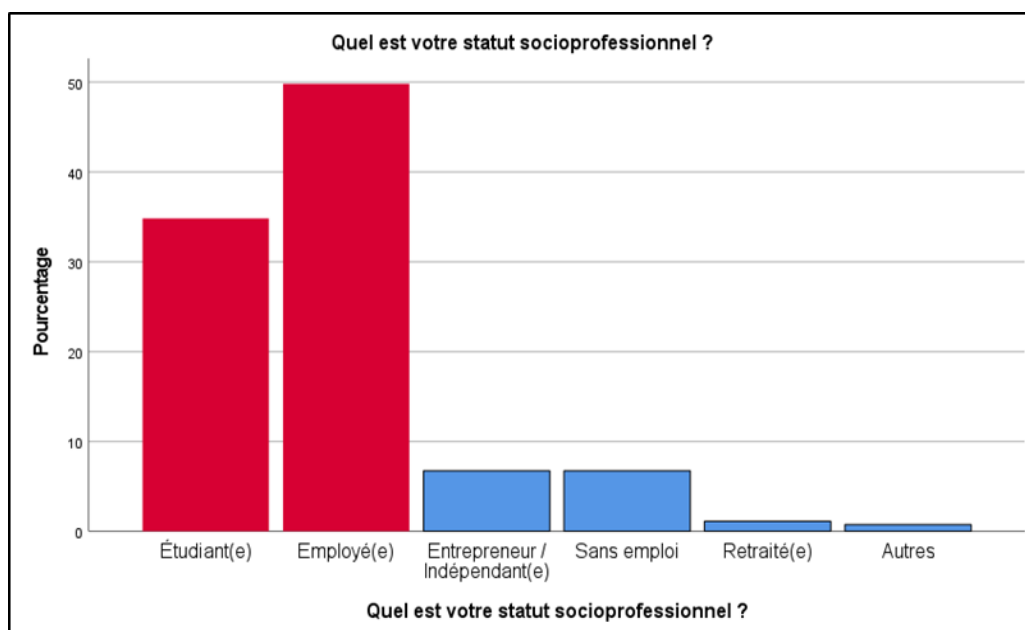


Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

On remarque une concentration des répondants dans les tranches 18–25 ans et 26–35 ans, ce qui témoigne de la jeunesse globale de l'échantillon et peut influencer les préférences ou comportements étudiés dans cette recherche.

Ce dernier graphique illustre les différentes situations professionnelles des participants.

Figure 18. Répartition des répondants selon le statut professionnel



Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

La forte proportion d'employés et d'étudiants souligne un profil actif des répondants, potentiellement plus exposés à la communication digitale dans leur quotidien, tant professionnel que personnel.

1.2.2 Comportement digital

Cette partie présente les résultats liés à l'usage d'Instagram, au suivi des marques alimentaires, à la notoriété de la marque Lesieur et à l'exposition perçue à ses contenus promotionnels.

Le tableau suivant regroupe les réponses des participants concernant leur comportement digital :

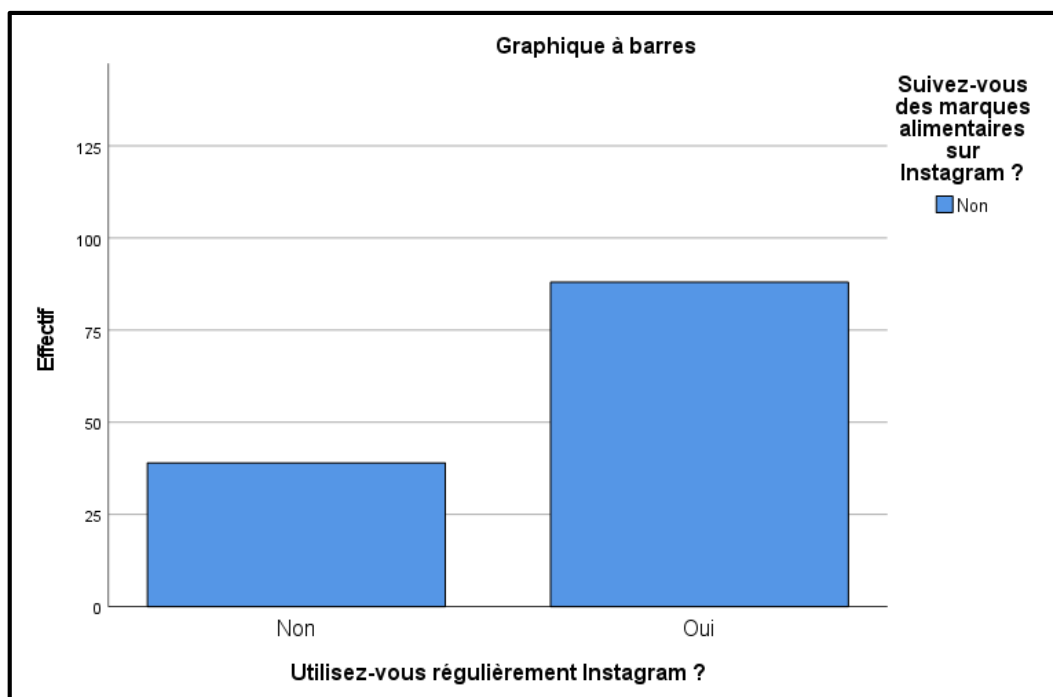
Tableau 8. Comportement digital des répondants

Variable	Réponse	Effectif	Pourcentage (%)
Utilise Instagram	Oui	221	83 %
	Non	46	17 %
Suit des marques alimentaires sur Instagram	Oui	140	52 %
	Non	127	48 %
Connaît la marque Lesieur	Oui	249	93 %
	Non	18	7 %
A vu une publicité Lesieur sur Instagram	Oui	118	44 %
	Non	149	56 %

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Afin d'illustrer la relation entre l'usage d'Instagram et le suivi des marques alimentaires, la figure suivante présente la répartition croisée de ces deux variables :

Figure 19. Croisement entre l'utilisation d'Instagram et le suivi des marques alimentaires

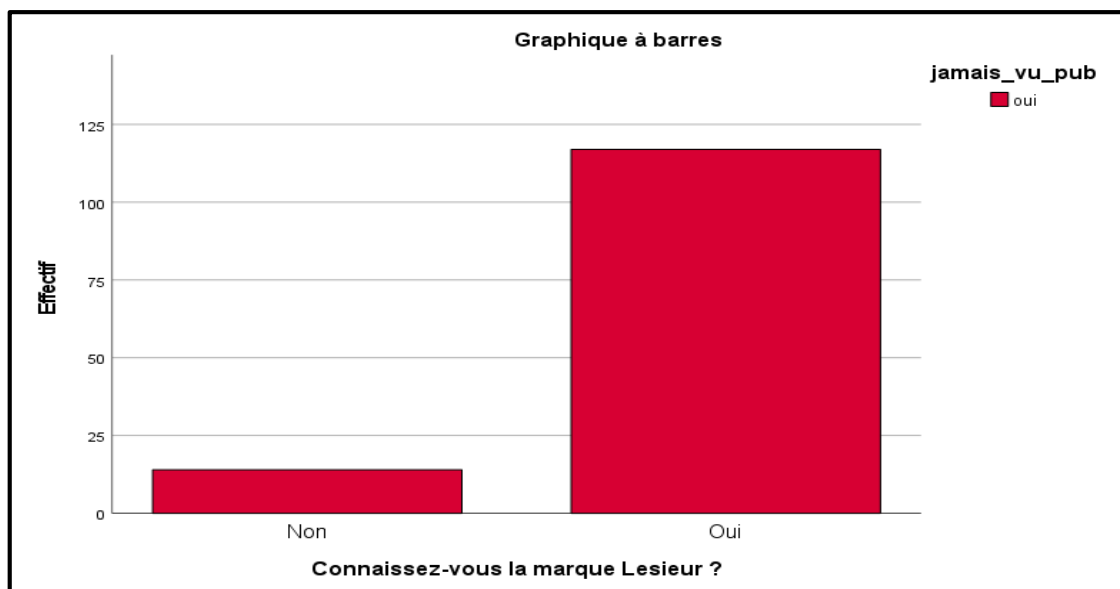


Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Cette figure de croisement a montré que la majorité des utilisateurs d'Instagram ne suivent pas nécessairement des marques alimentaires sur la plateforme, Bien que 83 % des répondants utilisent Instagram, seulement 52 % suivent des marques alimentaires. Cet écart de 31 points suggère que la simple présence sur la plateforme ne garantit pas un engagement des consommateurs envers les marques du secteur alimentaire.

Afin d'illustrer visuellement la répartition des réponses relatives à la notoriété de la marque Lesieur et à l'exposition à ses publications sur Instagram, la figure suivante a été élaborée :

Figure 20. Connaissance de la marque Lesieur et exposition à ses contenus Instagram
(jamais vu publication de Lesieur)



Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Cette figure de croisement a montré que malgré une forte notoriété de la marque Lesieur, la visibilité de ses contenus sur Instagram reste limitée, Alors que 93 % des répondants connaissent la marque Lesieur, 56 % déclarent n'avoir jamais vu de publicité de la marque sur Instagram. Cet écart de 37 points souligne un déficit de visibilité publicitaire, malgré une forte reconnaissance de la marque.

1.2 Analyse descriptive des variables d'étude

Cette section présente les résultats descriptifs des variables directement liées aux objectifs de recherche, notamment les réactions aux publicités sur Instagram, la perception des contenus publiés par la marque, les critères d'achat ainsi que l'intention d'achat après exposition au contenu digital.

1.3.1 Réactions aux publicités alimentaires sur Instagram

La question Q5 visait à identifier les comportements les plus fréquents des utilisateurs face aux publicités alimentaires publiées sur Instagram. Les résultats sont synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau 9. Comportements face aux publicités alimentaires

Réaction	Pourcentage
Je la regarde par curiosité	54.7%
Je l'ignore	30.7%
Je clique pour en savoir plus	13.1%
Je la partage ou je commente	1.5%

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

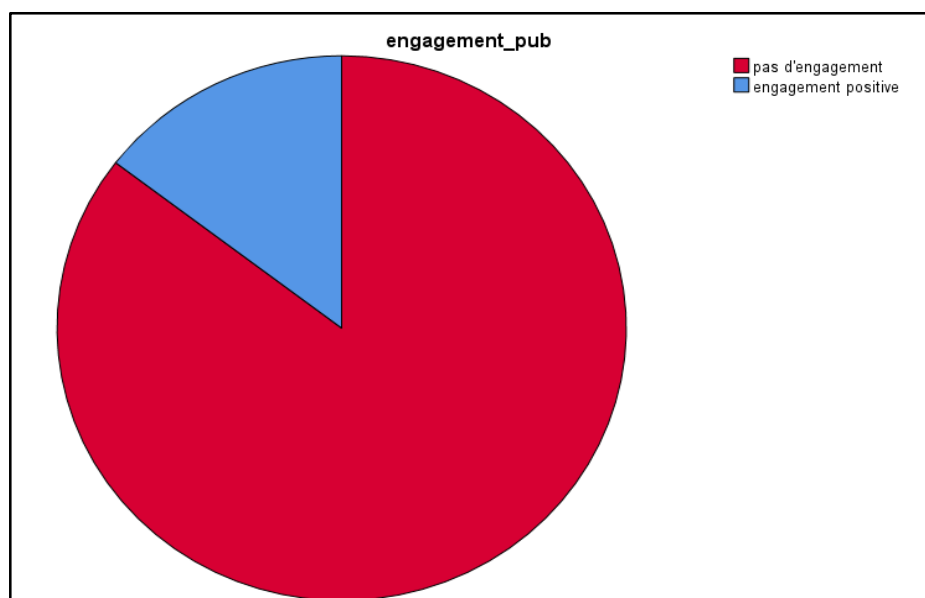
Ce tableau met en évidence que la majorité des participants déclare consulter les publicités par curiosité. Un pourcentage plus réduit clique pour obtenir plus d'informations, et une faible proportion partage ou commente les publications.

Afin de mieux représenter visuellement les réponses, les réactions ont été regroupées en deux catégories :

- Engagement positif : clic pour en savoir plus, partage ou commentaire.
- Pas d'engagement : simple curiosité ou ignorance de la publicité.

La figure suivante illustre cette répartition :

Figure 21. Répartition des comportements face aux publicités alimentaires sur Instagram



Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Les données indiquent 15 % des répondants ont exprimé un engagement positif (clic, commentaire ou partage), tandis que 85,4 % n'ont manifesté aucun engagement actif, se contentant de regarder par curiosité ou d'ignorer la publicité.

1.3.2 Perception du contenu Instagram de Lesieur

Le tableau suivant présente la manière dont les répondants perçoivent le contenu de la marque Lesieur sur Instagram :

Tableau 10. Évaluation du contenu de la marque

Évaluation	Pourcentage
Créatif et engageant	20.2%
Clair mais peu attractif	19.9%
Répétitif ou peu utile	6.0%
Je ne sais pas	50.2%

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Près de la moitié des répondants (50.2 %) indiquent ne pas avoir d'avis clair sur le contenu de la marque. Les autres opinions se répartissent principalement entre une appréciation positive (créatif/engageant) et une perception fonctionnelle mais peu attractive.

1.3.3 Critères d'Achat des Consommateurs

La question Q7 a permis d'identifier les critères jugés importants par les consommateurs lors de l'achat d'un produit alimentaire. Le tableau ci-après présente la hiérarchie de ces critères selon leur importance déclarée.

Tableau 11. Importance des critères d'achat

Critère	Importance (%)
Prix	76%
Origine du produit	61%
Notoriété de la marque	49%
Emballage	35%
Communication	31%

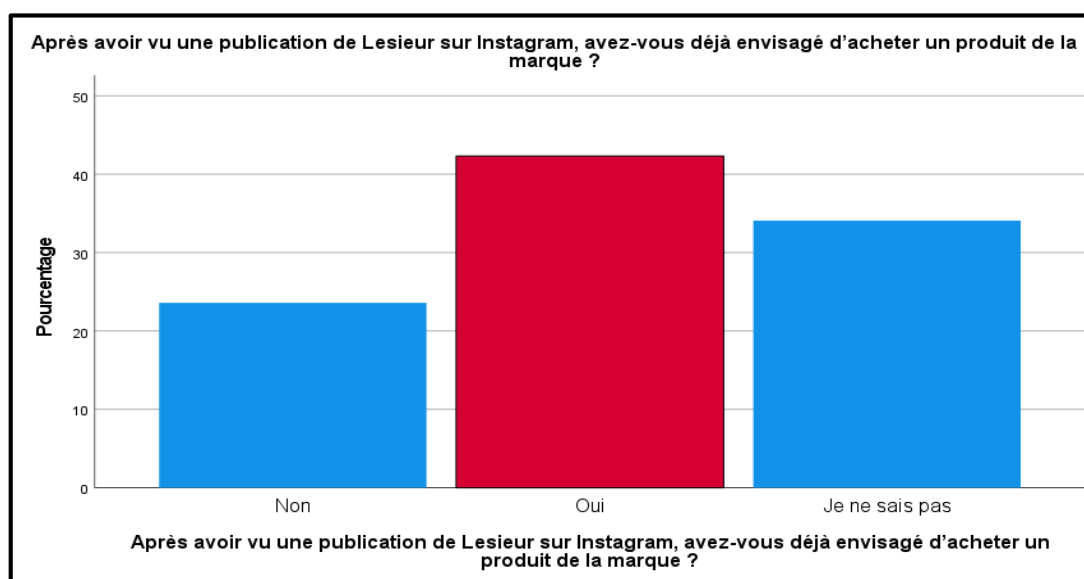
Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Le prix ressort comme le critère le plus souvent cité, suivi par l'origine du produit. Les éléments liés à l'image de marque et au marketing, tels que l'emballage ou la communication, sont jugés moins déterminants.

1.3.4 Intention d'achat après exposition au contenu

La question Q14 visait à évaluer dans quelle mesure l'exposition aux publications Instagram de Lesieur influence l'intention d'achat. La figure suivante illustre la répartition des réponses à cette question.

Figure 22. Intention d'achat suite à l'exposition au contenu Instagram de Lesieur



Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

L'analyse de ce graphique montre qu'une part importante des répondants (42,3 %) manifeste une intention d'achat après exposition aux publications. Cependant, une proportion notable reste indécise (34,1 %) ou ne prévoit pas d'achat (23,6 %), ce qui suggère une opportunité d'amélioration dans la communication digitale.

1.4 Analyse statistiques

Étant donné la nature des données majoritairement ordinales et non normales et l'objectif exploratoire de l'étude, les analyses statistiques se sont appuyées sur des tests non paramétriques tels que la corrélation de Spearman et le test du Khi-deux. Une analyse de régression n'a pas été jugée pertinente dans la mesure où aucune variable explicative n'a montré de lien significatif avec l'intention d'achat.

1.4.1 Question de recherche 1

Dans quelle mesure les dimensions perçues du contenu Instagram de Lesieur (créativité, clarté, confiance et engagement envers les influenceurs) influencent-elles l'intention d'achat des consommateurs algériens ?

H1 : Les différentes dimensions perçues du contenu Instagram de Lesieur influencent positivement l'intention d'achat des consommateurs algériens.

Afin de structurer l'analyse de l'hypothèse générale H1, le tableau ci-dessous présente les sous-hypothèses retenues, les éléments mesurés dans le questionnaire et les questions correspondantes.

Tableau 12. Synthèse des éléments analysés selon les sous-hypothèses de recherche

Sous-Hypothèse	Élément analysé	Questions correspondantes
H1a : La créativité perçue des publications influence positivement l'intention d'achat.	Créativité perçue	Q11
H1b : La clarté du message perçu influence positivement l'intention d'achat.	Clarté du message	Q11
H1c : La confiance générée par les publications Instagram de Lesieur influence positivement l'intention d'achat.	La confiance générée par les publications Instagram	Q12
H1d : La confiance envers les influenceurs utilisés influence positivement l'intention d'achat.	Confiance envers les influenceurs	Q13

Source: (Par nos soins)

- **Sous-Hypothèse H1a**

La créativité perçue des publications Instagram de Lesieur influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.

Afin de tester cette sous-hypothèse, deux types d'analyses ont été réalisés : une corrélation de Spearman et un test du Khi-deux, en fonction de la nature des variables. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous (*voir annexe*).

Tableau 13. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H1a

Méthode	Résultat	Conclusion
Spearman	$\rho = -0.076$; $p = 0.218$	Aucune corrélation monotone
Khi-deux	$\chi^2(2) = 38.638$; $p < 0.001$	Association significative

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Les résultats montrent que la corrélation de Spearman ($\rho = -0.076$; $p = 0.218$) n'indique aucune relation monotone significative entre la créativité perçue des publications et l'intention d'achat. Cependant, le test du Khi-deux ($\chi^2 = 38.638$; $p < 0.001$) révèle une association statistiquement significative entre les deux variables. Les individus ayant perçu le contenu comme « créatif et engageant » ont montré une intention d'achat plus élevée que ceux ayant attribué une perception différente à la créativité du contenu.

L'hypothèse est partiellement confirmée. La créativité perçue joue un rôle dans l'orientation des intentions d'achat, mais cette influence n'est pas linéairement progressive.

- **Sous-Hypothèse H1b**

La clarté du message perçu dans les publications Instagram de Lesieur influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.

Pour tester cette hypothèse, deux tests statistiques ont été utilisés : le test du Khi-deux pour évaluer l'association entre la clarté perçue du message et l'intention d'achat, et une corrélation de Spearman pour mesurer la relation monotone entre ces deux variables. Les résultats des tests sont présentés dans le tableau ci-dessous (*voir annexe*).

Tableau 14. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H1b

Méthode	Résultat	Conclusion
Spearman	$\rho = -0.094$; $p = 0.125$	Aucune corrélation monotone
Khi-deux	$\chi^2(2) = 2.377$; $p = 0.305$	Aucune association catégorielle

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Les deux approches statistiques convergent vers la même conclusion, ni l'analyse par catégories (Khi-deux), ni l'analyse relationnelle (Spearman) ne mettent en évidence un lien significatif entre la clarté perçue du message et l'intention d'achat. L'hypothèse selon laquelle la clarté perçue du message influence positivement l'intention d'achat n'est pas confirmée. Cette dimension du contenu ne semble pas exercer d'effet notable sur le comportement d'achat des répondants dans le cadre de cette étude.

- **Sous-Hypothèse H1c**

La confiance générée par les publications Instagram de Lesieur influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.

Afin de tester cette sous-hypothèse, deux analyses ont été réalisées : un test du Khi-deux d'indépendance et une corrélation de Spearman. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous (*voir annexe*).

Tableau 15. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H1c

Méthode	Résultat	Conclusion
Spearman	$\rho = -0.095$; $p = 0.121$	Aucune corrélation monotone
Khi-deux	$\chi^2(2) = 44.909$; $p < 0.001$	Association significative

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Les résultats montrent que le test du Khi-deux ($\chi^2 = 44.909$; $p < 0.001$) confirme une association significative entre la confiance générée par les publications Instagram et l'intention d'achat des consommateurs. Une mesure complémentaire de l'effet observé, à travers le rapport de cotes (Odds Ratio), permet de mieux apprécier l'intensité de cette association :

OR $\approx 5,3$ [IC95 % : 3,1 – 9,2], ce qui signifie que les répondants dont la confiance en la marque est renforcée par les publications sont environ cinq fois plus susceptibles d'exprimer une intention d'achat positive.

En revanche, la corrélation de Spearman ($\rho = -0.095$; $p = 0.121$) ne met pas en évidence de relation monotone significative entre ces deux variables. Ainsi, bien que la confiance perçue

semble influencer l'intention d'achat en termes d'association catégorielle, cette influence n'est pas linéaire.

L'hypothèse H1c est donc partiellement confirmée.

- **Sous-Hypothèse H1d**

La confiance envers les influenceurs présents dans les publications de Lesieur influence l'intention d'achat des consommateurs.

Afin de tester cette sous-hypothèse, deux types d'analyses statistiques ont été appliqués en fonction de la nature des variables : une corrélation de Spearman et un test du Khi-deux d'indépendance. Le tableau suivant présente une synthèse des résultats obtenus (*voir annexe*).

Tableau 16. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H1d

Méthode	Résultat	Conclusion
Spearman	$\rho = -0.041$; $p = 0.508$	Aucune corrélation monotone
Khi-deux	$\chi^2(2) = 48.305$; $p < 0.001$	Association significative

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Les résultats du test du Khi-deux ($\chi^2 = 48.305$; $p < 0.001$) révèlent une association statistiquement significative entre la confiance envers les influenceurs et l'intention d'achat. L'analyse de l'intensité de cette relation à l'aide du V de Cramer ($V = 0.43$) indique une relation modérée à forte, confirmant que les répondants ayant confiance en ces influenceurs ont davantage tendance à exprimer une intention d'achat positive.

En revanche, la corrélation de Spearman ($\rho = -0.041$; $p = 0.508$) n'indique aucune relation monotone ordinale entre les deux variables. Ainsi, bien que la confiance envers les influenceurs ait un impact significatif sur la répartition des intentions d'achat, cette influence ne suit pas une progression linéaire.

La confiance envers les influenceurs présents dans les publications de Lesieur influence significativement la propension à l'achat, mais cette influence ne suit pas une progression ordinale linéaire. L'hypothèse H1d est donc partiellement confirmée.

- **Conclusion de l'hypothèse H1**

L'évaluation de cette hypothèse s'est appuyée sur quatre dimensions spécifiques, chacune testée à travers un test du Khi-deux pour l'association catégorielle et une corrélation de Spearman pour la relation monotone. Le tableau ci-dessous synthétise les résultats obtenus pour chacune des sous-hypothèses :

Tableau 17. Résumé des tests statistiques pour l'hypothèse H1

Hypothèse	Test Khi-deux (p)	Corrélation Spearman (ρ / p)	Conclusion
H1a : Créativité perçue	< 0.001	-0.076 / 0.218	Association catégorielle significative
H1b : clarté perçue du message	0.305	-0.094 / 0.125	Aucun effet détecté
H1c : La confiance générée par les publications Instagram	< 0.001	-0.095 / 0.121	Association catégorielle forte
H1d : Confiance envers les influenceurs	< 0.001	-0.041 / 0.508	Association significative : forte confiance envers les influenceurs → intention d'achat plus élevée

Source : (Résultats d'analyse SPSS Statistics version 27, par nos soins)

L'hypothèse H1 est globalement confirmée sur le plan catégoriel : trois dimensions sur quatre (H1a, H1c, H1d) montrent une association significative entre la perception des publications et l'intention d'achat. Seule la dimension de clarté (H1b) ne présente aucun effet notable.

En revanche, aucune des dimensions n'a montré de relation monotone significative selon la corrélation de Spearman, ce qui suggère que l'influence des publications agit plutôt de façon catégorielle (déclenche ou ne déclenche pas l'intention d'achat) que par un effet progressif d'intensité.

1.4.2 Question de recherche 2

Dans quelle mesure les facteurs psychosociaux et cognitifs à savoir : (l'attitude, les normes sociales, le contrôle comportemental perçu, les avis en ligne, la qualité perçue du produit et l'image de marque) influencent-ils l'intention d'achat des consommateurs algériens exposés aux publications Instagram de Lesieur

H2 : Les facteurs psychosociaux et cognitifs influencent significativement l'intention d'achat des consommateurs exposés aux publications Instagram de Lesieur.

Afin de structurer l'analyse de l'hypothèse générale H2, le tableau ci-dessous présente les sous-hypothèses retenues, les éléments mesurés dans le questionnaire, ainsi que leurs fondements théoriques.

Tableau 18. Synthèse des sous-hypothèses liées aux facteurs psychosociaux et cognitifs (H2)

Sous-hypothèse	Élément mesuré dans Q6	Justification théorique
H2a : L'attitude positive envers Lesieur influence l'intention d'achat.	Mon attitude envers la marque	Issue de la théorie du comportement planifié (Ajzen)
H2b : Les normes sociales influencent l'intention d'achat.	L'opinion de mon entourage	Influence sociale perçue
H2c : Le contrôle comportemental perçu influence l'intention d'achat.	Ma facilité perçue à acheter le produit	Perception d'accessibilité
H2d : Les avis en ligne influencent l'intention d'achat.	Les recommandations ou avis en ligne	Pertinence des preuves sociales numériques
H2e : La qualité perçue du produit influence l'intention d'achat.	La qualité perçue du produit	Correspond au jugement cognitif du produit
H2f : L'image de la marque influence l'intention d'achat.	L'image de la marque	Notion de réputation perçue et d'affect général envers la marque

Source: (Par nos soins)

- **Sous-Hypothèse H2a**

L'attitude positive envers Lesieur influence l'intention d'achat des consommateurs.

Afin de tester cette sous-hypothèse, deux analyses ont été menées : une corrélation de Spearman et un test du Khi-deux de Pearson.

Le tableau ci-dessous synthétise les résultats obtenus pour évaluer la relation entre l'attitude envers la marque (Q6) et l'intention d'achat (Q14).

Tableau 19. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H2a

Méthode	Résultat	Conclusion
Spearman	$\rho = -0.003$; $p = 0.959$	Aucune corrélation monotone
Khi-deux	$\chi^2(8) = 7.756$; $p = 0.458$	Aucune association catégorielle

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

L'hypothèse H2a n'est pas corroborée. Les tests statistiques ne révèlent ni lien catégoriel, ni relation monotone entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. En d'autres termes, une attitude positive envers la marque Lesieur n'influence pas significativement l'intention d'achat post-exposition dans cette échantillon.

L'hypothèse H2a est donc rejetée.

- **Sous-Hypothèse H2b**

L'opinion de l'entourage influence l'intention d'achat des consommateurs.

Afin de tester cette sous-hypothèse, deux analyses ont été menées : une corrélation de Spearman et un test du Khi-deux de Pearson.

Le tableau ci-dessous présente les résultats obtenus pour évaluer la relation entre l'opinion de l'entourage (Q6) et l'intention d'achat (Q14).

Tableau 20. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H2b

Méthode	Résultat	Conclusion
Spearman	$\rho = -0.041$; $p = 0.508$	Aucune corrélation monotone
Khi-deux	$\chi^2(8) = 8.116$; $p = 0.422$	Aucune association catégorielle

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Les résultats de la corrélation de Spearman révèlent une absence de relation monotone significative entre les deux variables. Le test du Khi-deux confirme cette absence d'association, avec une taille d'effet faible (V de Cramer = 0.13).

L'hypothèse H2b n'est pas corroborée. Les deux tests statistiques ne révèlent ni corrélation linéaire ni association catégorielle significative entre l'opinion de l'entourage et l'intention d'achat. En d'autres termes, l'influence sociale perçue n'a pas d'effet mesurable sur l'intention d'achat au sein de cet échantillon. Cette absence se manifeste tant en termes d'intensité que de distribution.

L'hypothèse H2b est donc rejetée.

- **Sous-Hypothèse H2c**

L'hypothèse H2c examine si la perception de la facilité d'achat en tant que composante du contrôle comportemental perçu influence l'intention d'achat des consommateurs exposés aux publications Instagram de Lesieur.

Deux analyses ont été mobilisées pour tester cette relation : la corrélation de Spearman et le test du Khi-deux de Pearson. Le tableau ci-dessous synthétise les résultats obtenus pour évaluer l'existence d'un lien entre la facilité perçue d'achat (Q8) et l'intention d'achat (Q14).

Tableau 21. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H2c

Méthode	Résultat	Conclusion
Spearman	$\rho = 0.014$; $p = 0.826$	Aucune corrélation monotone
Khi-deux	$\chi^2(8) = 8.553$; $p = 0.381$	Aucune association catégorielle

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Le test de Spearman révèle un coefficient de corrélation très faible et une p-value largement supérieure à 0.05, excluant toute relation monotone significative entre la facilité perçue d'achat et l'intention d'achat. Le test du Khi-deux confirme cette absence de lien : les p-values sont supérieures au seuil de significativité, et la taille de l'effet mesurée par le V de Cramer (0.13) est faible à négligeable.

Les résultats empiriques ne démontrent aucune influence significative du contrôle comportemental perçu (facilité d'achat) sur l'intention d'achat, que ce soit sous forme de corrélation ou d'association catégorielle. La taille de l'effet, mesurée par le V de Cramer (0.13), confirme un impact négligeable.

L'hypothèse H2c est rejetée.

- **Sous-Hypothèse H2d**

L'hypothèse H2d explore l'impact des avis et recommandations en ligne sur l'intention d'achat des consommateurs exposés aux publications Instagram de Lesieur.

Deux analyses statistiques ont été mobilisées pour tester cette hypothèse : la corrélation de Spearman et le test du Khi-deux de Pearson. Le tableau ci-dessous résume les résultats obtenus pour évaluer la relation entre les recommandations/avis en ligne (Q6) et l'intention d'achat (Q14).

Tableau 22. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H2d

Méthode	Résultat	Conclusion
Spearman	$\rho = 0.060$; $p = 0.329$	Aucune corrélation monotone
Khi-deux	$\chi^2(8) = 8.217$; $p = 0.413$	Aucune association catégorielle

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Le coefficient de Spearman est faible et non significatif ($p > 0.05$), ce qui exclut une relation monotone entre les avis en ligne et l'intention d'achat. Le test du Khi-deux confirme cette absence de lien, avec une p-value supérieure au seuil de 0.05. La taille de l'effet (V de Cramer = 0.12) est considérée comme négligeable.

Les données ne soutiennent pas l'hypothèse selon laquelle les avis en ligne influenceraient l'intention d'achat des consommateurs. Aucune relation significative n'a été détectée, tant en termes de corrélation monotone qu'en termes d'association catégorielle. De plus, l'effet observé est négligeable, comme en témoigne la taille d'effet (V de Cramer = 0.12). Les tests statistiques n'ont pas révélé d'impact significatif des recommandations en ligne ($\rho = 0.060$, $p = 0.329$; $\chi^2(8) = 8.217$, $p = 0.413$) sur l'intention d'achat post-exposition. Ce facteur ne semble donc pas jouer un rôle déterminant dans le contexte étudié.

L'hypothèse H2d est rejetée.

- **Sous-Hypothèse H2e**

Cette sous-hypothèse vise à examiner si la qualité perçue du produit joue un rôle déterminant dans l'intention d'achat des consommateurs après leur exposition aux publications Instagram de la marque Lesieur.

Deux méthodes statistiques ont été mobilisées pour tester cette relation : la corrélation de Spearman et le test du Khi-deux de Pearson. Le tableau ci-dessous récapitule les résultats des deux méthodes statistiques utilisées pour tester l'hypothèse H2e.

Tableau 23. Tableau 23. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H2e

Méthode	Résultat	Conclusion
Spearman	$\rho = -0.028$ ($p=0.649$)	Aucune corrélation significative
Khi-deux	$\chi^2(8)=8.217$ ($p=0.413$)	Aucune association catégorielle

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Aucun impact significatif de la qualité perçue n'a été détecté, ni en termes de corrélation monotone ($\rho = -0.028$, $p = 0.649$) ni en termes de distribution des réponses ($\chi^2(8) = 8.217$, $p = 0.413$). La taille d'effet est négligeable (V de Cramer = 0.12), indiquant que ce facteur ne joue pas un rôle déterminant dans la formation de l'intention d'achat post-exposition.

Les résultats indiquent que la qualité perçue du produit n'a pas d'influence significative sur l'intention d'achat des répondants. Les deux méthodes mènent à la même conclusion, ce qui renforce la cohérence des résultats.

L'hypothèse H2e est rejetée.

- **Sous-Hypothèse H2f**

Cette hypothèse vise à évaluer si la perception de l'image de marque influence s Deux analyses statistiques ont été mobilisées pour tester cette hypothèse : la corrélation de Spearman et le test du Khi-deux de Pearson.

Le tableau ci-dessous résume les résultats obtenus pour évaluer la relation entre l'image de marque perçue (Q7) et l'intention d'achat (Q14).

Tableau 24. Résumé des résultats statistiques pour l'hypothèse H2f

Méthode	Résultat	Conclusion
Spearman	$\rho = -0.059$; $p = 0.341$	Aucune corrélation monotone
Khi-deux	$\chi^2(8) = 16.622$; $p = 0.034$	Association catégorielle significative

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

Le coefficient de Spearman est faible et non significatif ($p > 0.05$), ce qui exclut une relation monotone entre la perception de l'image de marque et l'intention d'achat. En revanche, le test du Khi-deux révèle une association significative ($p < 0.05$), suggérant que la perception de l'image de marque est liée à la distribution des intentions d'achat. La taille de l'effet, mesurée par le V de Cramer (0.18), est jugée faible à modérée.

Les résultats ne permettent pas de conclure à une relation monotone, mais indiquent une association significative entre les catégories de perception de l'image de marque et celles de l'intention d'achat. Ainsi, même si l'intensité perçue de l'image de marque ne détermine pas directement l'intention d'achat, sa structure catégorielle influence la répartition des réponses, suggérant un impact indirect dans la formation de l'intention d'achat post-exposition.

L'hypothèse H2f est partiellement validée.

• Conclusion de l'hypothèse H2

Dans le cadre de la seconde question de recherche, plusieurs tests statistiques ont été menés afin d'évaluer l'influence des facteurs psychosociaux et cognitifs sur l'intention d'achat des consommateurs exposés aux publications Instagram de Lesieur. Les tests de corrélation de Spearman et de Khi-deux de Pearson ont été appliqués aux variables correspondantes à chaque sous-hypothèse. Les résultats suivants présentent les valeurs obtenues pour chaque méthode d'analyse.

Tableau 25. Résumé des résultats des tests statistiques pour l'hypothèse H2

Sous-hypothèse	Spearman (ρ)	Khi-deux (p)	Conclusion
H2a : L'attitude positive envers Lesieur influence l'intention d'achat.	$\rho = -0.003$ (p = 0.959)	p = 0.458	Rejetée
H2b : Les normes sociales influencent l'intention d'achat.	$\rho = -0.041$ (p = 0.508)	p = 0.422	Rejetée
H2c : Le contrôle comportemental perçu influence l'intention d'achat.	$\rho = 0.014$ (p = 0.826)	p = 0.381	Rejetée
H2d : Les avis en ligne influencent l'intention d'achat.	$\rho = 0.060$ (p = 0.329)	p = 0.413	Rejetée
H2e : La qualité perçue du produit influence l'intention d'achat.	$\rho = -0.028$ (p = 0.649)	p = 0.413	Rejetée
H2f : L'image de la marque influence l'intention d'achat.	$\rho = -0.059$ (p = 0.341)	p = 0.034	Effet catégoriel seulement

Source : (SPSS Statistics version 27, adapté par nos soins)

L'analyse statistique réalisée à l'aide des tests de corrélation de Spearman et du Khi-deux de Pearson n'a pas révélé de relations significatives entre l'intention d'achat et les différents facteurs psychosociaux et cognitifs testés, à l'exception de la dimension H2f.

En effet, les coefficients de Spearman pour les sous-hypothèses H2a à H2e sont faibles et non significatifs ($p > 0,05$), indiquant une absence de corrélation linéaire monotone. De même, les résultats du test du Khi-deux confirment ces observations, avec des valeurs de p supérieures à 0,05, suggérant l'absence d'association significative sur le plan catégoriel.

Toutefois, pour la dimension H2f, bien que le coefficient de Spearman reste non significatif ($\rho = -0.059$; p = 0.341), le test du Khi-deux indique une association statistiquement significative (p = 0.034), ce qui suggère un effet catégoriel ponctuel pour cette dimension spécifique.

Ainsi, bien que les facteurs psychosociaux et cognitifs testés n'aient pas montré d'influence directe sur l'intention d'achat, l'image de la marque (H2f) semble exercer un impact indirect,

en influençant la répartition des réponses des consommateurs concernant leur intention d'achat, mais pas nécessairement de manière linéaire ou monotone.

Section 2 : Discussion des résultats

Dans cette section, nous avons croisé les enseignements de la littérature scientifique avec les résultats empiriques issus de notre étude, afin de valider ou de nuancer les hypothèses formulées. Ces résultats ont également été analysés à la lumière du contexte socioculturel spécifique de l'Algérie en 2025, qui influait de manière non négligeable sur les comportements des consommateurs.

2.1 L'influence des publications Instagram sur l'intention d'achat

La littérature s'accordait largement sur le rôle déterminant des publications sur les réseaux sociaux notamment Instagram dans la stimulation de l'intention d'achat. Majeed et al. (2021) avaient démontré que les interactions avec les marques via les plateformes sociales renforçaient l'engagement, favorisant ainsi la prise de décision. De même, Hasan et Sohail (2021) avaient insisté sur l'importance de la confiance, de la notoriété et de la dynamique communautaire dans le déclenchement de comportements d'achat.

Les résultats de notre étude confirmaient partiellement ces apports. L'hypothèse H1 avait été validée sur trois des quatre dimensions mesurées :

- La créativité perçue des publications Instagram (H1a) s'était avérée être un catalyseur puissant de l'intention d'achat ($p < 0.001$). Cette conclusion rejoint les résultats de Mostafa (2023), qui avait souligné que la créativité dans les publicités sur les réseaux sociaux, notamment à travers l'humour et le *storytelling*, renforçait l'engagement des consommateurs et leur propension à acheter, en rendant les publicités plus mémorables et moins intrusives.
- La confiance générée par les publications (H1c) avait présenté une association significative ($p < 0.001$). Ce constat s'alignait avec les travaux de Hasan et Sohail (2021), qui avaient démontré que la fiabilité perçue des contenus diffusés sur les réseaux sociaux renforçait la crédibilité des marques et influençait positivement l'intention d'achat des consommateurs en ligne.
- La confiance envers les influenceurs (H1d) avait également été fortement corrélée à une intention d'achat accrue ($p < 0.001$). Ce résultat rejoignait les conclusions de Doyle (2020), qui avait souligné que la crédibilité et la proximité perçues des influenceurs

renforçaient l'intention d'achat en instaurant un lien de confiance avec leur audience, jouant ainsi un rôle stratégique dans les environnements numériques.

En revanche, la clarté du message (H1b) n'avait exercé aucun effet significatif ($p = 0.305$), soulignant que la compréhension du contenu, bien qu'importante, n'avait pas constitué un déclencheur d'achat déterminant dans ce contexte.

Fait marquant, les corrélations de Spearman n'avaient indiqué aucune relation monotone, ce qui suggérait un effet plutôt binaire : l'exposition à certaines publications semblait provoquer ou non un déclic, sans qu'il fût proportionnel au degré d'exposition.

Cependant, ces résultats devaient être interprétés à la lumière d'un contexte particulier : seulement 44 % des participants avaient affirmé avoir vu une publicité de Lesieur sur Instagram, alors même que la marque était reconnue par 93 % d'entre eux. Ce décalage important entre notoriété et visibilité effective illustre une faiblesse dans la stratégie de diffusion sur les réseaux sociaux.

D'ailleurs, les données issues de la campagne Ramadan 2025 sur Instagram révélaient un taux d'engagement moyen de 3.7 % et un *reach* moyen de 283.61K. Bien que ces indicateurs restaient dans les normes sectorielles, ils traduisaient une efficacité modérée, probablement affectée par des facteurs contextuels externes.

En effet, plusieurs répondants avaient évoqué un boycott de la marque Lesieur, perçue comme marque internationale, dans un élan de solidarité avec la cause Palestinienne. Ce phénomène contextuel, bien que difficile à quantifier, pouvait expliquer une forme de réticence ou de désengagement à l'égard de ses campagnes numériques, réduisant ainsi leur efficacité malgré une exécution qualitative.

2.2 Les facteurs psychosociaux et cognitifs

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) prédisait que des variables telles que l'attitude, les normes sociales, le contrôle perçu, ou encore la qualité perçue influençaient l'intention d'achat.

Cependant, nos résultats n'avaient pas confirmé cette hypothèse. Les sous-hypothèses H2a à H2e avaient été rejetées : ni l'attitude, ni les normes sociales, ni le contrôle comportemental

perçu, ni les avis en ligne, ni même la +qualité perçue du produit n'avaient présenté de corrélation significative avec l'intention d'achat.

Seule l'image de marque (H2f) avait démontré un effet catégoriel faible mais statistiquement significatif ($p = 0.034$), sans qu'une relation monotone ait pu être établie.

Ces résultats allaient à l'encontre de plusieurs travaux antérieurs, comme ceux de Mostafa (2023) et Ramadhana & Hussein (2024), qui avaient souligné l'importance des publicités informatives et divertissantes dans la construction d'une attitude favorable influençant l'intention d'achat.

Une explication possible résidait dans la spécificité du consommateur algérien. L'étude de Allaouat & Amalou (2017) avait montré que, bien que fidèle à certaines marques, le consommateur algérien restait peu engagé sur le plan numérique. Cela pouvait expliquer pourquoi les variables psychosociales traditionnelles, fortement opérationnelles dans d'autres contextes, perdaient de leur influence ici.

De plus, le climat socio-politique actuel semblait affecter les perceptions : le boycott actif de certaines marques perçues comme étrangères, comme c'était le cas de Lesieur, faussait la dynamique rationnelle entre attitude, normes et intention. Dans ce cadre, les modèles classiques devaient être réajustés pour intégrer ces influences culturelles, émotionnelles et politiques propres au contexte local.

En somme, notre étude avait mis en lumière une réalité duale : si les contenus créatifs et les figures d'influence sur Instagram pouvaient stimuler l'intention d'achat, leur portée était fortement conditionnée par la visibilité réelle de la campagne et les sensibilités du moment. Par ailleurs, les modèles comportementaux traditionnels, bien qu'efficaces dans d'autres environnements, avaient montré ici leurs limites, appelant à une approche plus contextualisée du consommateur algérien.

CONCLUSION GENERALE

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser **dans quelle mesure la communication digitale sur Instagram pouvait influencer l'intention d'achat des consommateurs algériens, à travers le cas de la marque Lesieur**. Pour ce faire, deux axes de recherche ont été explorés. D'une part, le rôle des contenus digitaux publiés sur Instagram (créativité, confiance, influence, clarté). D'autre part, l'impact des facteurs psychosociaux et cognitifs classiques (attitude, norme sociale, qualité perçue, etc.) issus des modèles comportementaux.

Ainsi, l'étude s'est efforcée de répondre à une question centrale : la communication digitale de Lesieur sur Instagram a-t-elle un impact réel et significatif sur l'intention d'achat des consommateurs algériens en 2025 ?

Les résultats obtenus ont permis de valider partiellement les hypothèses formulées. En effet, concernant le premier axe, l'analyse a montré que certaines dimensions des contenus Instagram, notamment la créativité perçue, la confiance générée par les publications, et la crédibilité des influenceurs, exerçaient un effet significatif et positif sur l'intention d'achat. En revanche, la clarté du message, souvent considérée comme essentielle, ne s'est pas révélée significative dans ce contexte.

En ce qui concerne le second axe, les facteurs psychosociaux issus de la théorie du comportement planifié n'ont pas démontré d'effet déterminant sur l'intention d'achat, à l'exception de l'image de marque. Plus précisément, l'attitude, les normes sociales, le contrôle comportemental perçu et la qualité perçue se sont révélés non significatifs statistiquement, ce qui constitue une rupture avec de nombreuses études antérieures.

Ces résultats nuancent donc les hypothèses de départ : si le contenu digital joue un rôle majeur, les modèles comportementaux traditionnels semblent moins opérationnels dans le contexte algérien actuel.

En réponse à la problématique posée, l'étude conclut que la communication digitale sur Instagram peut influencer positivement l'intention d'achat, mais uniquement à certaines conditions. Elle doit s'appuyer sur des contenus à forte valeur ajoutée émotionnelle (créativité, authenticité), relayés par des figures d'influence crédibles, tout en prenant en compte les sensibilités sociopolitiques et culturelles locales.

En revanche, les facteurs psychosociaux classiques apparaissent moins influents, probablement en raison d'un rapport plus émotionnel, contextuel et parfois méfiant du consommateur algérien vis-à-vis des marques perçues comme étrangères.

Ce mémoire apporte ainsi une double contribution :

D'une part, une contribution théorique, en confirmant l'importance des leviers émotionnels et visuels dans la communication digitale, tout en soulignant les limites des modèles comportementaux occidentaux lorsqu'ils sont appliqués sans adaptation au contexte algérien.

D'autre part, une contribution managériale, en offrant aux marques présentes sur le marché algérien des pistes concrètes pour améliorer leur visibilité, leur engagement et leur efficacité publicitaire sur les réseaux sociaux.

Cependant, plusieurs limites ont été rencontrées au cours de cette étude. Parmi celles-ci figurent :

- Un échantillon restreint, principalement issu de la population active sur Instagram.
- Un accès limité aux données confidentielles de l'agence de communication, ce qui a restreint l'analyse approfondie des performances internes.
- Un temps limité pour collecter un volume important de données.
- Un contexte sociopolitique particulier en Algérie (notamment lié à des appels au boycott), qui a influencé les réponses et la réception des campagnes publicitaires.
- Une inadéquation partielle des modèles théoriques classiques, nécessitant une recontextualisation des outils d'analyse.

À l'issue de cette étude, plusieurs recommandations peuvent être formulées afin d'optimiser la communication digitale sur Instagram dans le contexte algérien :

- Favoriser des contenus créatifs et émotionnels, capables de capter l'attention et de susciter l'engagement, notamment à travers des visuels originaux et authentiques.
- Collaborer avec des influenceurs crédibles, dont la notoriété repose sur la transparence, la proximité avec leur audience et l'alignement avec les valeurs de la marque.

- Renforcer l'interactivité avec les consommateurs en intégrant des formats participatifs (stories, sondages, réponses aux commentaires), pour créer une relation plus humaine et engageante.
- Adapter les messages aux spécificités culturelles locales, en évitant les contenus génériques ou perçus comme déconnectés de la réalité du consommateur algérien.
- Mettre en place des indicateurs qualitatifs (commentaires positifs, sentiment analysis, taux de participation) pour mesurer l'impact émotionnel et relationnel des campagnes, au-delà des simples statistiques de visibilité.

Pour conclure, des perspectives futures pourraient enrichir cette recherche. Il serait notamment intéressant de :

- Étendre l'étude à d'autres plateformes sociales comme TikTok, plus utilisées par les jeunes générations.
- Comparer plusieurs marques locales et internationales afin de mesurer l'effet du nationalisme économique dans le digital.
- Explorer de nouveaux modèles comportementaux hybrides, intégrant des dimensions émotionnelles, identitaires et contextuelles propres aux marché Algérien.
- Mener une étude longitudinale pour observer l'évolution de l'impact des campagnes digitales dans un contexte algérien en mutation.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages

De Pelsmacker, P. (2018). *Marketing communications: a European perspective* (7th ed.). Pearson.

Doussy, M. (2005). *Information et communication* (p. 47). Bréal.

Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15e éd.). Pearson Education.

Libaert, T. (2009). *Introduction à la communication* (p. 28). Dunod.

Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.

OUALIDI, H. (2013). *Les outils de la communication digitale*. Eyrolles.

Riou, N., avec la participation de Hoffstetter, P., & préface de Lévy, M. (2016). *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire*. Eyrolles.

Skinner, C. J., Holt, D., & Smith, T. M. F. (2000). *Analysis of Complex Surveys*. Wiley

Articles scientifiques

Abaidi, I., Nasr, I. B., & Cottet, P. (2024). L'endossement par l'« expert ordinaire » sur le packaging d'un produit alimentaire : Effets sur la proximité, la confiance et l'intention d'achat. *Décisions Marketing*, 113(1), 67–94.

Adnani, D. N. (2018). Les technologies de l'information et de la communication : Les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives cas du marketing digital en Algérie [Mémoire de Master, Université Mohamed Ben Ahmed - Oran 2].

Agroligne. (2019). Marketing digital dans l'agriculture : enjeux et perspectives. *Agroligne Magazine*, 7–9. *Des études et recherches en sciences humaines*, 6(4), 784–796.

Aissaoui, T., & Ed-Daoudi, R. (2024). Stratégies de communication digitale sur les réseaux sociaux au Maroc à l'ère de l'intelligence artificielle. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 46(2), 492–502. <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v46.2.6658>

Alalwan, A. A., et al. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

Albadri, H. (2018). The Convergence of Traditional Media to the Digital Communicative Environment. *Journal of Media and Communication Studies*. <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol12/iss4/>

Allaouat, F., & Amalou, W. H. (2017). L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecté «cas d'une offre 3G». *La Revue des Sciences Commerciales*, 16(2), 1-14.

Baati Tebbeb, O., & Akrouf, F. (2024). La survie de l'intention d'achat d'une voiture : Mesure et déterminants. *Dirasat Iqtisadiya (Études Économiques)*, 23(2), 475–497.

Bassim, H. (2022). Transformation digitale de la Communication des Entreprises : Enjeux et Impacts de la transition numérique pour les entreprises au Maroc. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(1), 273-285.

Belabes, T., & Benmabrouk, F. (2021). Paradigmes qualitatifs et paradigmes quantitatifs : à la recherche des avantages des différentes méthodologies de recherche. *Revue El-Ryssala*

Belmedani, T., Chitti, M. et Batache, A.R. (2023). Analyse de l'influence de la publicité sur facebook sur la consommation des compléments alimentaires en algérie. *Revue d'Economie & de Gestion*, 7(01), 79-91. <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/438/7/1/233746>

Boussadia, H., & Khedim, A. (2024). L'influence du bouche-à-oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien : Cas des smartphones Samsung. *Al Bashaer Economic Journal*, 10(2).

Charon, J.-M. (2019). Les médias à l'ère numérique. *Cahiers du journalisme*. <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-journalisme.htm>

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2021). Impact of social media marketing on consumer purchase intention : Evidence from Morocco. *Journal of North African Studies*, 26(5), 923–945.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey & Company*.

Diouf, P. K. H., et al. (2023). L'effet de la qualité perçue du riz local sur l'intention d'achat des ménages sénégalais. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 4(12), 27–48.

Doyle, C. (2020). Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram (Mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke). *Université de Sherbrooke*.

Efendioglu, İ. H. (2024). Digital consumer behavior : A systematic literature review. *PressAcademia Procedia of Social Sciences*, 8(1), 67-74.

EL GOZMIR H. & CHOUHBI A. (2023) «Comprendre le Comportement du Consommateur : Perspectives Économiques et Psychologiques», *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 312 -331

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication : Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1).

Hadibi, S., Berkani, S., & Fechit, H. (2021). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. *Revue internationale de la performance économique*, 4(Special), 83-97

Hammache, S., Brahimi, M., & Djoudi, Z. (2022). Les facteurs influençant l'intention d'achat du consommateur sur les plateformes digitales. *Revue Le Manager*, 9 (Édition spéciale), 365–392.

Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision : Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367.

Jaadani, A., & Ouchekkir, A. (2023). Les facteurs influençant l'intention des consommateurs de choisir une assurance Takaful : Une revue de la littérature. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(4-1), 615–630.

Jiang, Y. (2021). The Transition and Countermeasures of Traditional Media After Being Impacted by the Advent of Digital Media. *Journal of Digital Media*.

KHODJA, N. E. H. (2023). Impact des réseaux sociaux sur la motivation et l'intention d'achat des consommateurs envers les produits artisanaux. *Journal D'études En Économie Et Management*, 6(01), 662–664. <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/635/6/1/231858>

Kouakou, K. S. (2015). Determinants of the professional adoption of digital social networks : Study in libraries of Ivorian universities [Thèse de doctorat, université non spécifiée].

Kusumaningtyas, S. W., & Vanel, Z. (2019). The role of Instagram as an information deliverance to the citizen by the Public Relations of Salatiga City Government. *EXPOSE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 111–128.

Labti, O., & Belkadi, E. (2019). Comportement du consommateur en ligne : Revue de littérature. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(4), 649–674.

Loughreit, W., & Radja, Y. (2022). L'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur cas : taiba food company (ramy) (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).

Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention : The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1).

Matoussi, F., & Simonneaux, L. (2008). Attitudes des enseignants face à l'intégration des TIC : Cas de l'enseignement secondaire tunisien. *TICEMED 2008, Tunisie*. <https://www.academia.edu/78279711>

Melghagh, M., & Azzouzi, M. (2025). Le marketing de contenu et son impact sur l'intention d'achat des consommateurs. *Revue Internationale de la Recherche Scientifique*, 3(1), 329–334.

Mguéraman, A., & El Abboubi, M. (2023). La théorie du comportement planifié comme prédicteur de l'intention d'entrepreneuriat social chez les étudiants universitaires. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(3), 326–351.

Morin-De Ruyter, S. (2022). L'impact des types de divulgation d'une publication commanditée Instagram sur la transparence perçue des consommateurs : une étude appliquée à un nano-influenceur [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal].

Mortada, B. (2025). Impact des réseaux sociaux sur l'intention d'achat des vêtements chez les consommateurs marocains. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 6(2), 291-308. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14788250>

Mostafa, H. A. M. (2023). The Impact of Creativity in Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intention in Egypt. *Journal of Youth Studies, Numéro 20*, 110–112.

Ramadhana, C. L., & Hussein, A. S. (2024). The effect of perceived advertising values on purchase intention with attitudes towards Instagram advertising as mediating variable : Study on Generation Z on the Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(7), 42–53.

Reguig, K. M., Nait Ibrahim, B., & Nouala, M. (2019). L'intention d'achat des marques internationales et la perception du pays d'origine : Essai de modélisation – Cas de la marque Total Lubrifiants Algérie. *Revue Organisation et Travail*, 7(4), 92–106.

Saidi, S. (2009). Usage des pratiques socioculturelles et politico-institutionnelles par les associés des cabinets d'audit et d'expertise comptable : Antécédents et conséquences. Consulté via *ResearchGate* : <https://www.researchgate.net/publication/41540266>

Sattar, H., Elatrachi, M., & Oukarfi, S. (2022). Advances in Information and Communication.

Semaoune, K., & Benslimane, A. (2020, juillet). L'influence du marketing digital sur le processus d'achat en ligne des consommateurs : Cas d'un échantillon de clients de Jumia Algérie. 5^e Congrès international « De la résistance à la consommation à l'empowerment du consommateur », Association Marocaine du Marketing. <https://www.researchgate.net/publication/378804018>

Taamma, M., Bendjebbara, I., & Chahidi, M. (2023). L'influence du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité : cas du secteur bancaire algérien. *التكامل الاقتصادي*, 11(4), 539-550).

The Han, L. (2024). The rise of digital media : Transforming communication, culture, and commerce. *Global Media Journal*, 22, 72. <http://www.globalmediajournal.com>

Zouaimia, N. (2017). L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises. *Conférence Internationale en Economie-Gestion & Commerce International (EGCI-2017)*, *Revue Internationale des Affaires et des Stratégies Economique-IBES*, 6, 210-217.

Sites web

DataReportal. (2025). Digital 2025 : Algeria. Consulté sur <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> le 4 avril 2025

Fenouillet, F. (2025). La théorie de l'action raisonnée. Les 101 théories de la motivation. Consulté le 6 avril 2025, sur <https://www.lesmotivations.net/spip.php?article90>

ANNEXES

ANNEXE A :
Campagne publicitaire de Lesieur sur
Instagram – Ramadan 2025

Contenus publiée de Lesieur Algerie sur Instagram



Résultat compagne ADS sur Instagram

Résultats ADS

Sur Instagram (liste non exhaustive)



Impressions :
Objectifs : 1 650 000
Résultats : 1781 410



Impressions :
Objectifs : 1 350 000
Résultats : 1574 832



Impressions :
Objectifs : 1 350 000
Résultats : 1 401 892

ANNEXE B :
QUESTIONNAIRE

Questionnaire : Votre avis compte !

Bonjour,

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études sur l'impact de la communication digitale sur l'intention d'achat des consommateurs algériens – Cas de Lesieur sur Instagram, nous menons une enquête auprès du grand public afin de recueillir des opinions sur la marque Lesieur et son contenu en ligne.

Vos réponses sont **entièrement anonymes** et seront utilisées **exclusivement à des fins académiques**.

Nous vous remercions chaleureusement pour votre participation.

** Indicates required question*

1. Comportement digital général

1. Utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

Mark only one oval.

- oui
 Non

2. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous principalement actif(ve) ? *

Tick all that apply.

- Instagram
 Facebook
 TikTok
 Youtube
 Snapchat
 Twitter/ X
 LinkedIn
 Other: _____

3. Utilisez-vous régulièrement Instagram ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non

4. Suivez-vous des marques alimentaires sur Instagram ?

Mark only one oval.

- Oui
 Non

5. Quelle est votre réaction en général lorsque vous voyez une publicité de marque alimentaire sur Instagram ?

Mark only one oval.

- Je l'ignore
 Je la regarde par curiosité
 Je clique pour en savoir plus
 Je la partage ou je commente

6. Dans quelle mesure les éléments / Facteurs suivants influencent-ils votre intention d'acheter un produit alimentaire ? (Cochez une case par ligne) *

Mark only one oval per row.

	Pas du tout	Peu	Moyennement	Fortement	Extrêmement
Mon attitude envers la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'Opinion de mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma facilité perçue à acheter le produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les recommandations ou avis en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité perçue du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'image de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Quels autres critères influencent vos décisions d'achat pour un produit alimentaire ? *

Tick all that apply.

- Prix
 Origine du produit
 Emballage
 Marque connue
 Je suis susceptible d'acheter un produit si la communication de la marque est convaincante
 Other: _____

Exposition à la communication de Lesieur

8. Connaissez-vous la marque Lesieur ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non

9. Quels produits de Lesieur consommez-vous ? *

Tick all that apply.

- Mayonnaise
 Vinaigrette
 Sauces
 Ketchup
 Moutarde
 Aucun

10. Avez-vous déjà vu des publications de Lesieur sur Instagram ? *

Mark only one oval.

- Oui, je les suis
 Oui, sans les suivre
 Non

Tick all that apply.

- Recettes ou astuces de cuisine
- Promotions
- Présentation de produits
- Other: _____

12. Selon vous, le contenu Instagram de Lesieur est :

Mark only one oval.

- Créatif et engageant
- Clair mais peu attractif
- Répétitif ou peu utile
- Je ne sais pas

Perception et influence de la communication de Lesieur

13. Les publications de Lesieur sur Instagram renforcent ma confiance envers la marque : *

Mark only one oval.

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Neutre
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

14. Les collaborations de Lesieur avec des influenceurs augmentent mon intérêt pour la marque: *

Mark only one oval.

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Neutre
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

15. Après avoir vu une publication de Lesieur sur Instagram, avez-vous déjà envisagé d'acheter un produit de la marque ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non
 Je ne sais pas

16. Avez-vous des remarques, suggestions ou impressions personnelles concernant la communication de Lesieur sur Instagram et son influence sur vos choix d'achat ?

Profil du répondant

17. Quel est votre sexe ? *

Mark only one oval.

- Femme
 Homme

18. Quelle est votre tranche d'âge ? *

Mark only one oval.

- Moins de 18 ans
 entre 18 et 25 ans
 entre 26 et 35 ans
 entre 36 et 49 ans
 entre 50 ans et plus

19. Quel est votre statut socioprofessionnel ? *

Mark only one oval.

- Étudiant(e)
 Employé(e)
 Entrepreneur / Indépendant(e)
 Sans emploi
 Retraité(e)
 Other: _____

ANNEXE C : Résultats de l'Analyse

HYPOTHESE 1

Tableau 1. Résultats du test de corrélation de Spearman entre la créativité perçue et l'intention d'achat H1a

Variables	Coefficient de Spearman (ρ)	p-value
Créativité perçue vs Intention d'achat	-0.076	0.218

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 2. Résultats du test du Khi-deux entre créativité perçue et intention d'achat H1a

Test	Valeur (χ^2)	ddl	p-value
Khi-deux de Pearson	38.638	2	< 0.001
Rapport de vraisemblance	39.579	2	< 0.001

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 3. Résultats du test du Khi-deux entre clarté perçue du message et intention d'achat H1b

Test	Valeur (χ^2)	Ddl	p-value
Khi-deux de Pearson	2.377	2	0.305
Rapport de vraisemblance	2.376	2	0.305

Source (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 4. Résultats du test de corrélation de Spearman entre clarté perçue et intention d'achat H1b

Variables	Coefficient de Spearman (ρ)	p-value
Clarté perçue vs Intention d'achat	-0.094	0.125

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 5. Résultats du test du Khi-deux entre confiance générée par les publications et intention d'achat H1c

Test	Valeur (χ^2)	ddl	p-value
Khi-deux de Pearson	44.909	2	< 0.001
Rapport de vraisemblance	46.312	2	< 0.001

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 6. Résultats du test de corrélation de Spearman entre confiance perçue et intention d'achat H1c

Variables	Coefficient de Spearman (ρ)	p-value
Confiance perçue vs Intention d'achat	-0.095	0.121

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 7. Résultats du test du Khi-deux entre confiance envers les influenceurs et intention d'achat H1d

Test	Valeur (χ^2)	ddl	p-value
Khi-deux de Pearson	48.305	2	< 0.001
Rapport de vraisemblance	49.242	2	< 0.001

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 8. Résultats du test de corrélation de Spearman entre confiance envers les influenceurs et intention d'achat H1d

Variables	Coefficient de Spearman (ρ)	p-value
Confiance envers les influenceurs vs Intention d'achat	-0.041	0.508

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

HYPOTHESE 2

Tableau 1. Résultats de la corrélation de Spearman entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat H2a

Mesure	Coefficient (ρ)	p-value
Corrélation de Spearman	-0.003	0.959

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 2. Résultats du test du Khi-deux entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat H2a

Test	Valeur (χ^2)	ddl	p-value
Khi-deux de Pearson	7.756	8	0.458
Rapport de vraisemblance	7.674	8	0.466

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 3. Résultats de la corrélation de Spearman entre l'opinion de l'entourage et l'intention d'achat H2b

Mesure	Coefficient (ρ)	p-value
Corrélation de Spearman	-0.041	0.508

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 4. Résultats du test du Khi-deux entre l'opinion de l'entourage et l'intention d'achat H2b

Test	Valeur (χ^2)	Ddl	p-value
Khi-deux de Pearson	8.116	8	0.422
Rapport de vraisemblance	8.123	8	0.422

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 5. Résultats de la corrélation de Spearman entre la facilité perçue d'achat et l'intention d'achat H2c

Mesure	Coefficient (ρ)	p-value
Corrélation de Spearman	0.014	0.826

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 6. Résultats du test du Khi-deux entre la facilité perçue d'achat et l'intention d'achat H2c

Test	Valeur (χ^2)	ddl	p-value
Khi-deux de Pearson	8.553	8	0.381
Rapport de vraisemblance	8.691	8	0.369

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 7. Résultats de la corrélation de Spearman entre les avis en ligne et l'intention d'achat H2d

Variable X	Variable Y	ρ	p-value
Recommandations/avis en ligne (Q6)	Intention d'achat (Q14)	0.060	0.329

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 8. Résultats du test du Khi-deux entre les avis en ligne et l'intention d'achat H2d

Test	Valeur (χ^2)	ddl	p-value	Taille d'effet (V de Cramer)
Khi-deux de Pearson	8.217	8	0.413	0.12
Rapport de vraisemblance	8.411	8	0.394	0.12

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 9. Résultats de la corrélation de Spearman entre la qualité perçue et l'intention d'achat H2e

Variable X	Variable Y	ρ	p-value
Qualité perçue du produit (Q6)	Intention d'achat (Q14)	-0.028	0.649

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 10. Résultats du test du Khi-deux entre la qualité perçue et l'intention d'achat H2e

Test	χ^2	Ddl	p-value	Taille d'effet (V de Cramer)
Khi-deux de Pearson	8.217	8	0.413	0.12
Rapport de vraisemblance	8.411	8	0.394	0.12

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 11. Résultats de la corrélation de Spearman entre l'image de marque et l'intention d'achat H2f

Variable X	Variable Y	ρ	p-value
Image de la marque (Q6)	Intention d'achat (Q14)	-0.059	0.341

Source : (SPSS, adapté par nos soins)

Tableau 12. Résultats du test du Khi-deux entre l'image de marque et l'intention d'achat H2f

Test	χ^2	ddl	p-value	Taille d'effet (V de Cramer)
Khi-deux de Pearson	16.622	8	0.034	0.18
Rapport de vraisemblance	16.502	8	0.036	0.18

Source : (SPSS, adapté par nos soins)