

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministre de l'Enseignement Supérieure

Et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management

Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت

القلية

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master académique

En « Management Marketing »

**L'impact du marketing d'influence sur le
comportement du consommateur.**

Cas : Venture Fly

Élaboré par :

BENAZIZA Halima

Encadré par :

Dr SABA Amine

Année Universitaire : 2023/2024

RÉSUMÉ

Le marketing d'influence est devenu un outil puissant pour les marques, capable de façonner les perceptions et les comportements des consommateurs grâce à l'influence exercée par les créateurs de contenu sur les réseaux sociaux. L'objectif de cette étude est de mesurer l'impact du marketing d'influence sur le comportement du consommateur. Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative en distribuant un questionnaire à 66 followers de Venture Fly sur Instagram.

Les résultats montrent que le marketing d'influence impacte positivement le comportement du consommateur, principalement grâce à l'attractivité sociale accordée à l'influenceur, à son expertise et à sa crédibilité.

Mot clé : Marketing d'influence, comportement du consommateur, la crédibilité d'un influenceur, l'attractivité sociale et l'expertise.

ABSTRACT

Influencer marketing has become a powerful tool for brands, capable of shaping consumer perceptions and behaviors through the influence exerted by content creators on social media. The objective of this study is to measure the impact of influence marketing on consumer behavior. To achieve this, we adopted a quantitative approach by distributing a questionnaire to 66 followers of Venture Fly on Instagram.

The results show that influence marketing positively impacts consumer behavior, primarily due to the social attractiveness, expertise, and credibility attributed to the influencer.

Key words: Influencer marketing, consumer behaviour, influencer credibility, social attractiveness, influencer expertise.

المخلص

لقد أصبح التسويق عبر المؤثرين أداة قوية للعلامات التجارية، حيث يمكنه تشكيل تصورات وسلوكيات المستهلكين من خلال التأثير الذي يمارسه صانعو المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي. تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك. لتحقيق ذلك، اعتمدنا على منهجية كمية من خلال توزيع استبيان على 66 من متابعي "Venture Fly" على إنستغرام.

أظهرت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك، وذلك بشكل أساسي بسبب الجاذبية الاجتماعية والخبرة والمصداقية التي يتمتع بها المؤثر.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالمؤثرين، سلوك المستهلكين، مصداقية المؤثر، جاذبية الاجتماعية وخبرة المؤثرين.

REMERCIEMENT

Tout d'abord, je tiens à remercier Allah le tout puissant de m'avoir accordé la force, la santé, la volonté et le courage pour dépasser toutes les difficultés afin de réaliser ce travail.

Après cette aventure de deux ans, je souhaite exprimer ma gratitude envers ma famille, en particulier ma mère qui a toujours été présente pour me soutenir. Mon père, sans qui je ne suis pas ici dans cette école, ainsi que mes sœurs Meriem, Fatima Zohra et Anfel, je vous suis extrêmement reconnaissante pour tout ce que vous avez fait pour moi sans oublier ma grande famille chacune en son nom.

Mes chères amis Tina, Ikram, Nour, Oumaima, Fatima Zohra et Bahia, je ne peux pas passer sans vous remercier pour tout ce que vous m'avez appris cette période, vous étiez toujours à mes côtés quand j'avais besoin de votre soutien, je vous remercie infiniment pour votre amitié et vos encouragements et je vous souhaite un parcours plein de réussite.

Je présente mes sincères reconnaissances à mon encadreur Dr SABA pour son aide, sa disponibilité et son intérêt porté à mon travail.

Ainsi, je remercie madame Dr EL MOKRETAR, Dr Krim Yasmine et mon superviseur de stage madame KHALDI pour leur aide et leurs conseils.

Je tiens à prendre un moment pour me féliciter de mon succès face à ce défi et de mon courage dans mes choix. Cela n'a jamais été facile, mais j'ai travaillé dur pour atteindre mon objectif et je suis fière de ce que j'ai accompli.

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué, directement ou indirectement, à cette recherche.

Merci à vous tous.

Table des matières

RÉSUMÉ	I
ABSTRACT	II
المخلص	III
REMERCIEMENT	IV
Liste des tableaux	VII
Liste des figures	VIII
Liste des abréviations	IX
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : Le comportement de consommateur dans le contexte du marketing d'influence	6
Section 01 : La revue de littérature	7
1. Marketing d'influence.....	7
2. Comportement du consommateur	9
3. Relation entre marketing d'influence et le comportement du consommateur.....	12
Section 02 : Cadre conceptuel	26
1. Marketing d'influence.....	26
2. Le comportement du consommateur	38
3. La relation entre le marketing d'influence et le comportement de consommateur	49
4 l'impact des attributs des influenceurs sur l'intention d'achat	49
CHAPITRE 2 : Approche Méthodologique et Cadre Organisationnel	7
1.Données et méthode	52
1.1 Données	52
1. Population de l'étude d'échantillon	52
2. Outil de collecte des données	52
3. Analyse de données.....	54
1.2. Méthode	55
2.1. Approche épistémologique	55
2.2 Approche méthodologique.....	55
2.4 Structures du questionnaire	58
2.5 Mode d'administration du questionnaire	59
2.6 Prétest.....	59
2.7 Modèle de recherche	60
2. Cadre organisationnel	61

2. Valeurs et objectifs	62
Chapitre 03 : Résultats et discussion.	52
Section 1 : Résultats	65
1.1 Statistiques de fiabilités :	65
1.2 Question de filtrage :	66
1.3 Profil des répondants	67
1.4 Admissibilité	71
1.5 Analyse descriptive des résultats du marketing d'influence	74
1.6 Echelle de mesure de comportement du consommateur	76
1.7 La vérification des hypothèses	77
Section 02 Discussion	83
Conclusion	65
1. Intérêt de la recherche	85
2. Les principaux résultats obtenus	85
3. Les suggestions	86
4. Les limites de notre recherche	86
BIBLIOGRAPHIE	87
Les articles de revue	88
Article de journal	91
Les ouvrages	91
Chapitre de livre	92
Page web	92
Document	93
Annexe	96
Annexe A : le questionnaire	96

Liste des tableaux

Table 1: La revue bibliométrique	15
Table 2: Les principales différences entre les influenceurs célèbres et les méga-influenceurs.....	29
Table 3: Les types d'influenceurs des médias sociaux	32
Table 4: Étude documentaire.....	53
Table 5: Echelle de Likert.	56
Table 6: Les échelles de mesures utilisées dans notre étude.	56
Table 7: Les échelles de mesures utilisées dans notre recherche	58
Table 8: Statistique de fiabilité.....	Erreur ! Signet non défini.
Table 9: La répartition des interrogés par suivie des influenceurs sur Instagram.	68
Table 10: La répartition selon le sexe.....	69
Table 11: Répartition selon l'âge.	69
Table 12 : Répartition selon la profession.....	70
Table 13: La répartition selon le niveau d'éducation.	71
Table 14: La répartition de l'échantillon selon la notoriété de Venture Fly.....	72
Table 15: La répartition de l'échantillon selon l'influence de la promotions de Venture Fly sur Instagram.....	73
Table 16: La répartition de l'échantillon selon le degré d'influence des publications des influenceurs de Venture Fly.	74
Table 17: Analyse descriptive d'échelle de mesure d'expertise.....	74
Table 18: Analyse descriptive d'échelle de mesure d'attractivité sociale.....	74
Table 19: Analyse descriptive d'échelle de mesure de crédibilité.	75
Table 20: Analyse descriptive d'échelle d'intention d'achat.	76
Table 21: Résultats de la régression linéaire simple d'hypothèse 01.	77
Table 22: Résultats de la régression linéaire simple d'hypothèse 02.	79
Table 23: Résultats de la régression linéaire simple. d'hypothèse 03	80
Table 24: Résultats de la régression linéaire multiple d'hypothèse principale	81
Table 25: Le résumé de la validation ou le rejet des hypothèses.	84

Liste des figures

Figure 1: Les types d'influenceurs des médias sociaux.....	31
Figure 2: Le classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs.	33
Figure 3: Le modèle de marketing d'influence du pêcheur	36
Figure 4: Modèle d'influence centré sur le client	37
Figure 5: Caractéristiques qui influencent le comportement du consommateur	39
Figure 6: Le type de comportement d'achat des consommateurs.....	43
Figure 7: Modèle de processus d'achat.....	61
Figure 8: Modèle de recherche.	61
Figure 9: Identité visuelle de Venture Fly.....	65
Figure 10: la répartition des interrogés.	66
Figure 11: représentation graphique de la répartition de l'échantillon.	66
Figure 12: Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'âge.....	68
Figure 13: représentation graphique de la répartition selon la profession.....	69
Figure 14: représentation graphique de la répartition selon le niveau d'éducation.....	70
Figure 15: représentation graphique de la répartition de l'échantillon	71
Figure 16: représentation graphique de la répartition de l'échantillon.	72
Figure 17 : représentation graphique de la répartition de l'échantillon.	73

Liste des abréviations

PI : Purchase Intention.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences.

SMI: Social Media Influencer.

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin.

INTRODUCTION

1. Contexte d'étude :

Les progrès technologiques, notamment Internet et les smartphones, ont révolutionné la communication mondiale. L'utilisation accrue des médias sociaux a fait de ces plateformes des canaux clés d'échange d'informations entre les individus et les entreprises.

L'Algérie a connu une croissance significative de l'utilisation des médias sociaux, avec 52,9% de sa population étant des utilisateurs actifs en 2023 (Datareportal, 2023).

En conséquence, les entreprises doivent repenser leurs stratégies pour attirer, convaincre et engager les clients, en réponse à la montée en puissance des médias sociaux, devenus partie intégrante de notre quotidien (Lou & Yuan, 2019). Elles constatent que la publicité traditionnelle n'attire plus les consommateurs (Caiado et al. 2023). Ce qui a favorisé l'émergence du marketing d'influence (Bastrygina & Lim, 2023; Gallic & Marrone, 2023).

Les influenceurs, grâce à des contenus créatifs, authentiques et de qualité (Surej & Sivakumari, 2023), construisent des communautés fidèles tout en favorisant le dialogue grâce à leur proximité avec leurs abonnés (Lou & Yuan, 2019). Cette dynamique représente une opportunité formidable pour les marques souhaitant collaborer avec eux afin de promouvoir leur image et leur notoriété (Gallic & Marrone, 2023). Le rôle des influenceurs est de faire correspondre les besoins et les désirs de leurs abonnés avec les produits et services d'une marque, influençant ainsi leur comportement et leurs intentions d'achat (Agrawal & Joshi, 2023).

2. L'objectif d'étude

Notre présente recherche a pour objectif de comprendre et mesurer l'influence du marketing d'influence sur le comportement du consommateur (Ghandour & Touhami, 2023a; Lou & Yuan, 2019); (Masuda et al., 2022; Saima & Khan, 2021; Tatyana Bastrygina et al., 2024) et (Demetris et al., 2020; Toha & Supriyanto, 2023) .

- Retracer la littérature liée au marketing d'influence. ((Tatyana Bastrygina et al., 2024); (Ki et al., 2020))
- Approfondir les connaissances dans le domaine du comportement de consommateur. ((Selvamani & Vidya, 2019; Toha & Supriyanto, 2023); (Elhajjar, 2023))

- Fournir aux marketeurs des critères pour identifier et sélectionner efficacement les leaders d'opinions les plus appropriés, afin de maximiser l'impact de leurs campagnes et d'atteindre leurs objectifs de vente (Lou & Yuan, 2019);(Masuda et al., 2022; Saima & Khan, 2021; Tatyana Bastrygina et al., 2024).
- Contribuer à une meilleure compréhension de la relation entre les attributs des influenceurs l'attractivité sociale, l'expertise et la crédibilité et le comportement du consommateur dans le contexte du marketing d'influence (Demetris et al., 2020; Saima & Khan, 2021; Tatyana Bastrygina et al., 2024; Toha & Supriyanto, 2023).

3. La question de la recherche

La question de recherche est formulée comme suit :

« Dans quelle mesure le marketing d'influence impact le comportement du consommateur ? »

Le problème principal de la recherche est divisé en trois sous-questions :

- **QR 01** : Quel est l'impact de l'expertise d'un influenceur sur l'intention d'achat ?
- **QR 02** : Quel est l'impact de la crédibilité d'un influenceur sur l'intention d'achat ?
- **QR 03** : Quel est l'impact de l'attractivité sociale d'un influenceur sur l'intention d'achat ?

4. Les hypothèses

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons formulé une hypothèse principale et trois sous-hypothèses.

L'hypothèse principale propose que le marketing d'influence a un impact positive sur le comportement de consommateur.

- **H 01** : Un influenceur ayant un fort attrait social est perçu comme sympathique, attirant et charismatique, ce qui attire l'intérêt des consommateurs et augmente leur intention d'acheter les produits qu'il promeut.(AlFarraj et al., 2021; Ghandour & Touhami, 2023b; Masuda et al., 2022; Su et al., 2021, 2021).
- **H 02** : Plus un influenceur est perçu comme un expert dans son domaine, plus les consommateurs lui font confiance et ont l'intention d'acheter les produits qu'il

recommande.(Ghandour & Touhami, 2023b; Lou & Yuan, 2019; Masuda et al., 2022; Saima & Khan, 2021; Tatyana Bastrygina et al., 2024) .

- **H 03** : La crédibilité d'un influenceur, comprenant sa fiabilité et son honnêteté perçues, est essentielle. Lorsque les consommateurs perçoivent un influenceur comme sincère et digne de confiance, ils sont plus enclins à envisager l'achat des produits recommandés par lui.(Lou & Yuan, 2019);(Saima & Khan, 2021);(Su et al., 2021)et (Ghandour & Touhami, 2023b).

5. Méthode

Afin de répondre à la problématique, nous avons opté pour une étude quantitative, qui se définit comme une méthode de collecte d'informations à travers la diffusion d'un questionnaire dont les réponses feront l'objet d'analyses, dans le but de tester des hypothèses et d'obtenir des résultats.

6. La raison de choix de thème

Raison personnel

- Intérêt personnel par tout ce qui est digital.
- Approfondir nos connaissances et expérience sur le marketing d'influence.
- Cohérence du domaine avec notre futur projet professionnelle.

Raison objective

- Marketing d'influence est devenue une composante essentielle des stratégies marketing digitale.
- Permettent aux entreprises affiner leurs campagnes et de sélectionner les influenceurs les plus adoptés à leurs objectifs spécifiques.

7. Terrain de recherche

Venture Fly est notre entreprise d'accueil et notre stage vise à explorer la corrélation entre le marketing d'influence et le comportement des consommateurs.

Elle a été sélectionnée comme terrain de recherche en raison de son expertise en marketing d'influence, de l'accès à des données pertinentes, de l'environnement novateur, du soutien des experts et de la réputation de l'incubateur. En combinant ces éléments, on peut

établir un environnement parfait pour mener une étude approfondie et enrichissante sur l'influence du marketing d'influence sur le comportement des clients.

8. Annonce du plan

Notre recherche est structurée comme suit : elle commence par une introduction donne une vue d'ensemble sur le contexte et l'intérêt du thème, les objectifs ainsi que la problématique et la méthode de recherche appliquée.

Elle est suivie de trois chapitres :

Le Chapitre 1 présente le cadre théorique, il est divisé en deux (2) sections : la section 01 traite la revue de littérature, qui contient une brève présentation des études connexes, la section 02 le cadre conceptuel est relative au marketing d'influence, aborde aussi le comportement de consommateur et enfin la relation entre eux.

Le *Chapitre 2* présente le cadre méthodologique composé de deux parties ; la première partie donnée où nous présentons notre population et échantillon, ainsi que les variables de mesure et la partie méthode présente la méthode de travail et de collecte de données utilisée.

La seconde partie est pour Contexte organisationnel présentation générale de l'entreprise hôte, y compris sa vision et ses objectifs, sa structure organisationnelle présentation de l'organisme d'accueil.

Le *Chapitre 3* présente les résultats de l'étude quantitative à travers une discussion de ses résultats est ensuite établie afin de comparer nos résultats avec ceux retenus de notre revue de littérature.

En dernier lieu, la Conclusion résume les principaux résultats retenus de notre étude, ainsi que les limites de l'étude.

**CHAPITRE 1 : Le comportement de
consommateur dans le contexte du
marketing d'influence.**

Section 01 : La revue de littérature

1. Marketing d'influence

Aujourd'hui, nous sommes témoins de l'émergence d'un nouveau phénomène en Algérie et dans le monde comme une stratégie puissante : le "marketing d'influence" (Bastrygina & Lim, 2023)

Dans le livre Influence Marketing de (Brown & Fiorella, 2014), ils font référence à la naissance de la commercialisation de l'influence en tant que stratégie, résultant d'une diversité de pratiques et d'études récentes. Dans ces approches, l'accent est mis sur des cibles individuelles spécifiques plutôt que sur l'ensemble du marché.

Le livre Les Réseaux sociaux pour les nuls (Sons & Wiley, 2009) met l'accent sur le marketing d'influence dans son premier chapitre. Pour saisir le marketing d'influence, il est important de comprendre le pouvoir de l'influence sociale dans le monde réel. Les gens se sont toujours consultés pour prendre des décisions d'achat.

Grâce à l'émergence des influenceurs, les marques peuvent désormais attirer l'attention des consommateurs en utilisant des créateurs de contenu appelés "influenceurs", qui bénéficient d'une audience considérable sur les plateformes de médias sociaux (Lou & Yuan, 2019). Cette collaboration permet aux marques de présenter des contenus attractifs et pertinents, renforçant ainsi leur capacité à engager et à influencer leur public cible.

Une étude qualitative a été réalisée dans ce contexte par (Tatyana Bastrygina et al., 2024) à l'aide des entretiens semi-structuré avec 15 répondants, se concentre sur les motivations des consommateurs à suivre les Influenceurs des Médias Sociaux (SMIs) sur Instagram dans l'industrie de l'hôtellerie et du tourisme. Les résultats de cette étude révèlent que les attributs tels que l'attractivité, l'authenticité, le placement de la marque, le contenu, la crédibilité, l'approbation, l'expertise, le leadership d'opinion, l'originalité, la pertinence, l'influence sociale et la fiabilité sont considérés comme des catalyseurs puissants dans le continuum de l'engagement des consommateurs. Conformément à des études précédentes, comme celles de (Bastrygina & Lim, 2023) et de Joshi et al. (2024), les recherches soulignent que le "contenu" et "l'attractivité" sont des aspects récurrents de l'influence des médias

sociaux. Cela met en évidence leur impact considérable sur les habitudes de consommation des individus.

Afin d'explorer comment les influenceurs des médias sociaux développent un attachement émotionnel avec leurs followers en satisfaisant leurs besoins. Une étude menée par (Ki et al., 2020). Les résultats montrent que les attributs de personnalité telle que l'inspiration, le plaisir et la similarité. Sont des éléments clés qui permettent aux followers de se sentir connectés émotionnellement aux SMI, car ils peuvent s'identifier à eux, être inspirés par eux et trouver du plaisir dans leur contenu. Et de contenu comme l'informativité, l'esthétique visuelle et l'expertise, sont également essentiels pour susciter l'intérêt et l'attachement des followers. Les SMI peuvent créer une expérience engageante et significative pour leurs followers, favorisant ainsi un attachement émotionnel plus fort.

Une étude systématique a été menée par (Demetris et al., 2020), certains résultats ont indiqué que l'efficacité des influenceurs des médias sociaux comprend la crédibilité perçue ((Primasiwi et al., 2021) Hill et al., 2017 ; Djavarova et Rushworth, 2017 ; Jin et al., 2019 ; Schouten et al., 2020) le charisme, l'expertise, la reconnaissance souhaitée et l'interaction sociale périphérique.

La Communauté, les interactions, la Carte tarifaire et enfin Valeur de l'influenceur sa réputation, la crédibilité et l'authenticité de l'influenceur. Sont les critères clés pour sélectionner efficacement les influenceurs pour les campagnes de marketing numérique (Primasiwi et al., 2021). Les résultats d'une approche mixte, qui couvre 107 praticiens indonésiens du marketing des médias sociaux.

L'étude de (Kadekova & Holienčinová, 2018) a été menée sur 459 répondants de la République slovaque appartenant aux générations Y et Z, vise à proposer une réflexion globale sur les opportunités du marketing d'influence et à déterminer l'influence des influenceurs sur le comportement d'achat des consommateurs. Les résultats indiquent que les influenceurs ont un impact significatif sur le comportement d'achat des consommateurs, avec des différences marquées entre les deux différentes générations en termes de confiance, de fréquence d'achat et de réceptivité aux recommandations des influenceurs.

2. Comportement du consommateur

Le comportement des consommateurs est un processus complexe qui implique les choix faits par les individus et les groupes pour obtenir et utiliser des biens ou des services afin de combler leurs besoins et leurs souhaits.

Comme l'expliquent les études de (Solomon et al., 2012) et (Di Costa et al., 2021), ce comportement peut varier en raison de facteurs personnels (par exemple, personnalité, motivation), psychologiques (par exemple, perception, apprentissage) et sociaux (par exemple, culture, normes de groupe).

Et pour mieux comprendre le comportement d'achat des consommateurs selon le (Toha & Supriyanto, 2023) affirme que l'âge a un impact significativement positif sur le comportement d'achat, tout comme la profession. De plus, l'utilité perçue par les internautes est un facteur influençant de manière significative le comportement d'achat, en accord comme le soulignent Lim et al. (2016) , (Dost et al., 2015) et (Selvamani & Vidya, 2019) Rahman et al. (2018), mettant en évidence l'influence de l'ergonomie sur ce comportement.

(Selvamani & Vidya, 2019) ont utilisé une méthode documentaire, de 412 consommateurs (188 échantillons du district d'Erode, 224 échantillons du district de Trichy), l'étude vise à analyser le comportement d'achat en ligne des consommateurs en prenant en compte les dimensions liées au produit. Les résultats indiquent l'absence de relation significative entre le revenu mensuel, la profession et la satisfaction des personnes interrogées vis-à-vis des achats en ligne, tandis que les dimensions du produit sont positivement corrélées avec la satisfaction. De plus, des facteurs tels que l'expérience, le niveau d'éducation, la fréquence des achats et le mode de paiement préféré sont associés à une meilleure connaissance des achats en ligne. Ces résultats offrent un aperçu approfondi des facteurs qui influencent la satisfaction et la connaissance des consommateurs dans le contexte des achats en ligne.

(Laroutis & Boistel, 2019) une méthode quantitative a été employée, en distribuant un questionnaire aux 231 internautes, l'étude identifie les facteurs explicatifs de la variation du montant des achats réalisés par les internautes. Les résultats indiquent que l'âge, la profession a un effet positif sur le comportement d'achat. L'utilité perçue par les utilisateurs

affecte considérablement le comportement d'achat (Dost et al., 2015),(Lim et al,2016)et Rahman et al. (2018). Et aussi l'ergonomie (la facilité d'utilisation) a également une influence sur les décisions d'achat (Rahman et al, 2018). Le bien-être personnel et le désir de prendre soin de soi peuvent influencer le comportement d'achat.

(Varghese & Agrawal, 2021) visent à déterminer l'impact des médias sociaux sur les décisions d'achat des consommateurs, à travers une étude quantitative, à partir d'un échantillon de 200 utilisateurs des réseaux sociaux résidant en Inde. L'enquête a montré que le marketing efficace implique de cibler différents publics en fonction de l'âge et du statut socio-économique, les influenceurs des réseaux sociaux jouent un rôle important en influençant les décisions d'achat. Les promotions, les réductions et les témoignages d'influenceurs peuvent façonner la perception des clients et les inciter à dépenser davantage.

Les consommateurs influencés par les réseaux sociaux sont susceptibles de faire des achats plus importants.

(Elhajjar, 2023) a recueilli des données auprès de 29 consommateurs libanais dans le but de contribuer à la compréhension de comportements d'achat des consommateurs libanaise face à la crise économique. Les conclusions montrent que les facteurs clés qui influencent les consommateurs à acheter des articles sont des motivations émotionnelles, sociales et fonctionnelles. Sur le plan émotionnel, les consommateurs cherchent à améliorer leur humeur et leur bien-être en achetant des articles de mode soutiennent la constatation de(Peña-García et al., 2020) Arnold et Reynolds (2009), l'achat de produits de mode est motivé par le désir d'être perçu positivement dans la société, renforçant ainsi l'identité sociale Ahuvia (2005),et pour les aspects fonctionnels jouent un rôle important, car les consommateurs évaluent l'utilité et la fonctionnalité des produits de mode, notamment en termes de durabilité.

En 2016, l'étude menée par N. Ramya et S.A. Mohamed Ali portait sur les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs. Les résultats montrent que les décisions d'achat des consommateurs sont influencées par une gamme de facteurs, notamment internes tels que les motivations, les perceptions, les attitudes et les valeurs individuelles ; sociaux, comprenant l'influence de l'environnement social ainsi que les normes familiales et culturelles ; culturels, englobant la culture, la sous-culture et la classe sociale ; économiques, comme le revenu et l'épargne ; et enfin les facteurs personnels tels

que l'âge, le style de vie et les tendances personnelles(N. Ramya et S.A Mohamed Ali, 2016).

(Peña-García et al., 2020) visent à explorer l'intention et le comportement d'achat en ligne était d'analyser les différences entre la formation de l'intention d'achat entre deux pays. Par le biais d'une étude quantitative, a été menée auprès de 584 consommateurs en ligne en Colombie et en Espagne. Les résultats montrent que les variables non traditionnelles telles qu'impulsion d'achat, La compatibilité, l'auto-efficacité impactent significativement l'intention d'achat des consommateurs varie ça dépend le pays.

Selon (Ling & Jusoh, 2012; Surej & Sivakumari, 2023), une relation significative a été révélée entre le revenu du consommateur, l'expérience du commerce électronique et l'attitude à l'égard des achats en ligne dans la formation de l'attitude du consommateur. En outre, des relations significatives ont été trouvées entre l'expérience du commerce électronique, le service à la clientèle et l'attitude à l'égard des achats en ligne, soulignant l'influence positive de ces facteurs sur les attitudes des consommateurs. Ces résultats sont basés sur une étude de 100 consommateurs utilisant une approche quantitative.

Une revue systémique a été réalisée par (Surej & Sivakumari, 2023) pour objectif d'étudier les caractéristiques des influenceurs, la nature des interactions en ligne sur les médias sociaux et les effets des différents antécédents de l'adoption des influenceurs dans le passé. Les conclusions montrent que les caractéristiques des influenceurs, telles que leur personnalité, leur crédibilité et leur charisme, jouent un rôle essentiel dans l'efficacité de leurs messages. De plus, il est essentiel que le contenu partagé par les influenceurs présente des caractéristiques telles que l'informativité, la qualité et la pertinence pour la plateforme, ainsi que des éléments narratifs et visuels attrayants, afin de susciter l'engagement des followers. Par ailleurs, les caractéristiques des followers sur les médias sociaux, comme leur comportement de citoyenneté, leur désir de mimétisme et leur interaction parasociale avec les influenceurs, ont également une influence sur leurs intentions comportementales. Les variables médiatrices, telles que l'interaction parasociale et la crédibilité de l'influenceur, jouent un rôle dans l'adoption des recommandations de marketing d'influence. Enfin, les résultats des stratégies de marketing d'influence se manifestent souvent par l'engagement des followers avec les publicités, les intentions d'achat, la congruence de la marque.

3. Relation entre marketing d'influence et le comportement du consommateur

(Caiado et al., 2023) mettent en valeur l'impact des influenceurs numériques sur le comportement et les habitudes d'achat de la population portugaise. Les intentions d'achat sont généralement alignées sur les décisions d'achat, mais elles ne garantissent pas toujours un achat effectif (Mohammad Mersa Bayu Wibisono et al., 2023), Wankhede & Rajvaidya (2021). L'utilisation d'Instagram est fortement liée aux achats résultant des recommandations d'influenceurs, et en particulier pour les personnes impulsives (Chen & al, 2021). Cependant, l'âge n'influence pas les achats basés sur ces recommandations Wielki (2020). La crédibilité d'un influenceur est modérément liée à la formation de relations solides avec les consommateurs. Cela suggère que les recommandations de produits basées sur la crédibilité des influenceurs sont efficaces, comme le soulignent des études de Pacheco et al (2021). Enfin, la divulgation de collaborations ou de parrainages rémunérés peut nuire à la crédibilité et décourager l'achat.

Une étude quantitative a été réalisée par (Mohammad Mersa Bayu Wibisono et al., 2023) à l'aide d'un questionnaire distribué à 308 utilisateurs d'Instagram. Dans le but de connaître l'impact des influenceurs sur les intentions d'achat des clients sur les médias sociaux. Les résultats de l'étude ont indiqué que l'identification sociale, l'adéquation des intérêts et le leadership d'opinion ont une influence positive sur l'engagement des clients, tandis que la fiabilité et l'expertise perçue ont le moins d'impact.

Dans cette étude quantitative, les chercheurs (Saima & Khan, 2021) ont utilisé un questionnaire pour identifier l'effet des différents attributs des influenceurs des médias sociaux sur leur crédibilité et sur l'intention d'achat des consommateurs de Delhi. Les résultats ont révélé, selon le modèle de crédibilité de la source (Hovland & Kelman, 1953), que la fiabilité de l'information présentée par l'influenceur avait des effets significatifs sur sa crédibilité et sur l'intention d'achat des consommateurs, ce qui est cohérent avec les résultats de recherches antérieures (Arli, 2017 ; Cheung et al., 2012), la qualité de l'information et la valeur divertissante du contenu de l'influenceur ont également un impact.

Il est à noter que la crédibilité de l'influenceur a été fortement associée à l'intention d'achat des consommateurs, soulignant ainsi l'importance de cette perception dans le processus de décision d'achat. Cependant, l'expertise de l'influenceur n'a pas démontré d'effet significatif sur sa crédibilité ni sur l'intention d'achat des consommateurs contrairement aux résultats de (Tatyana Bastrygina et al., 2024).

Selon (David & Raquel, 2019) l'utilisation d'influenceurs numériques contribue à améliorer l'engagement des consommateurs envers les marques. Cela conduit à une perception accrue de la valeur des marques et, par conséquent, à une plus forte intention d'achat des produits recommandés par ces influenceurs. En outre, l'engagement accru des consommateurs envers une marque renforce la valeur perçue de celle-ci, ce qui conduit à une intention d'achat encore plus forte. Ces résultats sont basés sur une étude de 280 followers d'influenceurs numériques, en utilisant une approche quantitative.

Une étude quantitative a été menée par (Venciute et al., 2023) afin de comprendre comment les internautes évaluent la crédibilité d'un influenceur particulier, l'utilité de son contenu, sa cohérence et l'impact sur leurs habitudes d'achat. Les résultats de l'étude ont montré que l'expérience perçue d'un influenceur a un impact positif direct sur le comportement d'achat des suiveurs (Elwalda et Lu, 2016), et aussi l'utilité perçue du contenu d'un influenceur a un impact (Hall (2016)) et selon Müller et Christandl (2019). Tandis que la fiabilité perçue d'un influenceur n'a pas eu d'impact direct positif sur le comportement d'achat qui n'était pas conforme aux recherches de (Lee et Koo, 2015 ; Zogaj et al., 2021) et (Mishra et al, 2015), le comportement de consommateur il n'est pas influencé par l'attrait d'un influenceur contrairement à ce qu'on est trouvé par (Chao et al.), 2005).

Une étude récente menée par (Agrawal & Joshi, 2023) a examiné l'impact de marketing d'influence sur le comportement des consommateurs et sur le comportement d'achat des consommateurs. En utilisant une méthode quantitative avec 250 consommateurs de la ville de Lucknow. Les résultats ont montré que l'annonce fréquente d'un influenceur avait un impact positif sur l'attention du consommateur. De plus, les consommateurs interrogés ont non seulement utilisé et acheté les produits recommandés par leur influenceur préféré, mais ils les ont également recommandés à d'autres personnes.

Cette tendance montre que les consommateurs recherchent activement les produits suggérés par l'influenceur et les achètent généralement, ce qui confirme l'impact significatif du marketing d'influence sur l'attitude et le comportement d'achat des consommateurs.

Afin d'étudier l'effet de la crédibilité des influenceurs d'Instagram sur l'intention d'achat des internautes marocains. Une étude menée par (Ghandour & Touhami, 2023b) sur un échantillon de 212 répondants une quantitative étude a été menée. Les résultats montrent que la crédibilité des influenceurs d'Instagram a un impact sur l'intention d'achat des utilisateurs. Plus précisément, la confiance et l'attractivité physique des influenceurs ont été identifiées comme des dimensions de crédibilité qui influencent significativement l'intention d'achat en ligne des consommateurs marocains tandis que l'expertise et l'attractivité sociale n'ont pas montré un impact significatif.

(Su et al., 2021) souligne que l'influence de la crédibilité a un effet positif direct sur l'intention d'achat. Lorsque le public pense que les recommandations bien informées des influenceurs sur les médias sociaux sont dignes de confiance, cela répond au besoin du public et de renforcer son intention d'achat.

L'effet de la crédibilité de l'influenceur, attractivité, et l'expertise sur l'intention d'achat de marque (PI) parmi les consommateurs de dermatologie esthétique en Jordanie a été examiné sur échantillon de 384 personnes. Les résultats de (AlFarraj et al., 2021) montrent que l'attractivité et l'expertise ait aucune influence directe sur l'intention d'achat n'a été trouvée.

Une étude quantitative sur 313 participants (Masuda et al., 2022) mettent en évidence la relation entre l'intention des consommateurs d'acheter, elle est apparue qu'est influencée par l'attractivité sociale et l'expertise perçue des influenceurs dans le secteur du marketing d'influence sur les réseaux sociaux.

Table 1: la revue bibliométrique

Le Titre et auteurs	La méthode	Les résultats	Les limites
Démêler le pouvoir des influenceurs des médias sociaux : Aperçus qualitatifs sur le rôle des influenceurs Instagram dans l'industrie de l'hôtellerie et du tourisme (Tatyana Bastrygina et al., 2024).	Qualitative	Les attributs tels que l'attractivité, l'authenticité, le placement de la marque, le contenu, la crédibilité, l'approbation, l'expertise, le leadership d'opinion, l'originalité, la pertinence, l'influence sociale et la fiabilité sont considérés comme des catalyseurs puissants dans le continuum de l'engagement des consommateurs avec les influenceurs.	L'utilisation de la méthode qualitative seulement.
L'impact des influenceurs numériques sur la prise de décision d'achat de produits/services - Une étude de cas sur les Portugais (Caiado et al. 2023).	Quantitative	Les intentions d'achat sont généralement alignées sur les décisions d'achat, mais elles ne garantissent pas toujours un achat effectif. L'utilisation d'Instagram est fortement liée aux achats résultant des recommandations d'influenceurs. L'âge n'influence pas les achats basés sur ces recommandations. La crédibilité d'un influenceur est liée à la formation de relations solides avec les consommateurs, cela suggère que les recommandations de produits basées sur la crédibilité des	Taille de l'échantillon. Généralisation des résultats : l'étude se concentre sur la population portugaise.

		<p>influenceurs sont efficaces.</p> <p>Enfin, la divulgation de collaborations ou de parrainages rémunérés peut nuire à la crédibilité et décourager l'achat.</p>	
<p>Impacts des influenceurs sur les intentions d'achat des clients sur Instagram (Mohammad Mersa Bayu Wibisono et al., 2023)</p>	Quantitative	<p>Les résultats empiriques de 308 followers Instagram révèlent que l'identification sociale, l'adéquation des intérêts et le leadership d'opinion ont un impact favorable sur l'engagement, mais la fiabilité et l'expertise perçue avaient le moins d'impact sur l'engagement des clients.</p>	<p>L'échantillon de cette recherche est limité à aux médias sociaux Instagram.</p>
<p>Les facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs libanais à l'égard des marques de mode pendant une crise économique (Elhajjar, 2023)</p>	Qualitative	<p>Les facteurs clés qui influencent les consommateurs à acheter des articles de mode émotionnels, fonctionnels, sociaux.</p>	<p>Taille de l'échantillon. Généralisation des résultats.</p>
<p>Facteurs influençant le processus de recherche sur la consommation de la recherche sur les consommateurs : Cible du marché, comportement d'achat et demande du marché (Revue de littérature sur le comportement du consommateur) (Toha & Supriyanto, 2023)</p>	Qualitative	<p>Les attributs tels que l'attractivité, l'authenticité, le placement de la marque, le contenu, la crédibilité, l'approbation, l'expertise, le leadership d'opinion, l'originalité, la pertinence, l'influence sociale et la fiabilité sont considérés comme des catalyseurs puissants dans le continuum de</p>	<p>Limitations de la méthodologie qualitative. La méthode utilisée pour sélectionner l'échantillon ne soit pas entièrement représentative de la population cible.</p>

		<p>l'engagement des consommateurs.</p> <p>Le contenu et l'attractivité sont des aspects récurrents de l'influence des médias sociaux.</p>	
<p>Antécédents et effets des stratégies de marketing d'influence : une revue systématique de la littérature et orientations pour les recherches futures (Surej & Sivakumari, 2023)</p>	<p>Revue systématique</p>	<p>Les caractéristiques des influenceurs, telles que leur personnalité, leur crédibilité et leur charisme, jouent un rôle dans l'efficacité de leurs messages.</p> <p>Le contenu partagé par les influenceurs présente des caractéristiques telles que l'informativité, la qualité et la pertinence pour la plateforme, ainsi que des éléments narratifs et visuels attrayants, afin de susciter l'engagement des followers.</p> <p>Les caractéristiques des followers sur les médias sociaux, comme leur comportement de citoyenneté, leur désir de mimétisme et leur interaction parasociale avec les influenceurs, ont également une influence sur leurs intentions comportementales.</p> <p>Les variables médiatrices, telles que l'interaction parasociale et la crédibilité de l'influenceur, jouent un rôle dans l'adoption des</p>	<p>Les bases de données utilisées.</p> <p>Portée de la revue systématique.</p>

		recommandations de marketing d'influence.	
Le rôle de la congruence influenceur-abonné dans la relation entre le marketing d'influence et le comportement d'achat (Venciute et al., 2023)	Quantitative	L'expérience perçue d'un influenceur a un impact positif direct sur le comportement d'achat des followers. L'utilité perçue du contenu d'un influenceur a également un impact sur le comportement d'achat des followers. En revanche, la fiabilité perçue d'un influenceur n'a pas eu d'impact direct positif sur le comportement d'achat. Le comportement des consommateurs n'est pas influencé par l'attrait d'un influenceur.	L'échantillon L'influenceur qui était un co-auteur. L'inclusion des personnes de nationalité lituanienne uniquement limite la généralisation des résultats à une population plus large.
L'impact du marketing d'influence sur le comportement des consommateurs (Agrawal & Joshi, 2023)	Quantitative	La fréquence de l'annonce d'un influenceur a un impact positif sur l'attention du consommateur. Les consommateurs interrogés utilisent et achètent les produits recommandés par leur influenceur préféré, et ils les recommandent également à d'autres personnes. Les consommateurs recherchent généralement et achètent le produit suggéré par l'influenceur. Le marketing d'influence a un impact positif significatif sur l'intention et le	Taille de l'échantillon. Généralisation des résultats.

		comportement d'achat des consommateurs.	
"Impact de la crédibilité des influenceurs d'Instagram sur l'intention d'achat des internautes marocains"(Ghandour & Touhami, 2023b)	Quantitative	La crédibilité des influenceurs Instagram a un impact sur l'intention d'achat des utilisateurs. Plus précisément, la confiance et l'attractivité physique des influenceurs ont été identifiées comme des dimensions de crédibilité qui influencent significativement l'intention d'achat en ligne des consommateurs marocains tandis que l'expertise et l'attractivité sociale n'ont pas montré un impact significatif.	Besoin d'une approche qualitative L'utilisation d'un échantillon de convenance non probabiliste
Impact des Attributs des Influenceurs sur les Intentions d'Achat dans le Marketing d'Influence sur les Médias Sociaux : Le Rôle de l'Attractivité Sociale et de l'Expertise Perçue"(Masuda et al., 2022)	Quantitative	L'intention des consommateurs d'acheter, est influencée par l'attractivité sociale et l'expertise perçue des influenceurs dans le secteur du marketing d'influence sur les réseaux sociaux.	Taille de l'échantillon Généralisation géographique Durée de l'étude
Impact des médias sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs (Varghese & Agrawal, 2021)	Quantitative	Les influenceurs des réseaux sociaux jouent un rôle primordial en influençant les décisions d'achat, ça dépend de l'âge et du statut socio-économique de consommateur. Les promotions, les réductions et les témoignages d'influenceurs peuvent façonner la perception des clients	Taille de l'échantillon. L'utilisation d'un échantillonnage de convenance. Généralisation des résultats.

		et les inciter à dépenser davantage.	
Intention d'achat et comportement d'achat en ligne : Une approche interculturelle (Peña-García et al., 2020)	Quantitative	Les résultats montrent que les variables non traditionnelles telles qu'impulsion d'achat, La compatibilité, l'auto-efficacité impactent significativement l'intention d'achat des consommateurs en Colombie et en Espagne.	Les recherches futures devraient mesurer la culture de chaque consommateur de manière indépendante afin de contraster l'effet de la culture sur les consommateurs. La participation était volontaire et limitée aux consommateurs nés et élevés dans les pays sélectionnés. Les facteurs externes peuvent avoir et ont un impact sur les décisions des consommateurs, mais ces facteurs n'ont pas été pris en compte dans cette étude.
Indicateurs clés de performance pour le marketing d'influence sur Instagram (Primasiwi et al., 2020)	Quantitative et Qualitative	La Communauté, les interactions, la Carte tarifaire et enfin Valeur de l'influenceur sa réputation, la crédibilité et l'authenticité de l'influenceur. Sont les critères clés pour sélectionner efficacement les influenceurs pour les campagnes de marketing numérique.	Taille de l'échantillon. Biais de sélection : La sélection des répondants, tels que les employés du marketing numérique, les responsables des médias sociaux Géographie restreinte : le marché indonésien.
Marketing d'influence : Les influenceurs des médias sociaux en tant que marques humaines se liant à leurs followers et générant des résultats	Quantitative	Les attributs de personnalité telle que l'inspiration, le plaisir et la similarité sont des éléments clés qui permettent aux	L'étude du mécanisme d'attachement entre SMI et followers au contexte d'Instagram.

<p>marketing positifs en répondant aux besoins (Ki et al., 2020)</p>		<p>followers de se sentir connectés émotionnellement aux SMI. Et de contenu comme l'informativité, l'esthétique visuelle et l'expertise, sont également essentiels pour susciter l'intérêt et l'attachement des followers. Les SMI peuvent créer une expérience engageante et significative pour leurs followers, favorisant ainsi un attachement émotionnel plus fort.</p>	<p>Les données sur les utilisateurs de médias sociaux aux États-Unis.</p>
<p>Le marketing d'influence dans les médias sociaux : Une revue systématique, cadre intégratif et programme de recherche futur (Demetris et al., 2020)</p>	<p>Revue systématique</p>	<p>Certains résultats ont révélé que l'efficacité des influenceurs des médias sociaux englobe la crédibilité perçue, le charisme, l'expertise, la reconnaissance souhaitée et l'interaction sociale périphérique indiquant que l'efficacité des influenceurs des médias sociaux.</p>	<p>Des limites inhérentes à l'échantillonnage. Restrictions à la langue anglaise et aux revues académiques évaluées par des pairs. Limitation des bases de données utilisées.</p>
<p>Effet du marketing d'influence des médias sociaux sur l'intention d'achat des consommateurs et le rôle médiateur de la crédibilité (Saima & Khan, 2021)</p>	<p>Quantitative</p>	<p>La fiabilité de l'information présentée par l'influenceur a des effets significatifs sur sa crédibilité et sur l'intention d'achat des consommateurs. La qualité de l'information et la valeur divertissante du contenu de l'influenceur ont également un impact sur sa crédibilité et sur</p>	<p>La taille de l'échantillon La majorité des personnes interrogées étaient âgées de 19 à 30 ans. L'échantillon d'études est la classe urbaine de la population mais la classe rurale représente une plus grande partie de la</p>

		<p>l'intention d'achat des consommateurs. La crédibilité de l'influenceur est fortement associée à l'intention d'achat des consommateurs, soulignant ainsi son importance dans le processus de décision d'achat. Cependant, l'expertise de l'influenceur n'a pas démontré d'effet significatif sur sa crédibilité ni sur l'intention d'achat des consommateurs.</p>	<p>population indienne.</p>
<p>Comportement des consommateurs face aux achats en ligne - une analyse avec les dimensions du produit (Selvamani & Vidya, 2019)</p>	<p>Une étude descriptive Les données secondaires ont été recueillies dans des revues de recherche, des bulletins, des livres, des rapports publiés et des ressources en ligne. Et un programme d'entretien finalisé utilisé pour la collection des données primaires.</p>	<p>Il n'y a pas de corrélation significative entre le revenu mensuel, la profession et la satisfaction des achats en ligne. Les dimensions du produit sont positivement corrélées avec la satisfaction des achats en ligne. L'expérience des achats en ligne, le niveau d'éducation, la fréquence des achats et le mode de paiement préféré sont associés à une meilleure connaissance des achats en ligne. Ces résultats fournissent un aperçu des facteurs qui influencent la satisfaction et la connaissance des consommateurs dans le contexte des achats en ligne</p>	<p>L'étude sont applicables aux consommateurs uniquement dans les zones d'étude sélectionnées et ne peuvent être généralisées à d'autres districts de l'État du Tamil Nadu</p>

<p>Comportement d'achat online : facteurs explicatifs du montant des achats Une étude exploratoire (Laroutis & Boistel, 2019)</p>	<p>Quantitative</p>	<p>L'âge et la profession ont un effet positif sur le comportement d'achat. L'utilité perçue par les utilisateurs est un facteur significatif influençant le comportement d'achat. L'ergonomie, ou la facilité d'utilisation, a également une influence sur les décisions d'achat. Le bien-être personnel et le désir de prendre soin de soi peuvent également influencer le comportement d'achat.</p>	<p>Le questionnaire a été construit de façon volontairement large afin de pouvoir identifier des facteurs explicatifs non encore connus puisque cette thématique de recherche n'a pas fait l'objet de travaux.</p>
<p>Le rôle des influenceurs numériques dans la recommandation de marque : examen de leur impact sur l'engagement, la valeur attendue et l'intention d'achat (David & Raquel, 2019)</p>	<p>Quantitative</p>	<p>Les influenceurs numériques ont un impact positif sur les perceptions des followers en termes d'engagement de la marque, de valeur attendue de la marque et d'intention d'achat des marques recommandées. Les followers sont influencés par les recommandations des influenceurs et développent des attitudes favorables envers les marques qu'ils recommandent. Ces attitudes favorables peuvent conduire à des intentions d'achat chez les followers.</p>	<p>Caractéristiques des followers. Problématique en termes de représentativité de la population et de généralisable des résultats. Plateformes numériques.</p>
<p>Le Marketing D'influence en tant que phénomène créant une nouvelle frontière d'opportunités virtuels</p>	<p>Quantitative et Qualitative</p>	<p>Les influenceurs ont un impact significatif sur le comportement d'achat des consommateurs.</p>	<p>Taille de l'échantillon. Généralisation des résultats.</p>

(Kadekova & Holienčinová, 2018)		<p>Il existe des différences marquées entre les générations Y et Z en termes de confiance envers les influenceurs.</p> <p>Les générations Y et Z montrent des différences de fréquence d'achat influencées par les recommandations des influenceurs.</p> <p>La réceptivité aux recommandations des influenceurs varie également entre les générations Y et Z.</p>	
Facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs (Ramya & SA, 2016)	Qualitative et Quantitative	<p>Les décisions d'achat des consommateurs sont influencées des facteurs :</p> <p>Internes : motivations, perceptions, attitudes et valeurs individuelles.</p> <p>Sociaux : influence de l'environnement social, normes familiales et culturelles.</p> <p>Culturels : culture, sous-culture et classe sociale.</p> <p>Économiques : revenu et épargne.</p> <p>Personnels : âge, style de vie et tendances personnelles.</p>	Variabilité individuelle Complexité du comportement humain
Facteurs influençant l'attitude des consommateurs à l'égard du commerce électronique les achats en ligne (Ling & Jusoh, 2012)	Quantitative	<p>Une différence significative a été observée sur le revenu des consommateurs dans leur attitude envers les achats en ligne.</p> <p>L'expérience d'e-commerce a été significativement liée à l'attitude envers les</p>	Elle n'a examiné que trois facteurs influençant l'attitude des consommateurs à l'égard des achats en ligne. L'environnement étudié.

		<p>achats en ligne, mettant en évidence son importance dans la formation de l'attitude des consommateurs.</p> <p>Des relations significatives ont été constatées entre l'expérience d'e-commerce, le service à la clientèle et l'attitude envers les achats en ligne, soulignant l'impact positif de ces facteurs sur l'attitude des consommateurs.</p>	
--	--	---	--

Source : par nous-même.

Section 02 : Cadre conceptuel

Cette section fournit des explications supplémentaires sur les principaux concepts de la recherche, à savoir le marketing d'influence et le comportement de consommateur.

1. Marketing d'influence

Avant de définir le marketing d'influence, il est indispensable de se concentrer sur ses composantes principales « Marketing » et « l'influence ».

1.1 Marketing

« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur ». (Keller & Kotler, 2016)

Selon (Kotler & Armstrong, 2018) Le marketing consiste à attirer des clients et à gérer des relations clients rentables. Le double objectif du marketing est d'attirer de nouveaux clients en leur promettant une valeur supérieure et de fidéliser et développer les clients existants en leur apportant valeur et satisfaction.

(Alexis, 2020) propose une définition qui donne une image plus complète « le marketing est une activité socio-économique orientée vers la satisfaction des besoins et désirs aux moyens de l'échange. Il regroupe principalement six activités : identification des besoins, détermination de la meilleure stratégie, définition du prix de vente, mise en place d'une bonne distribution, information aux consommateurs et la gestion d'un service d'après-vente. »

1.2 L'objectif du marketing

- Selon (Kotler & Armstrong, 2018) est d'impliquer les clients et d'influencer leur façon de penser et d'agir.
- L'importance du marketing réside dans la connaissance et la compréhension du client, de sorte que le produit ou le service lui convienne parfaitement et se vende naturellement. L'objectif ultime est de créer un produit qui réponde aux attentes du client, suscitant ainsi son désir d'achat(Keller & Kotler, 2016).

Il existe plusieurs définitions du marketing, mais elles ont toutes en commun le fait que le marketing est fondamentalement le processus par lequel les entreprises cherchent à répondre aux besoins et aux désirs des clients avec des produits ou des services de valeur.

1.3 Influence

En relation à cela, L'influence peut être définie de manière générale comme le pouvoir d'affecter une personne, une chose ou le déroulement des événements « the power to affect a person, thing or course of events » Ce qui veut dire que la capacité de provoquer un impact, de faire une différence ou de jouer un rôle dans la manière dont une personne réagit, comment une chose est influencée ou comment les événements se déroulent (Brown & Hayes, 2008)

Et selon (Scott, 2011) souligne que l'influence peut amener les individus à penser ou à agir différemment de ce qu'ils auraient fait autrement. Pour (Brown & Fiorella, 2014) mentionne que "Le business des influenceurs est en constante évolution sous nos yeux. Il n'est plus défini par la plateforme de notation, mais par la capacité d'influencer les croyances et les actions du public cible, ce qui indique que l'influence ne se limite plus à une plateforme de notation, mais repose sur la capacité à influencer les croyances et les actions du public cible. Cela implique que les influenceurs ont le pouvoir de façonner les attitudes et les comportements des consommateurs.

Ces propos mettent en évidence le rôle essentiel de l'influence dans la prise de décision des consommateurs et dans le succès des stratégies de marketing.

1.4 Les influenceurs

Les influenceurs sont une nouvelle catégorie de leaders d'opinion, positionnés entre les célébrités et les amis, qui a émergé avec la croissance des opportunités offertes par les médias sociaux. Un influenceur ou un « créateur de contenu » (Gallic & Marrone, 2023) peut être défini comme une personne présente de manière cohérente et significative sur diverses plateformes de médias sociaux, Ils peuvent publier sur n'importe quelle plateforme, mais les plus populaires sont Instagram (79 % des spécialistes du marketing utilisent Instagram pour leurs campagnes de marketing d'influence selon (Gallic & Marrone, 2023) et Facebook.

En échange de leurs campagnes de marketing, ils reçoivent l'argent ou des récompenses en nature, comme des produits offerts, des services, des voyages ou des expériences gratuites. (Campbell & Farrell, 2020)et (Gallic & Marrone, 2023).

Les créateurs de contenu contribuent à un blog ou plus (Pillou & Bloch, 2020) et partagent régulièrement du contenu avec leur communauté, qui s'agrandit et se fidélise au fil du temps. (OUAHI & Melghagh, 2020).

Ce qui les rend capables d'influencer et de persuader et sont considérés comme des références. (Gallic & Marrone, 2023). Selon (Brown & Hayes, 2008), ce sont les individus qui, souvent en coulisses, manipulent le signataire du chèque pour influencer son opinion, et donc sa décision.

Un individu peut être considéré comme un influenceur s'il possède certaines caractéristiques telles que : une forte présence sur les plateformes numériques, une exposition médiatique importante, une capacité concrète à formuler des recommandations, une position de leader d'opinion et une crédibilité éditoriale. (OUAHI & Melghagh, 2020)

1.5 Quels sont les divers profils d'influenceurs ?

Le niveau de popularité des influenceurs peut varier considérablement, il existe de nombreux types d'influenceurs différents qu'ils se présentent sous diverses formes, comme des personnes d'âges différents, des animaux de compagnie et même des comptes générés par l'IA. Selon (Campbell & Farrell, 2020) La figure ci-après montre types d'influenceurs des médias sociaux.

1.5.1 Influenceurs célèbres

Les influenceurs célèbres sont devenus des célébrités et ont acquis une renommée quelle que soit l'évolution des médias sociaux, mais ils utilisent désormais leur présence sur les réseaux sociaux pour soutenir leur carrière et promouvoir des partenariats avec des marques (Campbell & Farrell, 2020). Ces influenceurs comptent souvent plus d'un million de followers et concluent d'importants accords de parrainage avec des marques renommées (Campbell & Farrell, 2020). Leur capital culturel leur permet d'obtenir des tarifs nettement plus élevés : plus de 10 000 euro par post Instagram (Hitchcock, 2024) que d'autres influenceurs non célèbres (Campbell & Farrell, 2020).

1.5.2 Les méga-influenceurs

Les méga-influenceurs sont des personnes qui ont augmenté considérablement leur nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux et qui sont maintenant célèbres en raison de leur expertise reconnue, atteignant un million ou plus de followers (Campbell & Farrell, 2020). Contrairement aux influenceurs célèbres, les méga-influenceurs n'étaient pas célèbres avant de devenir des experts des réseaux sociaux. Même s'ils peuvent être des "stars d'Internet", ils restent en général peu connus en dehors de leur cercle d'abonnés. (Campbell & Farrell, 2020)

Pour mieux comprendre les différences entre les influenceurs célèbres et les méga-influenceurs. Le tableau ci-dessous présente les principales différences entre ces deux catégories.

Table 2: les principales différences entre les influenceurs célèbres et les méga-influenceurs.

Critère	Les influenceurs célèbres	Les méga-influenceurs
Nombre d'Abonnés	Nombre d'Abonnés 1million et plus.	Les suiveurs supérieurs à 1 million.
Notoriété	La notoriété des influenceurs célèbres se situe en dehors des médias sociaux.	Ont trouvé leur notoriété sur les médias sociaux.
Région géographique	Connues et reconnues du grand public.	Peu connus en dehors de leur cercle d'abonnée.
Les tarifs de collaborations.	De 10000 euros et plus.	Moins de 10000 euros.

Source :(Campbell & Farrell, 2020; Hitchcock, 2024)

1.5.3 Les macro-influenceurs

Les macro-influenceurs sont des influenceurs qui n'ont pas encore atteint le statut de célébrité, mais qui connaissent néanmoins un succès remarquable, avec un nombre de followers compris entre 100k et 1 million (Miles, 2019). Ils obtiennent des taux d'engagement élevés et peuvent exploiter leurs nombreux abonnés pour une exposition de marque substantielle, tout en demandant généralement un prix inférieur par publication par rapport aux méga-influenceurs et aux célébrités. Ainsi, les macro-influenceurs offrent aux marques le meilleur rapport qualité-prix possible. (Campbell & Farrell, 2020)

1.5.4 Les micro-influenceurs

Les micro-influenceurs ont réussi à se positionner en tant que figures influentes, bien que leur portée et leur champ d'action soient plus restreints que ceux des macro-influenceurs. Leur audience a tendance à être plus locale, se concentrant sur leur base géographique (Campbell & Farrell, 2020). La majeure partie de leurs revenus provient de programmes de collaborations ou de partenariats ponctuels avec des marques. Avec des nombres d'abonnés compris entre 10 000 et 100 000 (Miles, 2019). Les micro-influenceurs se reposent sur des vidéos sur les réseaux sociaux, telles que les stories Instagram ou les reels. Pour interagir avec leurs abonnés et renforcer leur accessibilité et leur authenticité perçue.

Ces vidéos ont un impact significatif sur les ventes, car de nombreux abonnés considèrent les recommandations des micro-influenceurs comme plus authentiques que celles des célébrités de plus grande envergure (Bearzatto, 2019). Par conséquent, les responsables marketing collaborent de plus en plus avec les micro-influenceurs, qui sont souvent plus en phase avec les besoins et les intérêts de leurs abonnés. (Brown & Fiorella, 2014)

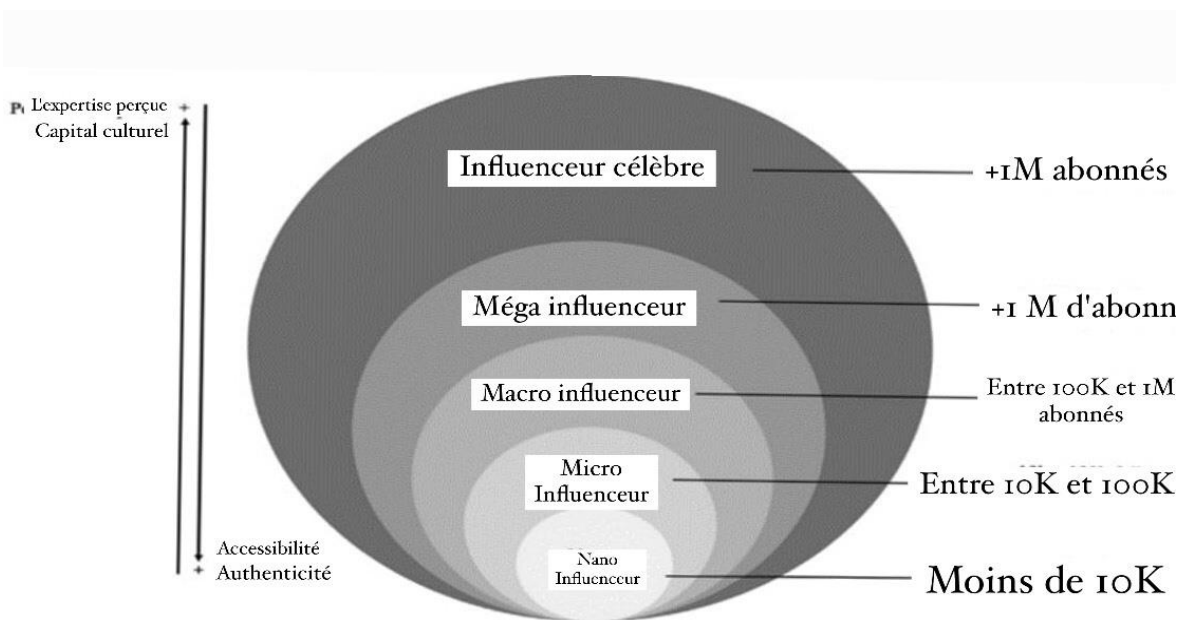
1.5.5 Les nano influenceurs

Les nano influenceurs sont aux débuts de leur carrière d'influenceurs, et leurs abonnés sont principalement des amis, des connaissances et d'autres personnes proches géographiquement. Grâce à leur accessibilité personnelle et à leur authenticité perçue élevée, les nano influenceurs génèrent souvent les taux d'engagement les plus élevés parmi toutes les catégories d'influenceurs (Campbell & Farrell, 2020).

Ces influenceurs commencent tout juste à développer leur base d'abonnés et comptent moins de 10k followers(Miles, 2019).En conséquence, les nano influenceurs peuvent constituer des perspectives lucratives pour les partenaires de marque, car ils sont souvent plus ouverts à des partenariats non rémunérés et à la réception d'échantillons gratuits en échange d'opportunités de réseautage et d'une visibilité accrue sur les réseaux sociaux (Campbell & Farrell, 2020)et (Candice, 2021). De plus, ils adoptent une approche proactive en contactant les marques pour discuter de partenariats plutôt que d'attendre d'être sollicités.

La figure montre es types d'influenceurs des médias sociaux qui est divisé en cinq type selon (Campbell & Farrell, 2020).

Figure 1: Les types d'influenceurs des médias sociaux.



Source: (Campbell & Farrell, 2020)

L'étude menée par (Gallic & Marrone, 2023) a révélé l'existence d'une autre typologie de types d'influenceurs, caractérisés par la taille de leur audience, leur niveau d'influence et leur domaine d'expertise. Le tableau suivant illustre cette catégorisation.

Table 3: Les types d'influenceurs des médias sociaux.

Les stars ou les méga-influenceurs	Les influenceurs spécialisés, appelés macro-influenceurs	Les micro-influenceurs	Les nano-influenceurs
Communauté les millions des abonnées, telle que : Farah Yasmine, Numidia Lezoul	La communauté > 100k followers comme : Travel family, Omar Rahmoun	La communauté est entre 1 000 à 10 000 followers telle que : Imene marketing, Young entrepreneur lady	Entre 1 000 à 10 000 followers. Comme Grow with seif, Nour El Yakine Learn English

Source: Selon (Gallic & Marrone, 2023)

1.6 Les plateformes d'influenceurs

Les plateformes médiatiques fournissent aux spécialistes du marketing des moyens variés pour atteindre leurs publics cibles, jouant ainsi un rôle essentiel dans l'influence des interactions entre les marques et les clients (Sylvia & Kim, 2023). Les médias sociaux ont éclipsé les médias traditionnels en tant que principales sources d'informations (Lou & Yuan, 2019) offrant des possibilités uniques de collaboration et de Co création de contenu (Sylvia & Kim, 2023).

Les études montrent que sur Facebook, les utilisateurs privilégient le maintien de leurs relations existantes plutôt que la création de nouvelles connexions, tandis que Twitter se distingue par sa capacité à diffuser rapidement des informations grâce à sa limite de 140 caractères (Sylvia & Kim, 2023).

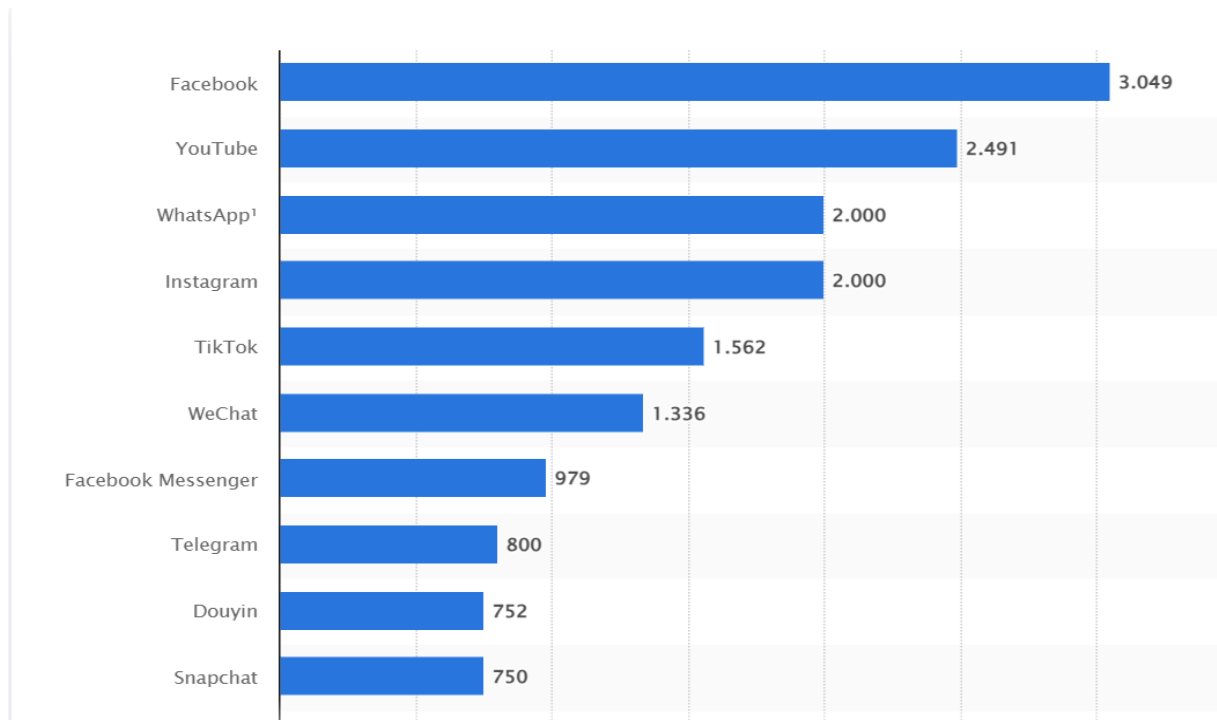
Dans le domaine du marketing d'influence, Instagram occupe une position prépondérante et a su intégrer des fonctionnalités clés de diverses plateformes de médias sociaux pour rester en tête du marché.

Face à l'émergence de Snapchat en 2011, Instagram a rapidement réagi en lançant les "Instagram Stories" en 2016, une fonctionnalité inspirée du modèle de partage de contenu de Snapchat (Sylvia & Kim, 2023).

L'année suivante, TikTok a gagné en popularité, attirant particulièrement les utilisateurs de moins de 30 ans (Sylvia & Kim, 2023). Il combine les fonctionnalités de vidéos courtes de Snapchat avec les capacités d'amélioration des photos et l'utilisation de hashtags d'Instagram, suscitant des défis viraux et un engagement important. En réponse, Instagram a lancé les "Instagram Reels" en 2020, une initiative visant à concurrencer TikTok en offrant des fonctionnalités similaires dans son application. Cette capacité d'adaptation d'Instagram reflète la nature dynamique du marché des médias sociaux, offrant aux marketeurs des opportunités d'interaction plus engageantes avec les consommateurs. (Sylvia & Kim, 2023)

Dans le secteur du marketing d'influence, YouTube et Instagram sont reconnus comme des plateformes majeures pour communiquer avec les audiences. YouTube, en particulier, est devenu la principale plateforme de médias sociaux après Facebook selon le rapport de (Statista, 2024), offrant une diversité de contenus adaptés à une large audience. Les influenceurs sur YouTube", ou "Youtubeurs", ont émergé comme des figures clés dans le marketing d'influence, créant un contenu original et captivant suivi par des abonnés fidèles (Sylvia & Kim, 2023).

Figure 2 : Le classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs.



Source: (Statista, 2024)

Elle présente les réseaux sociaux les plus populaires au monde, classé par utilisateurs actifs mensuels en janvier 2024. Facebook domine avec 3,049 millions d'utilisateurs, suivi de YouTube avec 2,491 millions d'utilisateurs. WhatsApp et Instagram comptent chacun 2 milliards d'utilisateurs. TikTok continue de croître rapidement avec 1,562 million d'utilisateurs, tandis que WeChat reste incontournable en Chine avec 1,336 million d'utilisateurs. Facebook Messenger (979 millions), Telegram (800 millions), TikTok (752 millions) et Snapchat (750 millions) complètent le classement, illustrant la diversité et l'évolution des préférences des utilisateurs à travers le monde.

1.7 Le choix d'un influenceur

Avant d'examiner les divers profils des influenceurs, il est essentiel de déterminer précisément votre objectif et la cible que l'on cherche à toucher (Hossler et al., 2014) et (Gallic & Marrone, 2023). Les marketeurs peuvent donc cibler un public précis via les influenceurs. Il est important pour eux de bien identifier leur cible pour choisir des influenceurs ayant une communauté correspondant à celle qu'ils veulent atteindre (Bearzatto, 2019; Wiltshire, 2018) et (Gallic & Marrone, 2023).

Une fois la cible définie, la marque peut passer à l'analyse des profils d'influenceurs, ce n'est pas seulement la taille de la communauté pour gagner en notoriété et en engagement (Gallic & Marrone, 2023). Mais par analyser son contenu pour identifier ses valeurs, sa personnalité et son expertise (Bearzatto, 2019).

1.8 Marketing d'influence

Le marketing d'influence est une stratégie de marketing en plein essor dans l'écosystème numérique. Selon (Brown & Hayes, 2008), il désigne l'action d'une personne extérieure qui exerce une influence sur les choix d'achat des consommateurs. Cette approche stratégique se concentre particulièrement sur les influenceurs, qui bénéficient d'une large audience sur les médias numériques, afin de toucher efficacement le public cible souhaité et de promouvoir le message d'une marque.

L'objectif principal de l'utilisation de cette stratégie repose sur la collaboration avec des influenceurs qui peuvent être des célébrités, des experts dans un domaine spécifique ou simplement des individus disposant d'une vaste base de followers sur les réseaux sociaux. En exploitant l'influence qu'ils exercent sur leurs followers, il est possible de promouvoir une marque ou un produit de manière plus efficace que les méthodes traditionnelles de marketing (Rosário et al., 2023)

En outre, le marketing d'influence est connu comme une discipline marketing en pleine croissance. (Carter, 2016) le décrit comme une « industrie en pleine expansion qui vise à promouvoir des produits ou à accroître la notoriété d'une marque grâce au contenu diffusé par des utilisateurs des médias sociaux considérés comme influents ». Il s'agit ainsi de tirer parti du contenu généré par les utilisateurs des influenceurs des médias sociaux pour promouvoir des produits et accroître la visibilité de la marque.

Le marketing d'influence est la pratique consistant à rémunérer les influenceurs avec de l'argent ou des produits, services, voyages ou expériences gratuits pour avoir publié des services ou des produits sur leurs réseaux sociaux selon (Campbell & Farrell, 2020).

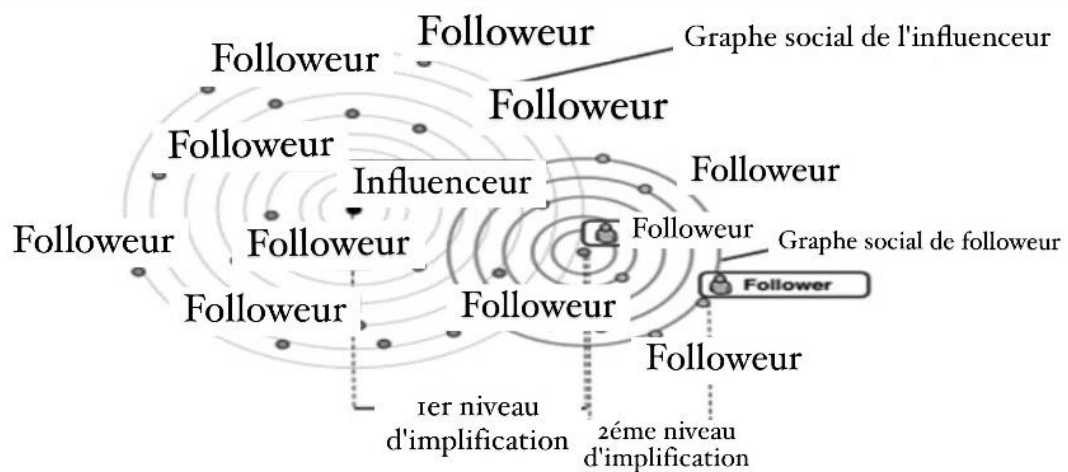
1.9 Les modèle de marketing d'influence

Nous examinons dans cette partie deux modèles essentiels de marketing d'influence, qui présentent des perspectives différentes mais complémentaires sur l'impact des influenceurs sur les décisions d'achat des consommateurs. Élaborés par Brown et Fiorella en 2014, ces modèles offrent des approches distinctes mais interconnectées, permettant une compréhension approfondie et une optimisation des stratégies de marketing d'influence.

1.9.1 Le modèle de marketing d'influence du pêcheur

Le modèle de marketing d'influence du pêcheur centré influenceur (Brown & Fiorella, 2014) identifiez le poisson que vous essayez d'attraper, choisissez le bon plan d'eau, puis lancez le filet le plus large possible et espérez que tout ira pour le mieux. Qui suggère qu'en s'appuyant sur les personnes les plus suivies et les plus présentes dans les grandes communautés sociales, on obtient la plus grande notoriété de la marque et, à terme, un achat.

Figure 3 : Le modèle de marketing d'influence du pêcheur



Source : (Brown & Fiorella, 2014)

Le modèle met en avant le potentiel d'un influenceur à toucher plusieurs personnes lors du partage de contenu. Ce processus d'amplification se reflète au premier niveau, où l'influenceur touche une large audience. De plus, les followers de l'influenceur peuvent à leur tour devenir eux-mêmes influenceurs en partageant également le d'informations ou de

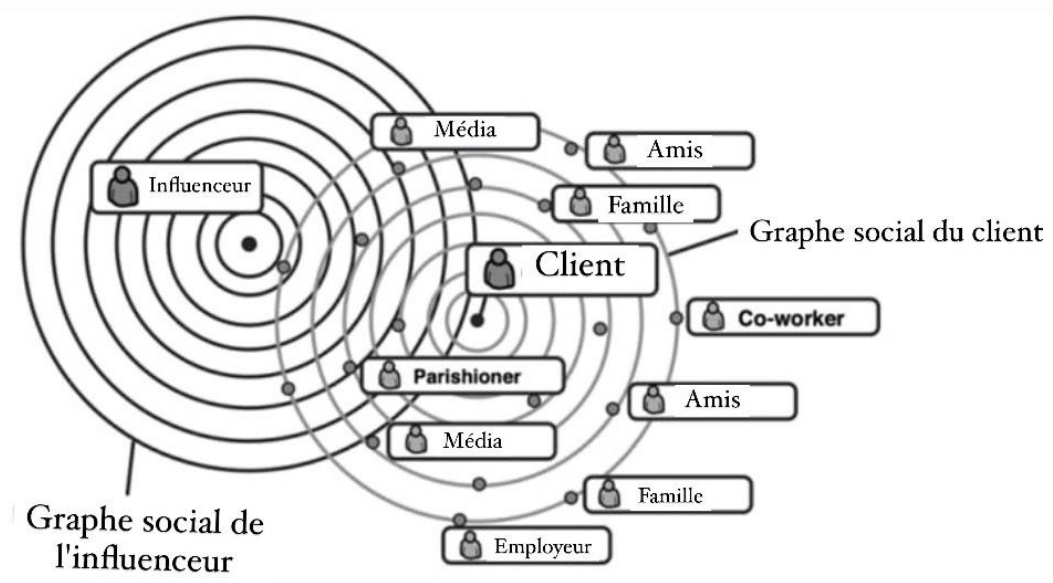
contenus, touchant ainsi une audience encore plus large. Cette amplification de deuxième niveau permet de toucher plus de personnes que si seul l'influenceur initial l'avait fait.

Il existe plusieurs définitions des influenceurs, mais elles ont toutes en commun le fait qu'un influenceur est donc un tiers qui a un impact considérable sur les opinions et les décisions d'achats des consommateurs.

1.9.2 Modèle d'influence centré sur le client

Une autre théorie a été proposée par (Brown & Fiorella, 2014) selon laquelle le cœur du marketing d'influence est en réalité le client, car c'est lui qui prend la décision, et non l'influenceur.

Figure 4 : Modèle d'influence centré sur le client



Source: (Brown & Fiorella, 2014)

Cette approche permet de placer le client au centre nous oblige à examiner les décisions qu'il prend et ce qui a un impact sur ces décisions (Brown & Fiorella, 2014).

Elle permet à une marque de transmettre des messages avec ses clients potentiels et utiliser leur voix pour diffuser les messages à leur manière. En conséquence, l'efficacité des

stratégies de marketing d'influence peut être renforcée. Un influenceur n'est plus le centre de ce nouvel univers, mais se trouve en orbite avec les médias et différents groupes sociaux de clients pour influencer leur comportement. Même si chaque modèle se concentre sur d'autres objets, les deux peuvent être utilisés conjointement dans une stratégie pour transmettre leurs messages et diffuser leur notoriété de manière ciblée et précise auprès des clients potentiels, que ce soit dans l'univers de l'influenceur ou du client.

2. Le comportement du consommateur

Le comportement des consommateurs est d'une importance capitale pour les entreprises et les marques, car il a un impact direct sur le volume des ventes.

2.1 Le consommateur

Consommateur c'est la personne qui satisfait un besoin en utilisant un produit ou un service (Alexis, 2020).

selon (Al-juraisy, 2008) le consommateur est divisé en deux types principaux il le comme un consommateur final est le type d'unité de consommation qui achète des biens ou des services pour son propre usage ou pour celui de sa famille. Pour le consommateur organisationnel, comprend les entreprises commerciales, industrielles et agricoles, les agences gouvernementales et les institutions à but non lucratif.

2.2 Le comportement du consommateur

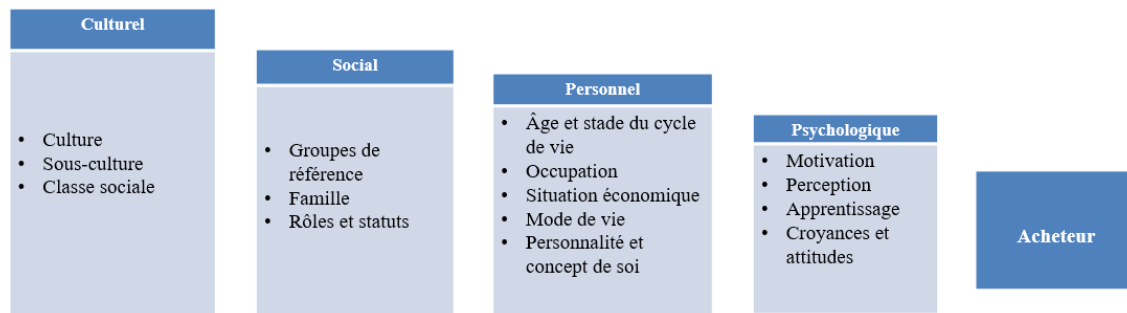
Le comportement du consommateur peut être décrit comme l'étude des individus, des groupes ou des organisations et du processus qu'ils utilisent pour sélectionner, obtenir et éliminer des produits, des services, des expériences ou des idées afin de satisfaire leurs besoins, ainsi que l'impact de ces processus sur le consommateur et la société. (Bin-dost, Illya, A. Rahman, 2015)

En d'autres termes, le comportement du consommateur est défini comme les activités auxquelles il se livre lors de l'évaluation, de l'obtention, de l'utilisation et de l'élimination d'un produit, ainsi que des processus de prise de décision qui y sont associés. ((William & Wilkie, 1994); (Al-juraisy, 2008))

2.3 Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

Pour comprendre le comportement d'achat des consommateurs, il est nécessaire de connaître les facteurs qui l'influencent. Comme l'a indiqué (Kotler & Armstrong, 2018), il existe quatre facteurs qui influent sur le comportement d'achat des consommateurs, à savoir le facteur culturel, social, psychologique et personnel, comme le montre la figure 3.

Figure 5 : Caractéristiques qui influencent le comportement du consommateur



Source: (Kotler & Armstrong, 2018)

2.3.1 Les facteurs culturels

Les facteurs culturels exercent une influence étendue et profonde sur le comportement des consommateurs. Les spécialistes du marketing doivent comprendre le rôle joué par la culture de l'acheteur, la sous-culture et la classe sociale (Keller & Kotler, 2016).

- La culture est la cause la plus fondamentale des désirs et comportements d'une personne. Chaque groupe ou société a une culture, qu'ils peuvent varier leur comportement d'achat.
- Les sous-cultures sont des groupes de personnes qui partagent des systèmes de valeurs basés sur des expériences et des situations de vie communes (Keller & Kotler, 2016) ; (Clauzel et al., 2016b).
- Les classes sociales sont des divisions relativement permanentes et ordonnées de la société, dont les membres partagent des valeurs, des intérêts et des comportements similaires (Cloutrack, 2019) ; (Kotler & Armstrong, 2018)

Les spécialistes du marketing s'intéressent à la classe sociale car les personnes d'une même classe sociale ont tendance à adopter des comportements d'achat similaires. Les classes sociales montrent des préférences distinctes en matière de produits et de marques dans différents domaines.(Cloomtrack, 2019) ; (Kotler & Armstrong, 2018)

2.3.2 Les facteurs sociaux

Le comportement d'achat des consommateurs est fortement influencé par des facteurs sociaux tels que les groupes sociaux, les réseaux sociaux, les leaders d'opinion(Keller & Kotler, 2016), la famille, les rôles sociaux et le statut social.

- Les groupes de référence, même ceux auxquels une personne n'appartient pas (Clauzel et al., 2016b), jouent un rôle primordial en tant que points de comparaison (Keller & Kotler, 2016).
- Le bouche-à-oreille, notamment les recommandations personnelles par différents moyens (Clauzel et al., 2016b), est considéré comme plus crédible que la publicité, influençant ainsi les décisions d'achat (Kotler & Armstrong, 2018). Les marques peuvent tirer parti de ces influences en ciblant les leaders d'opinion et en s'engageant sur les réseaux sociaux pour influencer positivement les consommateurs (Kotler & Armstrong, 2018).
- La famille, en particulier le conjoint et les enfants, exerce une forte influence sur les choix d'achat (Clauzel et al., 2016b).
- Les rôles et statuts sociaux des individus dans la société orientent également leurs préférences de produits (Keller & Kotler, 2016), ce qui nécessite une adaptation des stratégies marketing pour atteindre efficacement les consommateurs. (Kotler & Armstrong, 2018);(Cloomtrack, 2019)

2.3.3 Les facteurs personnels

Les facteurs personnels tels que l'âge, revenu, profession et mode de vie (Keller et Kotler, 2016 ; Kotler et Armstrong, 2018) jouent un rôle fondamental dans les choix d'achat des individus, en influençant leurs préférences et leurs comportements de consommation.

- l'âge est un facteur majeur qui influence le comportement d'achat (Solomon et al., 2012). Les choix d'achat des jeunes diffèrent de ceux des personnes d'âge moyen.
- De même, le revenu a la capacité d'influencer le comportement d'achat d'une personne (Clauzel et al., 2016a). Des revenus plus élevés donnent un pouvoir d'achat plus élevé aux consommateurs (Clootrack, 2019).
- De plus, la profession d'un consommateur influence le comportement d'achat. Une personne a tendance à acheter des choses appropriées à sa profession (Clauzel et al., 2016a).
- Enfin, Le mode de vie est une attitude et une manière dont un individu reste dans la société (Solomon et al., 2012). Il influence le comportement d'achat fortement (Kotler & Armstrong, 2018); (Clootrack, 2019).

2.3.4 Les facteurs psychologiques

La motivation, stimulée par les besoins fondamentaux et les besoins de sécurité, peut influencer les décisions d'achat (Keller & Kotler, 2016). En outre, la perception du consommateur, façonnée par les informations et les impressions recueillies dans les publicités et les avis, a également un impact sur les choix d'achat (Kotler & Armstrong, 2018).

on appelle l'apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées (Clauzel et al., 2016a), qu'il soit conditionnel ou cognitif, contribue à la compréhension du consommateur et à sa satisfaction vis-à-vis d'un produit (Keller & Kotler, 2016).

Ainsi que les attitudes et les croyances des consommateurs façonnent leur comportement et influencent l'image de marque (Kotler & Armstrong, 2018); (Clootrack, 2019). Il est essentiel pour les entreprises de comprendre, identifier et analyser les attitudes des consommateurs envers leurs produits et marques, qu'elles soient positives ou négatives (Clauzel et al., 2016a).

2.3.5 Les facteurs économiques

Les variables économiques sont très importantes dans les décisions d'achat des acheteurs. Le revenu personnel, qui représente l'argent disponible après avoir couvert les besoins essentiels, influence directement le pouvoir d'achat.

De même, le revenu familial, reflétant le total des revenus familiaux, impacte les achats en fonction des ressources disponibles. Le crédit à la consommation facilite les achats en offrant des options de paiement différé, tandis que les actifs liquides, tels que l'épargne bancaire, influencent les achats de produits de confort et de luxe.

Enfin, les décisions d'épargne d'un consommateur affectent ses habitudes d'achat, car une propension à épargner plus peut réduire les dépenses d'achat, tandis qu'une propension à dépenser davantage peut stimuler les achats de produits variés. (Clootrack, 2019)

2.4 L'intention d'achat

En terme simple, (Darpy, 1999) définit l'intention d'achat comme « Le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat ».

Il est utilisé par les responsables marketing avec un objectif principal de prédire la demande future et prendre des décisions stratégiques concernant les produits, qu'ils soient nouveaux ou déjà existants. Selon (Reguig et al., 2019), l'intention d'achat est un indicateur clé utilisé pour anticiper les ventes.

Lorsqu'il s'agit d'achats en ligne en définissent l'intention d'achat en ligne est définie comme la mesure dans laquelle un consommateur est disposé à acheter un produit par l'intermédiaire d'un magasin en ligne (Peña-García et al., 2020).

(Lou & Yuan, 2019) considérés l'intention d'achat comme « le projet conscient d'un individu de faire un effort pour acheter une marque ». Étant donné que les intentions d'achat incluent la possibilité ou la probabilité que les consommateurs soient prêts à acheter un produit particulier, on considère que les intentions d'achat précèdent le comportement d'achat réel.

2.5 Comportement d'achat de consommateurs

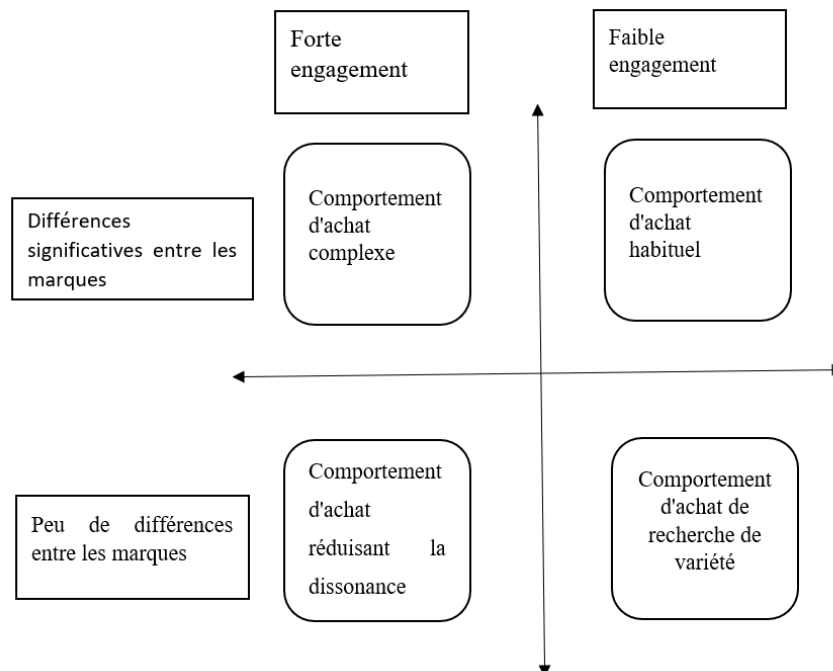
Le comportement d'achat se réfère à l'ensemble des actes observables des individus en phase d'achat (Alexis, 2020)

D'autre part, selon (Bin-dost, Illya, A. Rahman, 2015 ; (Laroutis & Boistel, 2019)) « Le comportement d'achat en ligne (également connu sous le nom de d'achat en ligne) est le processus d'achat de produits ou services par l'intermédiaire de sites web sur Internet »

2.6 Le type de comportement d'achat des consommateurs

Les comportements d'achat des consommateurs varient en fonction de la manière dont ils interagissent avec les produits et les marques. Pour répondre à leurs besoins et motivations spécifiques, il est important d'adopter des stratégies marketing adaptées à ces diverses façons d'agir. Selon (Kotler & Armstrong, 2018) Le type de comportement d'achat des consommateurs réside dans et ce que montre la figure 3 :

Figure 6 : Le type de comportement d'achat des consommateurs



Source: Selon (Kotler & Armstrong, 2018)

Il existe principalement quatre types de comportement d'achat des consommateurs, à savoir :

2.6.1 Comportement d'achat complexe :

Les consommateurs adoptent un comportement d'achat complexe lorsqu'ils sont fortement impliqués dans un achat et perçoivent des différences significatives entre les marques. Cela se produit généralement pour des produits coûteux, risqués, achetés rarement et fortement expressifs sur le plan personnel (Kotler & Armstrong, 2018) et (Clauzel et al., 2016c).

2.6.2 Comportement d'achat réduisant la dissonance :

Ce type de comportement se manifeste lorsque les consommateurs sont fortement impliqués dans un achat coûteux, risqué, mais perçoivent peu de différences entre les marques. Par exemple, l'achat de revêtements de sol peut entraîner une décision de haute implication, mais les consommateurs considèrent la plupart des marques de revêtements de sol dans une gamme de prix donnée comme équivalentes (Kotler & Armstrong, 2018).

2.6.3 Comportement d'achat habituel :

C'est le cas des produits de grande consommation dont l'individu a besoin au quotidien (Clauzel et al., 2016c). Ce comportement se produit dans des conditions de faible implication et peu de différences significatives entre les marques (Kotler & Armstrong, 2018). Par exemple, l'achat de sel de table est souvent un acte habituel où les consommateurs choisissent une marque par habitude plutôt que par une forte fidélité à la marque (Kotler & Armstrong, 2018).

2.6.4 Comportement d'achat de recherche de variété :

Dans des situations caractérisées par une faible implication mais des différences perçues significatives entre les marques, les consommateurs peuvent rechercher activement la variété en essayant différentes marques (Kotler & Armstrong, 2018).

2.7 Les étapes du processus d'achat

La compréhension de l'expérience client dans son ensemble est essentielle pour saisir comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Ce processus peut être divisé en 5 étapes, à savoir la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et enfin le comportement post-achat.

2.7.1 La reconnaissance du problème

Le processus d'achat débute par la reconnaissance d'un problème ou d'un besoin (Clauzel et al., 2016c), résultant de stimuli internes ou externes (Brée & Pantin-Sohier, 2023). Dans le premier cas, il s'agit d'un besoin normal qui atteint un seuil d'alerte, comme la faim ou la soif. Dans le deuxième cas, cela peut être déclenché par des stimuli externes, tels qu'un livre intéressant repéré dans une librairie ou une panne de voiture qui nécessite un remplacement (Brée & Pantin-Sohier, 2023).

En comprenant les besoins et les motivations des consommateurs, le responsable marketing peut mettre en place des stratégies marketing pour éveiller l'intérêt et inciter à l'achat. (Keller & Kotler, 2016)

2.7.2 La recherche d'information

La recherche d'informations des consommateurs se divise en deux types : la recherche active et la recherche passive (Keller & Kotler, 2016).

La recherche active implique une démarche proactive de la part du consommateur, qui consulte diverses sources telles que des brochures, des sites Internet, des amis et des magasins pour obtenir des informations détaillées sur les produits (Clauzel et al., 2016c). En revanche, la recherche passive consiste à être attentif à toute information disponible sur le produit. (Keller & Kotler, 2016)

Les sources d'information peuvent être regroupées en quatre catégories principales. Les sources personnelles comprennent la famille, les amis, les voisins et les connaissances. Les sources commerciales (Clauzel et al., 2016c) englobent les publicités, les sites Internet des marques, les vendeurs et les détaillants, ainsi que les emballages des produits (Keller & Kotler, 2016). Les sources publiques comprennent les articles de presse, les blogs et les revues

de consommateurs. Enfin, les sources liées à l'expérience se réfèrent à la manipulation et à la consommation réelle du produit. (Keller & Kotler, 2016)

L'importance relative de ces différentes sources varie en fonction du type de produit (Clauzel et al., 2016c). Pour les produits d'apprentissage, les sources commerciales sont souvent suffisantes pour fournir des informations sur les caractéristiques du produit. En revanche, pour les produits d'expérience, il est nécessaire de les essayer soi-même pour les évaluer, ce qui rend les informations liées à l'expérience plus importantes.

Enfin, pour les produits de croyance, toutes les sources d'information, qu'elles soient commerciales, publiques ou personnelles, jouent un rôle essentiel dans la construction de la croyance du consommateur. (Keller & Kotler, 2016)

2.7.3 L'évaluation des alternatives

Lors de l'évaluation des alternatives, les consommateurs utilisent l'information reçue pour réduire leur incertitude et évaluer l'attrait des différentes options. Les modèles de ce processus mettent l'accent sur les facteurs cognitifs (Keller & Kotler, 2016).

Un concept clé est celui des attributs, où les consommateurs comparent les caractéristiques des produits sur des critères spécifiques (Clauzel et al., 2016c). Les acheteurs peuvent différer dans leur intérêt pour différents attributs (Brée & Pantin-Sohier, 2023), permettant ainsi une segmentation du marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs. (Keller & Kotler, 2016)

2.7.4 La décision d'achat

Cette étape reflète le fait de passer à l'acte d'achat ou le contraire (Clauzel et al., 2016c). L'opinion de l'autre et les intermédiaires comme les infomédiaires influencent les choix d'achat des consommateurs (Brée & Pantin-Sohier, 2023). Il est inconcevable que de nouvelles circonstances révélatrices puissent également modifier les intentions d'achat, par exemple les changements de revenus ou la disponibilité des produits (Keller & Kotler, 2016).

Le niveau de risque perçu varie en fonction d'un certain nombre de facteurs tels que le montant de l'achat, l'incertitude entourant les attributs et la confiance en soi du consommateur. Pour atténuer l'anxiété liée au comportement d'achat, les consommateurs

utilisent diverses stratégies mécanistes telles que le délai de décision (Clauzel et al., 2016c), la collecte d'informations supplémentaires ou la préférence de marque pour des articles familiers. Les responsables marketing doivent comprendre ces préoccupations lorsqu'ils élaborent des stratégies. (Keller & Kotler, 2016)

2.7.5 Le comportement post-achat

La satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur est déterminée après l'achat et la consommation (Al-juraisy, 2008) et (Clauzel et al., 2016c). Grâce à la communication marketing, les marques peuvent renforcer les choix préalables des consommateurs (sélections / décisions). Il est essentiel d'étudier la satisfaction, le comportement post-achat ainsi que l'utilisation du produit. La satisfaction client repose sur une comparaison entre les attentes d'un consommateur et la performance perçue du produit (Clauzel et al., 2016c). Les marques peuvent proposer des formations pour améliorer la satisfaction des consommateurs (Clauzel et al., 2016c).

Le comportement ultérieur du consommateur est influencé par son niveau de satisfaction (Brée & Pantin-Sohier, 2023) et (Clauzel et al., 2016c). Les entreprises doivent mettre en place des systèmes de collecte des réponses des consommateurs, analyser l'utilisation et l'élimination des produits, et proposer des options de reprise pour les produits usagés en réponse aux préoccupations environnementales (Keller & Kotler, 2016)

Figure 7 : Modèle de processus d'achat.



Source : Selon (Keller & Kotler, 2016)

2.8 L'impact des stratégies marketing sur le comportement du consommateur

Les stratégies marketing ont un impact significatif sur le comportement du consommateur dans l'ère numérique. Les consommateurs sont devenus plus sélectifs et comparent souvent les produits avec toutes les marques disponibles, en se basant sur des avis en ligne et des témoignages sur les réseaux sociaux (Widyatmoko, 2022).

De plus, l'émergence du commerce électronique a accru les attentes des consommateurs en matière de services et de réactivité des entreprises, les incitant à rechercher des réponses rapides et satisfaisantes. Les canaux de communication actuels, tels que les médias sociaux, offrent aux entreprises des opportunités de dialogue direct avec les consommateurs, mais également des risques en cas de réponses inadéquates (Widyatmoko, 2022).

Les consommateurs accèdent facilement à l'information sur les produits via les réseaux sociaux, les boutiques en ligne et les sites web des marques, les incitant à rester informés et à suivre les tendances actuelles ((Widyatmoko, 2022)).

3. La relation entre le marketing d'influence et le comportement de consommateur

Les entreprises adoptent de plus en plus le marketing d'influence en pariant sur les médias sociaux et les producteurs de contenu pour promouvoir leurs marques et leurs produits et construire des relations solides avec leur public cible (Brown & Hayes, 2008). Le rôle qu'ils jouent dans l'induction du comportement d'achat des consommateurs est critique et est plus grand que le rôle joué par les canaux de marketing traditionnels (Masuda et al., 2022).

En étant interactifs, les influenceurs des médias sociaux qui émergent organiquement de la communauté des consommateurs en informant partagent avec les autres consommateurs de leur évaluation de la marque et de leur intention d'achat (Bastrygina & Lim, 2023) qu'ils sont généralement alignés sur les décisions d'achat, mais elles ne garantissent pas toujours un achat effectif (Caiado et al., 2023).

4 l'impact des attributs des influenceurs sur l'intention d'achat

Les attributs de personnalité des influenceurs sont les caractéristiques essentielles qui contribuent à leur succès et à leur capacité à influencer leur public. Il s'agit notamment de la crédibilité, de l'expertise, et de l'attractivité à créer un lien émotionnel avec leur public.

4.1 L'attractivité sociale

Un influenceur a de l'attractivité sociale tant qu'il peut être vu comme sympathique, plaisant et attirant.

L'attrait perçu des influenceurs exerce une influence positive sur la confiance accordée par leurs followers à l'égard des messages qu'ils diffusent (Lou & Yuan, 2019). Plusieurs études ont proposé que l'attractivité sociale dans le contexte des médias sociaux soit analysée séparément de l'attractivité physique (Masuda et al., 2022).

La communication, la personnalité, l'exhaustivité du contenu, la fiabilité et le niveau de connexion sont les éléments fondamentaux qui constituent l'attractivité de l'influenceur (Bastrygina & Lim, 2023). L'impact de l'attrait des médias sociaux s'étend à la tendance à commenter et à partager.

Ces comportements augmentent la notoriété de la marque qu'il ne se limite pas à la simple reconnaissance d'un nom ou d'un logo, mais marque le début du parcours d'un consommateur avec la marque (Bastrygina & Lim, 2023) ; (Masuda et al., 2022), et peuvent donc avoir un impact significatif sur la relation entre les consommateurs et les marques (Bastrygina & Lim, 2023) ; (Masuda et al., 2022) .

4.2 La crédibilité

La crédibilité perçue des influenceurs signifie que le public le perçoit comme digne de confiance (Su et al., 2021). Comme l'ont souligné de nombreux auteurs lorsqu'ils abordent le marketing d'influence, la crédibilité attribuée à l'influenceur par le follower et un facteur important pour déterminer la force persuasive et l'efficacité des recommandations de marque (Bastrygina & Lim, 2023 ; Caiado et al., 2023 ; Masuda et al., 2022).

Lorsqu'un influenceur des médias sociaux est considéré comme crédible, cela renforce l'utilité attendue des produits par le public (Su et al., 2021). Par conséquent, cela entraîne une augmentation de l'intention d'achat (Su et al., 2021) , ce qui est plus susceptibles de convertir les adeptes en clients qui achètent à plusieurs reprises auprès de la marque et la soutiennent.(Tatyana Bastrygina et al., 2024).

4.3 L'expertise

Pour (Hovland & Kelman, 1953) l'expertise est "la mesure dans laquelle un communicateur est perçu comme une source d'informations valides. Elle fait référence aux connaissances, à l'expérience ou aux compétences que possède un endosseur"

L'expertise est positivement corrélée à l'intention d'achat (Masuda et al., 2022) a précisé. Elle peut renforcer la propension de l'audience à partager le contenu(Tatyana Bastrygina et al., 2024), tandis qu'un manque peut diminuer la crédibilité perçue des influenceurs(Masuda et al., 2022; Tatyana Bastrygina et al., 2024), ce qui, à son tour, peut réduire l'intention d'achat et affecter la fidélité à la marque(Tatyana Bastrygina et al.,

2024). Les adeptes de longue date d'influenceurs dignes de confiance, qui démontrent une expertise dans leur domaine et qui se soucient de leurs abonnés, sont plus enclins à acheter les produits qu'ils recommandent (Masuda et al., 2022).

CHAPITRE 2 : Approche Méthodologique et Cadre Organisationnel

1. Données et méthode

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

1.1 Données

1. Population de l'étude d'échantillon

Les personnes étudiées sont les suiveurs de venture Fly sur Instagram estimé par 13000 abonnés âgées de 18 à plus de 56 ans l'on retrouve dans différentes catégories socio-professionnelles.

Nous avons utilisé la méthode de convenance pour sélectionner l'échantillon de l'étude, qui est une méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance n'a pas été sélectionné de manière aléatoire. Plus l'échantillon est grand, plus il est représentatif, à partir le site Check Market ([CheckMarket, 2022](#); [SurveyMonkey, 2024](#)) la taille de notre échantillon est de 374, avec une marge d'erreur de 5% et un niveau de confiance de 95%. Mais finalement nous n'avons pu avoir que 66 réponses.

2. Outil de collecte des données

Dans cette partie nous aborderons les outils de collecte des données utilisés dans notre étude.

2.1 Données secondaire

Les données secondaires sont des informations qui ont été collectées par d'autres sources pour des besoins différents de l'étude ou de la recherche en cours.

2.1.1 Étude documentaire

Il s'agit d'une méthode de recherche qui utilise un large éventail de sujets et qui peut être combinée avec d'autres méthodes de recherche telles que des entretiens et des enquêtes, afin de mieux comprendre les phénomènes étudiés (Ahmed, 2010).

Nous avons mené une étude documentaire approfondie pour poser les bases théoriques de notre recherche. À cet égard, nous avons utilisé divers articles de Google Scholar, Cairn, Research Gate, Science Direct, Elsevier et Springer. Ces plateformes ont été essentielles pour accéder à des études empiriques et à des revues de littérature pertinentes sur le marketing d'influence et le comportement du consommateur.

Nous avons également consulté une gamme de livres provenant de différentes sources telles que ScholarVox et Google Books. Cela a approfondi notre compréhension du sujet.

Par ailleurs, nous avons intégré des informations sur le contexte organisationnel, y compris des données et des idées du maître de stage.

Table 4: Étude documentaire.

Chapitre	Document	Source
Le cadre théorique	Les articles	Google scholar, Cairn, Researchgate, Science direct Elsevier, Springer,
	Les livres	ScholarVox, Google livres
Contexte organisationnel et conclusions	Présentation de l'entreprise	La Directrice Générale

Source : Élaboré à travers des efforts personnels.

2.2 Données primaire

Données primaires font référence aux informations originales qui n'ont pas été analysées et sont relevées lors des enquêtes, recherches ou études.

2.2.1 Questionnaire

Les enquêtes constituent le principal moyen d'obtenir des données quantitatives primaires. Cela permet une collecte de données standardisée, ce qui la rend cohérente et uniforme pour l'analyse. Les questionnaires doivent toujours viser à atteindre les objectifs de la recherche et l'utilisation prévue des résultats doit être claire dès le départ (Roopa & Rani, 2012).

Afin de mener notre recherche et de tester les hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire sur la base des études de (Masuda et al., 2022; Su et al., 2021; Xia & Bechwati, 2008), nous avons diffusé le questionnaire en ligne en utilisant la plateforme Google Forms. La collecte des données s'est déroulée du 21 mai 2024 à 28 mai 2024. Elle s'est faite principalement distribuée en réseau sociaux Instagram.

3. Analyse de données

Le processus d'analyse des données est réalisé avec logiciel IBM SPSS, afin d'effectuer les autres tests, il est considéré comme un logiciel efficace qui peuvent traiter les résultats quantitatifs de manière plus simple et plus pratique.

4. Les variables

L'enquête repose sur un ensemble de variables exprimées dans le questionnaire. Celles-ci sont constituées à base de la revue de littérature.

- **Les variables indépendantes**

Est celle dont le changement de valeur influe sur celui de la variable dépendante (AIT ALI, 2019) dans notre cas c'est le variable marketing d'influence, et pour l'attractivité sociale ,l'expertise et la crédibilité des influenceurs sont des sous-variables qui affectent directement l'intention d'achat des consommateurs.

A. Attractivité sociale.

B. Expertise.

C. Crédibilité.

- **Les variables dépendantes**

Dans notre situation, c'est la variable comportement du consommateur c'est la variable dont la valeur dépend de la valeur des autres variables (AIT ALI, 2019) , tandis que l'intention d'achat sert de sous-variable.

A. Intention d'achat.

1.2. Méthode

Cette section clarifie la méthodologie de recherche employée, ainsi que les instruments de collecte des données, l'échantillon et la manière dont les résultats obtenus sont analysés.

2.1. Approche épistémologique

Notre étude vise à examiner l'influence d'une variable sur une autre, et à mettre à l'épreuve des hypothèses théoriques afin de les confirmer ou de les réfuter. Ainsi, cette étude s'inscrit dans une approche épistémologique positivisme déductive. Qui peut être justifiée par la collecte de données quantifiables, l'analyse statistique et l'objectivité dans l'interprétation des données.

2.2 Approche méthodologique

La recherche quantitative est définie comme l'explication d'un problème ou d'un phénomène en rassemblant des données sous forme numérique et en les analysant à l'aide de méthodes mathématiques(Apuke, 2017).

L'utilisation de méthodes quantitatives est considérée comme nécessaire lorsque (Younus & Zaidan, 2022):

- Pour vérifier l'hypothèse(Giordano & Jolibert, 2016), sur la base de l'analyse d'un grand nombre de données mesurables.
- La recherche est effectuée à l'aide d'un questionnaire, comprenant des réponses courtes.

Nous avons choisi une approche quantitative, à l'aide d'un questionnaire. Cette sélection s'est essentiellement basée sur les études antérieures que nous avons examinées et qui traitaient de sujets similaires aux nôtres, et les méthodes quantitatives ont donc été considérées comme le seul outil permettant de généraliser les résultats trouvés.

2.3 Les échelles de mesures utilisées

Nous avons retenu l'échelle de Likert puisqu'il est plus commun, elle est largement utilisée dans les recherches en marketing. Cette échelle de Likert s'appuie sur cinq points allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord) comme suit :

Table 5: Echelle de Likert.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Source: Par nous-même.

Les diverses échelles de mesures utilisées dans cette étude sont présentées dans le tableau détaillé suivant :

Table 6: Les échelles de mesures utilisées dans notre étude.

Variables	Sous Variables	Items	Description de l'item	Référence
Marketing D'influence	Attractivité sociale	Ats 1	<ul style="list-style-type: none"> J'ai l'impression de le connaître personnellement 	(Ghandour & Touhami, 2023a)
		Ats 2	<ul style="list-style-type: none"> Je pense qu'il pourrait être un de mes amis. 	
		Ats 3	<ul style="list-style-type: none"> J'aimerais parfois être comme lui. 	
		Ats 4	<ul style="list-style-type: none"> La collaboration avec cet influenceur serait agréable. 	(Duran & Kelly, 1988 ; Masuda et al., 2022)

	L'expertise	Exp1 Exp2 Exp3 Exp4	<ul style="list-style-type: none"> • J'ai l'impression que cet influenceur en sait beaucoup. • J'estime que cet influenceur est compétent pour faire des affirmations sur les choses que cet influenceur sait faire. • Je considère cet influenceur comme un expert dans son domaine. • Je considère cet influenceur suffisamment expérimenté pour faire des affirmations dans son domaine. 	(Masuda et al., 2022)
	La crédibilité	Crd 1 Crd 2 Crd 3	<ul style="list-style-type: none"> • L'influenceur que je consulte le plus souvent sur Instagram et moi, nous nous ressemblons beaucoup. • Je peux facilement m'identifier à l'influenceur que je consulte le plus souvent sur Instagram. • Je considère que l'influenceur que je consulte le plus souvent sur Instagram est digne de confiance. 	(Su et al., 2021)
Comportement du consommateur	Intention d'achat	Int 1 Int 2	<ul style="list-style-type: none"> • La probabilité que je vais acheter ce produit est élevée. 	(Casaló et al., 2017; Masuda et al.,

			<ul style="list-style-type: none"> • Si je devais décider maintenant, j'achète probablement ce produit. 	2022),(Xia & Bechwati, 2008)
--	--	--	--	------------------------------

Source : réaliser par nous-même.

2.4 Structures du questionnaire

Le questionnaire est divisé en cinq parties, la structure du questionnaire est décrite comme suit :

- **La Première rubrique** : Il commence par une brève présentation, qui vise à décrire l'objectif de l'enquête et à informer les personnes interrogées que leurs réponses seront traitées en toute confiance, uniquement à des fins académiques.
- **La deuxième section** est consacrée à une question filtre visant à garder uniquement les personnes qui suivent des influenceurs sur Instagram. Il s'agit d'une question fermée du type dichotomique (oui ou non).
- **La troisième rubrique** est pour objectif d'évaluer la familiarité des répondants avec Venture Fly et leur exposition aux publications d'influenceurs sur Instagram concernant l'entreprise sont des questions fermées à réponse unique.
- **La quatrième rubrique** consacrée aux échelles de mesure de nos variables d'étude sont des questions à l'échelle de Likert qui indiquent le niveau d'accord (Leavy, 2017).

Table 7: Les échelles de mesures utilisées dans notre recherche

Construits	Codage	Echelles utilisées	Nombre d'items
Attractivité sociale	Ats	(Su et al., 2021) (Ghandour & Touhami, 2023a)	4
Expertise	Exp	(Masuda et al., 2022)	4
La crédibilité	Crd	(Su et al., 2021)	3

Intention d'achat	Int	(Masuda et al., 2022),(Xia & Bechwati, 2008)	2
--------------------------	-----	--	---

Source : Conçu par nous-même.

- La cinquième rubrique : la fiche signalétique du répondant : Enfin, cette rubrique est consacrée pour les questions qui sont liées aux informations du répondant et elle contient quatre questions, une question à choix unique le genre, l'âge, le niveau d'éducation et la profession.

2.5 Mode d'administration du questionnaire

Nous avons opté pour deux modes d'administration du questionnaire. D'abord, nous avons commencé par le distribué en ligne en utilisant la plateforme Google Forms, où le questionnaire a été partagé dans la plateforme Instagram pour atteindre la cible de Venture Fly.

Le deuxième mode pour administrer notre questionnaire est allé dans le locale de l'entreprise qui se situe à Cheraga et distribuer le questionnaire aux clients venant face à face.

2.6 Prétest

Une partie préliminaire de la recherche menée avant une enquête complète pour tester l'efficacité de la méthodologie de recherche (Roopa & Rani, 2012).

Avant de distribuer notre questionnaire sur Instagram, nous avons jugé approprié de le pré-tester auprès de quelques personnes afin de déterminer le temps nécessaire pour répondre aux questions et de vérifier si les phrases et les questions étaient compréhensibles.

Nous avons alors demandé à Cinq personnes de notre entourage de prendre part à notre questionnaire et de nous donner leurs retours sur celui-ci.

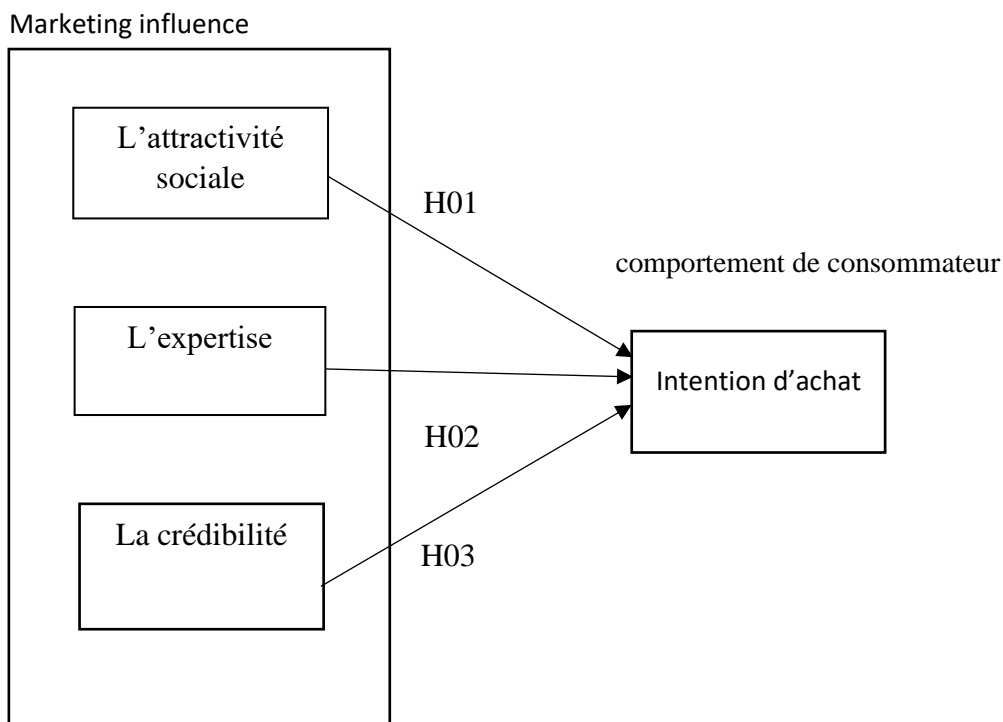
Dans leurs retours, les participantes du prétest été évalué comme clair, aucun autre changement n'y a été apporté. Le questionnaire a ensuite été distribué sur Instagram, étant donné que notre étude se penche sur les utilisateurs de cette plateforme en particulier.

Il a également été distribué via Facebook au travers de groupes et messages électroniques en demandant aux destinataires de le partager via leurs propres Instagram afin d'avoir un échantillon plus spécialisé. Le questionnaire est resté en ligne sur une période de 7 jour. A terme, nous avons récolté 66 réponses.

2.7 Modèle de recherche

Après notre revue de la littérature et l'élaboration du cadre conceptuel, nous avons développé un modèle théorique basé sur l'attrait social, l'expertise et la crédibilité des influenceurs, ainsi que leurs impacts sur l'intention d'achat. Le modèle de recherche est présenté dans la figure N°7.

Figure 8 : Le Modèle de recherche.



Source : élaboré par nous-même.

2. Cadre organisationnel

Cette section vise à fournir une présentation générale de l'entreprise d'accueil, y compris les objectifs, les valeurs et l'organigramme.

1. Présentation de l'organisme d'accueil

Venture Fly est une entreprise dynamique œuvrant dans le domaine de l'incubation par la formation, fondée en 2023. L'entreprise opère sous la tutelle du Ministère du Commerce.

Spécialisés dans l'incubation par la formation, ils fournissent aux entrepreneurs en herbe les outils, les ressources et les connaissances dont ils ont besoin pour transformer leurs idées en entreprises prospères. Avec des programmes de formation conçus pour guider et soutenir nos membres à chaque étape de leur parcours entrepreneurial, de l'idée au marché.

La figure suivante représente l'identité visuelle de l'entreprise :

Figure 9 : l'identité visuelle de Venture Fly.



Source : Document interne.

2. Valeurs et objectifs

Les valeurs fondamentales de Venture Fly sont directes au point, efficace et efficient et investis en porteur de projet.

- **Direct au point** : Promouvoir la clarté et l'efficacité de ses communications et de ses actions.
- **Efficace et efficient** : utilisation de ses ressources de manière judicieuse pour maximiser la productivité et la performance.
- **Investir en porteur de projet** : Fournir aux porteurs de projets les ressources, les outils et les opportunités dont ils ont besoin pour développer leurs compétences, renforcer leur confiance et concrétiser leurs idées.

Les principaux objectifs de l'entreprise sont les suivants :

- Encourager l'innovation : Stimuler la création d'entreprises innovantes en fournissant un environnement propice à l'éclosion de nouvelles idées et de nouveaux concepts.
- Former des entrepreneurs qualifiés : Offrir des programmes de formation complets et spécialisés pour développer les compétences
- Fournir un soutien pratique : Accompagner les entrepreneurs tout au long du processus de création et de développement de leur entreprise, en leur offrant un soutien personnalisé, ainsi que des conseils d'experts.
- Favoriser le réseautage : Créer des opportunités de réseautage et de collaboration entre les entrepreneurs, les mentors, les investisseurs et les partenaires potentiels, afin de favoriser l'échange d'idées, de ressources et d'opportunités d'affaires.
- Favoriser l'écosystème entrepreneurial : Collaborer avec d'autres acteurs de l'écosystème entrepreneurial, tels que les universités, les institutions publiques et les organisations privées, pour renforcer l'écosystème entrepreneurial et créer un environnement favorable à l'innovation et à la réussite des entreprises.

3. La structure organisationnelle

La structure organisationnelle de Venture Fly est conçue pour favoriser l'efficacité opérationnelle, la collaboration interne et la réalisation des objectifs stratégiques de l'entreprise.

Sous la direction de la Directrice Générale, l'équipe de direction est dirigée par un Manager Général qui supervise les principaux départements fonctionnels, notamment le Commercial, le Marketeur, l'Opérationnel et la Qualité.

Chaque département est composé de professionnels hautement qualifiés et dévoués, apportant une expertise spécialisée dans leur domaine respectif.

Le département Commercial est chargé de développer de solides relations commerciales et de promouvoir les services de Venture Fly auprès des clients potentiels.

Le Marketeur dirige les efforts de marketing et de communication, mettant en œuvre des stratégies innovantes pour accroître la visibilité de l'entreprise et attirer de nouveaux clients.

Le département Opérationnel assure la mise en œuvre efficace des programmes de formation et des activités opérationnelles, garantissant une expérience exceptionnelle pour les entrepreneurs participant aux programmes de l'incubateur.

Enfin, le Responsable Qualité veille à ce que les normes de qualité les plus élevées soient maintenues dans toutes les activités de l'entreprise, assurant ainsi la satisfaction des clients et la conformité aux réglementations.

Grâce à cette structure organisée et bien définie, Venture Fly est en mesure de fournir des services de haute qualité et de soutenir efficacement le développement des entreprises émergentes dans le paysage entrepreneurial actuel.

Chapitre 03 : Résultats et discussion.

Section 1 : Résultats

Après avoir présenté la méthodologie utilisée dans l'étude, on passe à l'analyse et des résultats effectué par le logiciel SPSS en utilisant les données collecter par le questionnaire qui était partager en ligne, puis les interpréter pour but de confirmer ou infirmer les hypothèses.

1.1 Statistiques de fiabilités :

Avant d'analyser les données des clients, on présente le tableau des statistiques de fiabilités qui nous donne des résultats de Coefficient de Fiabilité (Alpha Cronbach) qui mesure la fiabilité entre les variables. Alpha Cronbach est l'un des tests statistiques les plus importants pour analyser les données d'un questionnaire, afin de lui conférer une légitimité. À la lumière des résultats de ce test, le questionnaire sera modifié ou accepté. Ce test est utilisé pour déterminer si les questions du questionnaire sont cohérentes les unes avec les autres.

Tableau 08: statistiques de fiabilités.

	Nombre d'éléments	Coefficient d'Alpha Cronbach
Admissibilité	3	0.757
Attractivité sociale	4	0.927
L'expertise	4	0.778
La crédibilité	3	0.865
Intention d'achat	2	0.794
Total	16	0.904

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Nous notons que le coefficient alpha Cronbach total est de 0.904 (pour que la valeur soit acceptable elle doit être supérieure à 0.6) ce qui indique qu'il existe une forte corrélation entre les variables, ce qui nous permet de confirmer la fiabilité du questionnaire de notre étude.

1.2 Question de filtrage :

1.2.1 Suivez-vous des influenceurs sur Instagram ?

Tableau 09 : la répartition des interrogés par suivie des influenceurs sur Instagram.

Variable	Fréquence	%
Oui	62	93,9
Non	4	6,1
Total	66	100

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Figure 2: représentation graphique de la répartition de l'échantillon.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'SPSS.

A partir du tableau 9 et la figure 10, les résultats montrent que sur un total de 66 personnes interrogées, 62 (soit 93,9%) suivent des influenceurs sur Instagram, tandis que seulement 6,1% ne suivent pas d'influenceurs.

1.3 Profil des répondants

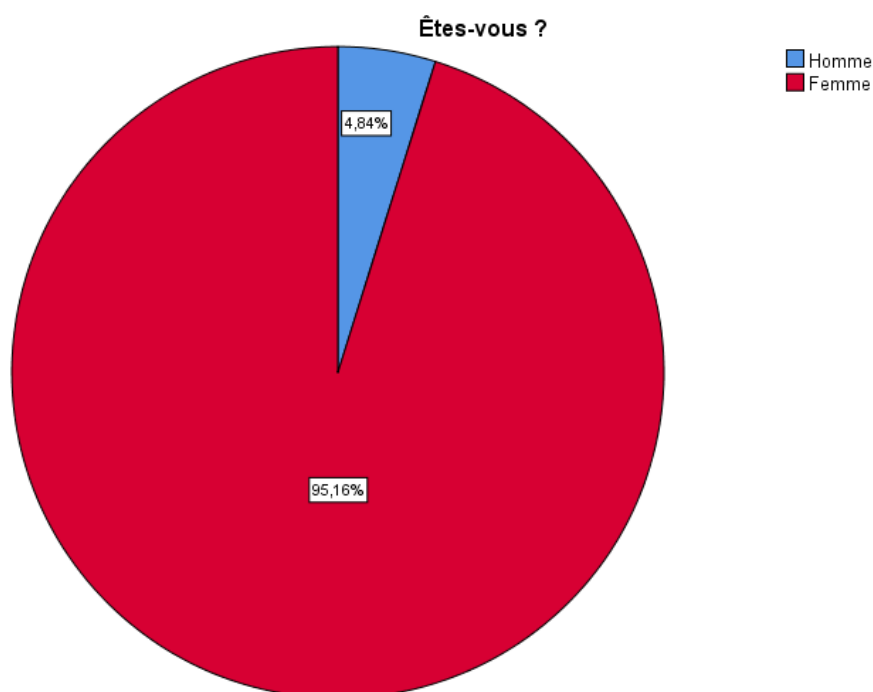
1.3.1 Êtes-vous ?

Tableau 10 : représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le sexe

Variable	Fréquence	%
Homme	3	4.8
Femme	59	95.2
Total	62	100

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Figure 11 : représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'SPSS.

Selon tableau 10 et la figure 11, qui représentent la répartition de l'échantillon selon le sexe, les résultats montrent que la majorité des répondants sont des femmes 95.2%, tandis qu'une minorité de 4.8% sont des hommes.

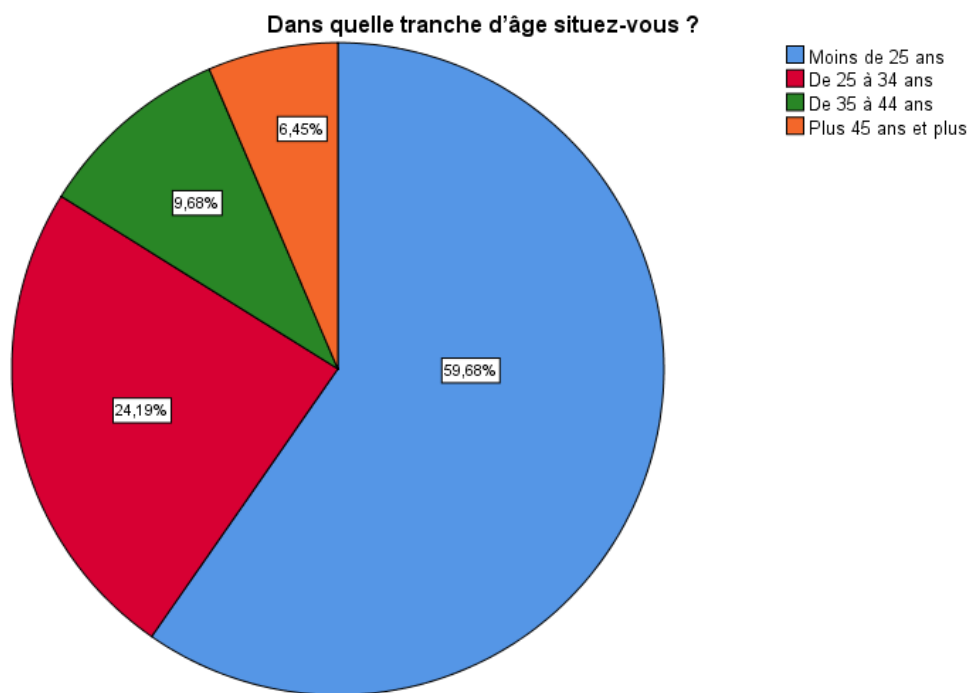
1.3.2 Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

Table 11 :la répartition des interrogés selon l'âge.

Variable	Fréquence	%
Moins de 25 ans	37	8.6
Entre 25 à 34 ans	15	24.2
Entre 35 à 44 ans	6	9.7
45 et plus	4	6.5
Total	62	100

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Figure 3: Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'SPSS.

D'après le tableau 11 et la figure 12, qui montrent la répartition des répondants en fonction de leur âge, nous remarquons que 59,7 % des répondants ont moins de 25 ans. Ceux âgés de 25 à 34 ans représentent 24,2 % des répondants, tandis que la tranche de 35 à 44 ans représente 9,7 %. Enfin, les répondants âgés de 45 ans et plus représentent 6,5 %.

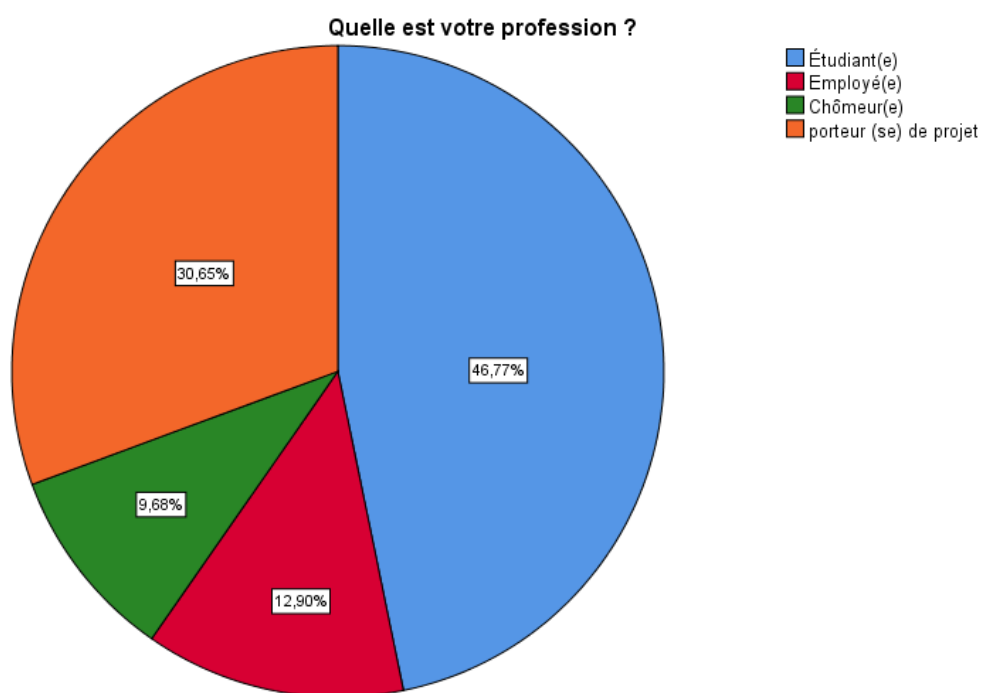
1.3.3 Quelle est votre niveau profession ?

Table 12 : Répartition selon la profession.

Variable	Fréquence	%
Étudiant(e)	29	46.8
Employé(e)	8	12.9
Chômeur (se)	6	9.7
Porteur de projet	19	30.6
Total	62	100

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Figure 4: représentation graphique de la répartition selon la profession.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'SPSS.

Selon, le tableau n (12) et la figure n (13), qui montrent la profession des répondants, 46,8 % des répondants sont des étudiants, représentant près de la moitié de l'échantillon. Les porteurs de projet constituent une proportion significative de 30,6 %. Par contre, 12,9 % des répondants sont des employés, tandis que les chômeurs sont les moins représentés dans l'échantillon avec 9,68 %.

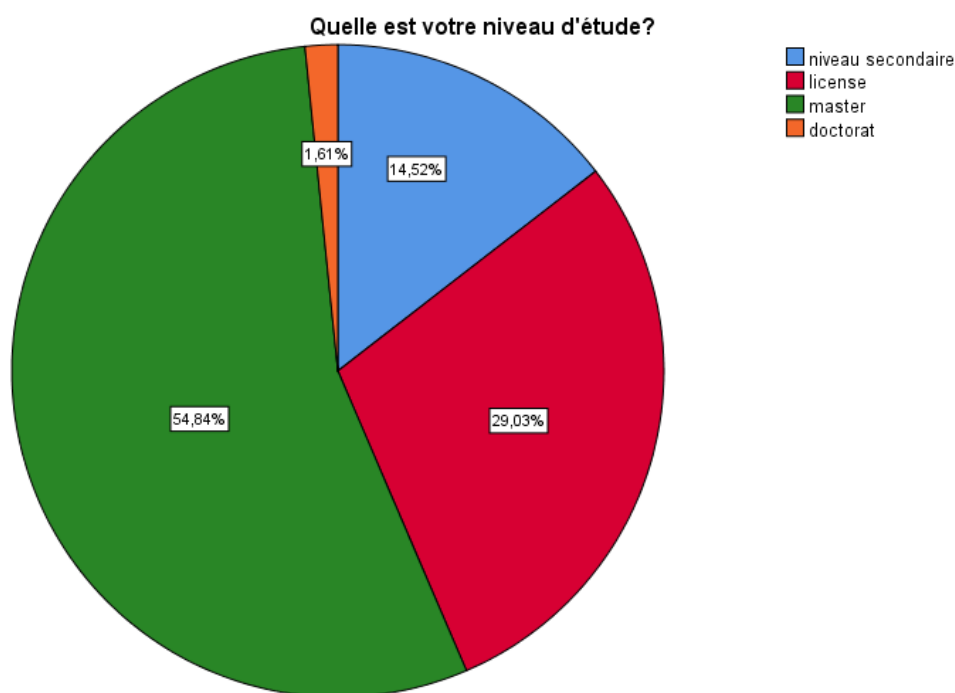
1.3.4 Quelle est votre niveau d'étude ?

Table 13 : Répartition selon le niveau d'éducation

Variable	Fréquence	%
Niveau secondaire	9	14.5
Licence	18	29.0
Master	34	54.8
Doctorat	1	1.6
Total	62	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Figure 5: représentation graphique de la répartition selon le niveau d'éducation.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'SPSS.

D'après, le tableau n (12) et la figure n (14) représentent la répartition des répondants selon le niveau d'éducation. Les résultats indiquent que la majorité des répondants ayant un diplôme de Master représentent 54.8%. Tandis que, 29,03% des répondants sont titulaires de diplôme de licence. Suivi par 14,52% ont un niveau secondaire. Par contre, les titulaires d'un diplôme de doctorat ne représentent qu'un 1,61%.

1.4 Admissibilité

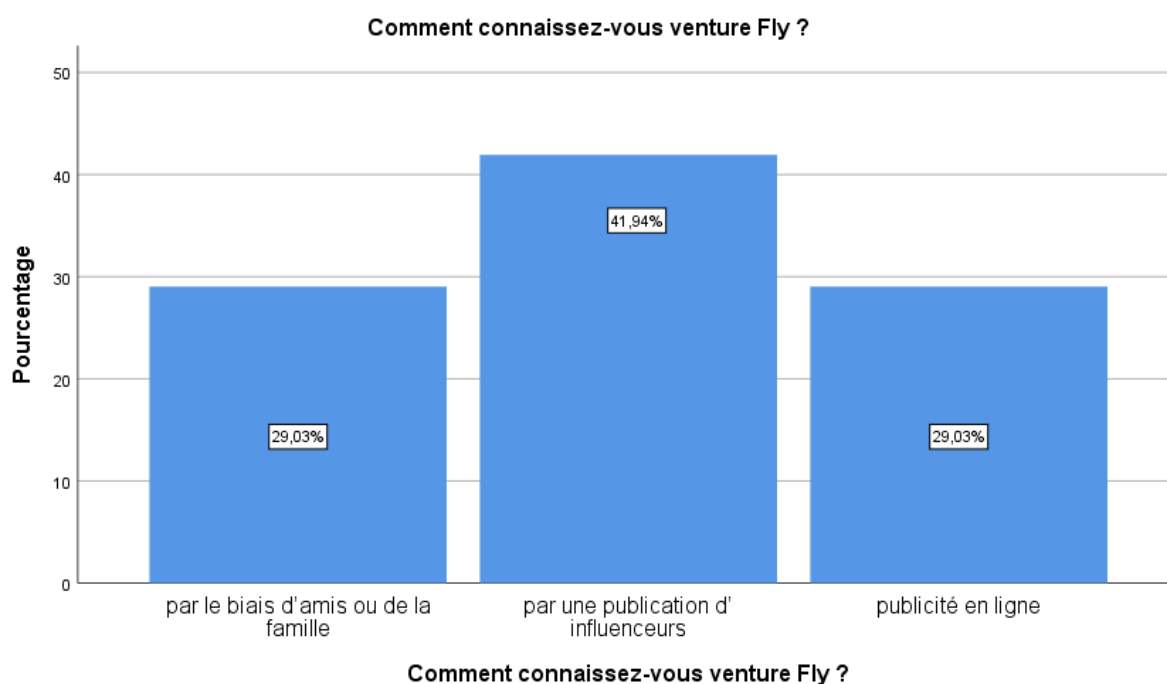
1.4.1 Comment connaissez-vous venture Fly ?

Table 14 : La répartition de l'échantillon selon la notoriété de Venture Fly.

	Fréquence	%
Par le biais d'amis ou de la famille	18	29.0
Par une publication d'influenceurs	26	41.9
Publicité en ligne	18	29.0
Total	62	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Figure 6: représentation graphique de la répartition de l'échantillon



Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'SPSS

Sur la base de, tableau n (14) et la figure (15) montrent que la notoriété de la marque Venture Fly est largement influencée par les publications d'influenceurs, avec 41,9%. Tandis que, les recommandations d'amis ou de la famille influencent 29,03% des répondants. Par ailleurs, la publicité en ligne avec 29,03%.

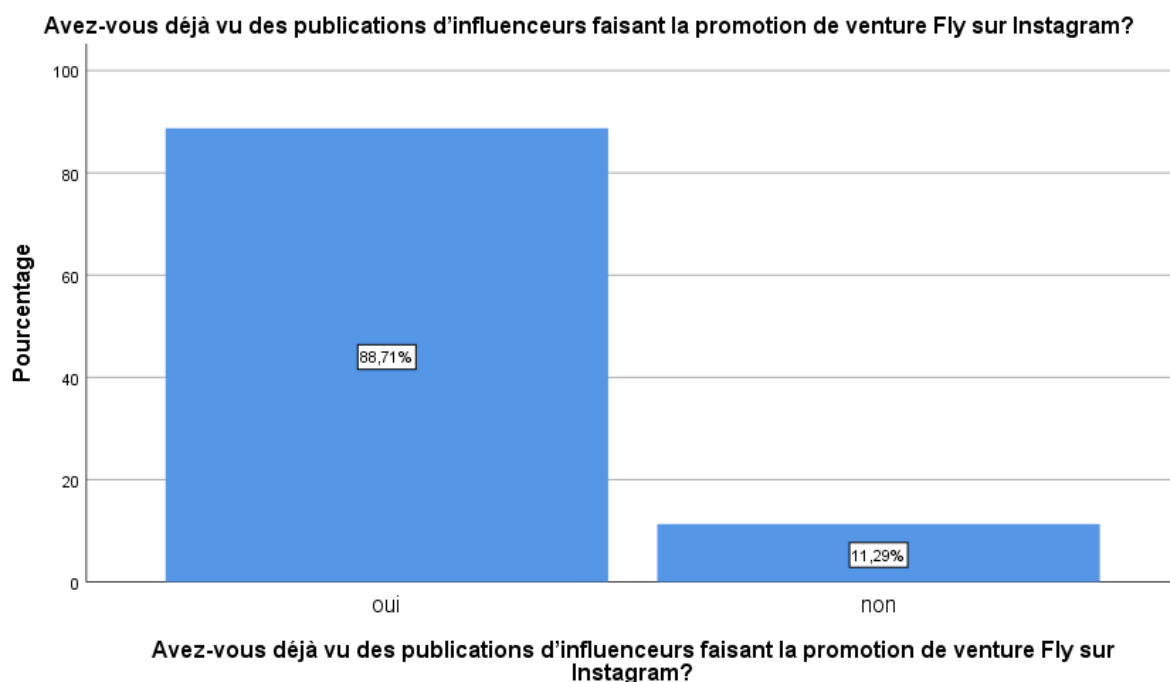
1.4.2 Avez-vous déjà vu des publications d'influenceurs faisant la promotion de venture Fly sur Instagram ?

Table 15 : La répartition de l'échantillon selon l'influence de la promotion de Venture Fly sur Instagram .

Variable	Fréquence	%
Oui	55	88.7
Non	7	11.3
Total	62	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Figure 7: représentation graphique de la répartition de l'échantillon.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'SPSS.

En référence au tableau n (14) et la figure n (16) indiquent que la grande majorité des répondants (88,7%) ont déjà vu des publications d'influenceurs faisant la promotion de Venture Fly sur Instagram, tandis que 11,29% n'ont pas vu de telles publications.

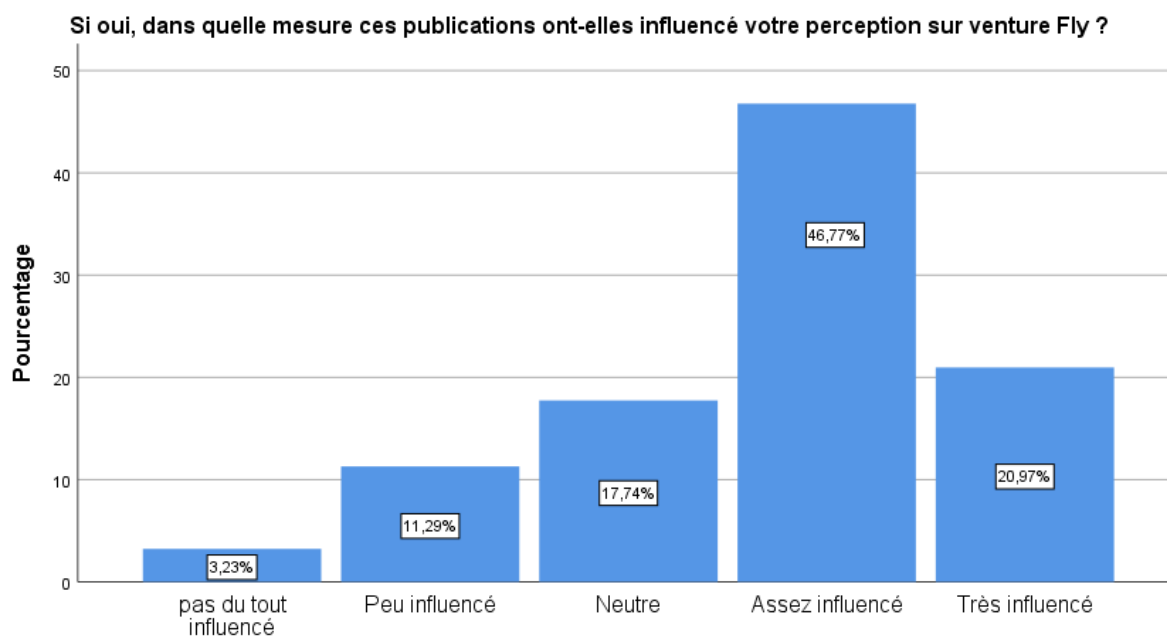
1.4.3 Si oui, dans quelle mesure ces publications ont-elles influencé votre perception sur venture Fly ?

Table 16 : la répartition de l'échantillon selon le degré d'influence des publications des influenceurs .

Variable	Fréquence	%
Pas du tout influencé	2	3.2
Peu influencé	7	11.3
Neutre	11	17.7
Assez influencé	29	46.8
Très influencé	13	21
Total	62	100

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Figure 8 : représentation graphique de la répartition de l'échantillon.



Si oui, dans quelle mesure ces publications ont-elles influencé votre perception sur venture Fly ?

Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'SPSS.

Selon le tableau n (16) et la figure n (17) indiquent que la grande majorité des répondants 67.8% ont été influencés par les publications d'influenceurs faisant la promotion de Venture Fly sur Instagram. Parmi eux, 46.8% se disent assez influencés et 21% très influencés.

1.5 Analyse descriptive des résultats du marketing d'influence

1.5.1 Echelle de mesure de l'expertise

Table 17 : Analyse descriptive d'échelle de mesure d'expertise.

N°	Intitule de la question	La moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre
1	J'ai l'impression que l'influenceur de venture Fly en sait beaucoup	4,08	,997	Tout à fait d'accord	4
2	J'estime que l'influenceur de venture Fly est compétent pour faire des affirmations sur les choses que cet influenceur sait faire.	4,10	,970	Plutôt d'accord	3
3	Je considère que l'influenceur de venture Fly comme un expert dans son domaine.	4,19	1,038	Tout à fait d'accord	2
4	Je considère l'influenceur de venture Fly suffisamment expérimenté pour faire des affirmations dans son domaine	4,34	1,007	Tout à fait d'accord	1
	Total	4.17	0.909	-	-

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Nous constatons que la moyenne des phrases liées aux L'expertise est élevée à 4.17 sur 5, bien au-dessus de la moyenne hypothétique de 3. Cet écart significatif indique que l'expertise des influenceurs est perçue très positivement par les répondants. Plus un influenceur est perçu comme compétent, expérimenté et expert dans son domaine, plus il est considéré comme une source de confiance par les consommateurs.

1.5.2 Echelle de mesure de l'attractivité sociale :

Table 18 : Analyse descriptive d'échelle de mesure d'attractivité sociale.

Numéro	Intitule de la question	La moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre
1	Dans quelle mesure aimeriez-vous parfois être comme cet influenceur de venture Fly ?	4.03	0.809	Plutôt d'accord	2
2	Dans quelle mesure pensez-vous que cet influenceur de venture Fly pourrait être un de vos amis ?	3.74	1.007	Plutôt d'accord	4
3	Dans quelle mesure avez-vous l'impression de connaître personnellement les influenceurs de venture Fly ?	3.95	0.895	Plutôt d'accord	3
4	Dans quelle mesure pensez-vous que collaborer avec l'influenceur de venture Fly serait agréable ?	4.35	0.704	Tout à fait d'accord	1
	Total	4.02	0.667	-	-

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Nous observons que la moyenne des phrases liées à l'attractivité sociale est de 4,02, supérieure à la moyenne hypothétique de 3. Étant donné que cette valeur est élevée, les répondants perçoivent positivement l'attractivité sociale de l'influenceur, le trouvant sympathique et étant intéressés par une relation amicale ou une collaboration avec lui.

1.5.3 Echelle de mesure de la crédibilité

Table 19 : Analyse descriptive d'échelle de mesure de crédibilité.

Numéro	Intitule de la question	La moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre
1	L'influenceur que je consulte le plus souvent pour des informations sur Venture Fly et moi, nous nous ressemblons beaucoup	3.81	1.143	Tout à fait d'accord	3
2	Je peux facilement m'identifier à l'influenceur qui recommande les services de Venture Fly	3.92	1.106	Tout à fait d'accord	2
3	Je considère que l'influenceur qui recommande les services de Venture Fly est digne de confiance	4.32	1.021	Tout à fait d'accord	1
	Total	4.01	0.968	-	-

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Nous remarquons que la moyenne propre à la crédibilité est élevée à 4,01. Cela montre que les répondants perçoivent l'influenceur comme crédible étant très similaire à eux, facilement identifiable et digne de confiance lorsqu'il recommande les services de Venture Fly.

1.6 Echelle de mesure de comportement du consommateur

1.6.1 Echelle de mesure d'Intention d'achat

Table 20 : Analyse descriptive d'échelle d'intention d'achat.

Numéro	Intitule de la question	La moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre
1	Dans quelle mesure êtes-vous susceptible d'acheter le service recommandé par l'influenceur de venture Fly l'avenir ?	4.08	0.980	Plutôt d'accord	2
2	Si vous deviez prendre une décision maintenant, dans quelle mesure seriez-vous susceptible d'acheter le service recommandé par l'influenceur de venture Fly ?	4.10	0.953	Plutôt d'accord	1

	Total	4.08	0.880	-	-
--	--------------	-------------	--------------	---	---

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Nous constatons que la moyenne des phrases liées à l'intention d'achat est élevée à 4.08, étant donné que la moyenne réelle diffère de manière significative de la moyenne hypothétique de 3, avec un écart de 1.08. Cela indique que les tendances des termes de l'échantillon sont positives. Cette tendance suggère que le marketing d'influence a un impact significatif sur le comportement d'achat des répondants en ce qui concerne les services de Venture Fly.

1.7 La vérification des hypothèses

Pour prouver les hypothèses de l'étude et identifier la nature de la relation entre **le marketing d'influence et le comportement du consommateur**, l'analyse des hypothèses sera basé sur le coefficient de corrélation de Pearson et une analyse de régression simple pour découvrir l'existence de la corrélation entre les variables, et le coefficient de détermination R2 pour expliquer dans quelle mesure la variable indépendante contribue à l'interprétation de la variable dépendante par les éléments suivants :

1.7.1 Test de la première sous- hypothèse : L'expertise d'un influenceur a un impact positif sur le comportement du consommateur.

Hypothèse 0 : il n'existe pas une relation positive statistiquement significative entre l'expertise et le comportement du consommateur au seuil de signification (si **Sig** $\alpha > 0,05$).

Hypothèse 1 : il existe une relation positive statistiquement significative entre l'expertise et l'intention d'achat au seuil de signification ($\alpha < 0,05$).

Table 21 : Résultats de la régression linéaire simple d'hypothèse 01.

Model	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F calculé	Valeur probable (Sig)
Régression	9.295	1	9.295	14.689	0,000
Résidus	37.967	60	0.633		
Total	47.262	61			
Variable	Coefficient B	Écart standard	(t) calculé	Valeur probable (Sig)	
Constante	2.295	0.479	4.794	0.000	
L'expertise	0.429	0.112	3.833	0.000	
Variable dépendante : Intention d'achat		Coefficient de corrélation : R = 0.443		Coefficient de détermination $R^2 = 0.197$	

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Les résultats de la régression linéaire simple de la première sous-hypothèse montre que :

- Le coefficient de corrélation R est de 0.443, ce qui indique une corrélation modérée (le R est entre 0.3 et 0.7) positive (le signe positif du coefficient 0.443) entre l'expertise de l'influenceur et l'intention d'achat.

- Le coefficient de détermination R^2 est de 0.197, ce qui signifie que l'expertise de l'influenceur explique 19.7% de la variance d'intention d'achat.

- La valeur probable (Sig) est de 0.000, ce qui est inférieur au seuil de signification $\alpha = 0.05$. Cela indique que la relation entre l'expertise de l'influenceur et l'intention d'achat est statistiquement significative.

-Par conséquent, **nous rejetons l'hypothèse nulle** et **nous acceptons l'hypothèse alternative** selon laquelle il existe une relation positive et statistiquement significative entre l'expertise de l'influenceur et d'intention d'achat. Autrement dit, plus l'influenceur est perçu comme expert, plus il influence positivement l'intention d'achat.

1.7.2 Test de la deuxième sous-hypothèse : La crédibilité d'un influenceur est positivement associée à l'intention d'achat.

Hypothèse 0 : il n'existe pas une relation positive statistiquement significative entre la crédibilité et l'intention d'achat au seuil de signification ($\alpha > 0,05$).

Hypothèse 1 : il existe une relation positive statistiquement significative entre la crédibilité et l'intention d'achat au seuil de signification ($\alpha < 0,05$).

Table 22 : Résultats de la régression linéaire simple d'hypothèse 02.

Model	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F calculé	Valeur probable (Sig)
Régression	8.521	1	8.521	13.196	0,001
Résidus	38.741	60	0.646		
Total	47.262	61			
Variable	Coefficient B	Écart standard	(t) calculé	Valeur probable (Sig)	
Constante	2.539	0.439	5.787	0.000	
La crédibilité	0.386	0.106	3.633	0.001	
Variable dépendante : L'intention d'achat		Coefficient de corrélation : R = 0.425		Coefficient de détermination R² = 0.180	

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Les résultats de notre analyse révèlent une corrélation modérée (0.425) entre la crédibilité de l'influenceur et l'intention d'achat. Tandis que, 18% de la variation de l'intention d'achat expliquée par la crédibilité de l'influenceur.

Cette relation est statistiquement significative, avec une valeur p (Sig) de 0.001, inférieure au seuil de signification de 0.05. Ainsi, une crédibilité perçue plus élevée chez l'influenceur est associée à une intention d'achat accrue, confirmant ainsi notre hypothèse alternative.

1.7.3 Test de la troisième sous-hypothèse : L'attractivité sociale d'un influenceur a un impact positif sur le comportement du consommateur.

Hypothèse 0 : il n'existe pas une relation positive statistiquement significative entre l'attractivité sociale et l'intention d'achat au seuil de signification ($\alpha > 0,05$).

Hypothèse 1 : il existe une relation positive statistiquement significative entre l'attractivité sociale et l'intention d'achat au seuil de signification ($\alpha < 0,05$).

Table 23 : Résultats de la régression linéaire simple d'hypothèse 03.

Model	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F calculé	Valeur probable (Sig)
Régression	8.719	1	8.719	13.573	0,000
Résidus	38.543	60	0.642		
Total	47.262	61			
Variable	Coefficient B	Ecart standard	(t) calculé	Valeur probable (Sig)	
Constante	1.811	0.627	2.890	0.005	
L'attractivité sociale	0.567	0.154	3.684	0.000	
Variable dépendante : L'intention d'achat		Coefficient de corrélation : R = 0.430		Coefficient de détermination R² = 0.184	

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Les résultats de la régression linéaire simple pour la troisième sous-hypothèse montrent un coefficient de corrélation (R) de 0.430, ce qui fait une corrélation modérée positive entre l'attractivité sociale de l'influenceur et l'intention d'achat.

Le coefficient de détermination (R²) de 0.184 signifie que l'attractivité sociale de l'influenceur explique 18.4% de la variance de l'intention d'achat. Par ailleurs, la valeur p (Sig) de 0.000, démontre une relation qu'y a une relation significative entre l'attractivité sociale de l'influenceur et l'intention d'achat. En conséquence, l'hypothèse nulle est rejetée

et l'hypothèse alternative acceptée : plus l'influenceur est perçu comme socialement attractif, plus il influence positivement l'intention d'achat.

1.7.4 Test de l'hypothèse principale : le marketing d'influence a un impact positif sur le comportement du consommateur.

Hypothèse 0 : il n'existe pas une relation positive statistiquement significative entre le marketing d'influence et le comportement du consommateur au seuil de signification ($\alpha > 0,05$).

Hypothèse 1 : il existe une relation positive statistiquement significative entre le marketing d'influence et le comportement du consommateur au seuil de signification ($\alpha < 0,05$).

Table 24 : Résultats de la régression linéaire multiple d'hypothèse principale.

Model	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F calculé	Valeur probable (Sig)
Régression	11.852	1	11.852	20.082	0,000
Résidus	35.410	60	0.590		
Total	47.262	61			
Variable	Coefficient B	Ecart standard	(t) calculé	Valeur probable (Sig)	
Constante	1.640	0.555	2.955	0.004	
Le marketing d'influence	0.601	0.134	4.481	0.000	
Variable dépendante : Le comportement du consommateur	Coefficient de corrélation : R = 0.501			Coefficient de détermination $R^2 = 0.251$	

Source : Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Les résultats de la régression linéaire multiple montrent que le marketing d'influence a une corrélation modérée à forte avec le comportement du consommateur ($R = 0.501$) ce qui explique 25.1% de sa variance ($R^2 = 0.251$). La relation est statistiquement significative (p

< 0.05), confirmant l'hypothèse 01 qui indique que le marketing d'influence a un impact positif sur le comportement du consommateur.

Section 02 Discussion

En résumé, l'étude que nous avons menée sur l'entreprise hôte Venture Fly, afin de découvrir en quoi marketing d'influence contribue au comportement du consommateur, en supposant que l'attractivité sociale, l'expertise d'un influenceur et son crédibilité sont les principaux attributs qui influencent l'intention d'achat d'un consommateur dans le cadre du marketing d'influence.

- ❖ Les résultats montrent que 62 des répondants (soit 93,9%) suivent des influenceurs sur Instagram, tandis que seulement 6,1% ne suivent pas les influenceurs. Cela indique une forte présence des personnes interrogées sur Instagram. Suggère que le marketing d'influence sur cette plateforme a un impact significatif sur leur comportement en tant que consommateurs. Ce qui rejoint au étude de (David & Raquel, 2019; Kadekova & Holienčinová, 2018; Mohammad Mersa Bayu Wibisono et al., 2023; Tatyana Bastrygina et al., 2024; Varghese & Agrawal, 2021) qui montrent que les influenceurs sur les réseaux sociaux et notamment Instagram influencent le comportement d'achat.
- ❖ Les résultats de cette étude menée sur un échantillon constitué de 66 clients de venture Fly dont la majorité des répondants étaient soit 95.2% des femmes, cela montre que le service concerné par l'étude est dans le domaine d'intérêt des femmes dans la plupart des temps où il y avait une variété dans leurs âges avec une supériorité de la catégorie 'moins de 25 ans'.
- ❖ La notoriété de la marque Venture Fly est largement influencée par les publications d'influenceurs. D'ailleurs, 41.9% des répondants ont déclaré avoir connu la marque par le biais des influenceurs ça démontre l'efficacité du marketing d'influence dans la promotion de la marque et pour atteindre un large public. Ces résultats sont cohérents avec les études de (Lou & Yuan, 2019; Tatyana Bastrygina et al., 2024; Venciute et al., 2023) qui indiquent que l'efficacité du marketing d'influence pour promouvoir des marques et toucher un vaste public.
- ❖ A travers une analyse en de régression linéaire simple, nous avons étudié notre première hypothèse qui stipule que L'attractivité sociale d'un influenceur a un impact positif sur l'intention d'achat. Ce constat est aligné avec les recherches de (Bastrygina & Lim, 2023; Lou & Yuan, 2019; Toha & Supriyanto, 2023; Torres et al., 2019) qui ont également souligné l'impact significatif de l'attractivité sociale des influenceurs sur le comportement d'achat. Cependant, (AlFarraj et al., 2021; Ghandour & Touhami, 2023a) n'ont pas observé d'effet significatif de l'attractivité sociale sur l'intention d'achat.

- ❖ Nos résultats montrent une relation positive et statistiquement significative entre l'expertise de l'influenceur et le comportement du consommateur, indiquant que plus un influenceur est perçu comme expert, plus il influence positivement l'intention d'achat. Cela est en accord avec les études de (Demetris et al., 2020; Masuda et al., 2022; Tatyana Bastrygina et al., 2024) que le comportement du consommateur est apparue qu'est influencée par l'expertise perçue des influenceurs dans le secteur du marketing d'influence sur les réseaux sociaux. Toutefois, certaines études, comme celle de n'ont pas trouvé de lien significatif (AlFarraj et al., 2021; Ghandour & Touhami, 2023a; Saima & Khan, 2021).
- ❖ Une relation positive et statistiquement significative entre la crédibilité de l'influenceur et l'intention d'achat, Plus l'influenceur est perçu comme crédible, plus il influence positivement l'intention d'achat. Cette conclusion est cohérente avec l'étude de(Demetris et al., 2020; Ghandour & Touhami, 2023a; Primasiwi et al., 2020; Saima & Khan, 2021; Su et al., 2021) que ont mis en évidence la crédibilité est fortement associés a l'intention d'achat.

Enfin, nos résultats montrent que le marketing d'influence a un impact positif sur le comportement des consommateurs. Cette conclusion est soutenue par des études telles que celles de (Agrawal & Joshi, 2023; Caiado et al., 2023; David & Raquel, 2019; Mohammad Mersa Bayu Wibisono et al., 2023; Varghese & Agrawal, 2021)qui mettent en évidence l'influence significative des influenceurs numériques sur le comportement des consommateurs.

Afin de tester notre hypothèse, une analyse de régression linéaire multiple a été réalisée, le tableau suivant résume si les hypothèses sont validées ou rejetées.

Table 25 : Le résumé de la validation ou le rejet des hypothèses.

Les hypothèses	Confirmation
H 01 : L'attractivité sociale d'un influenceur a un impact positif sur l'intention d'achat.	Confirmée
H 02 : L'expertise d'un influenceur a un impact positif sur l'intention d'achat.	Confirmée
H 03 : La crédibilité d'un influenceur est positivement associée à l'intention d'achat.	Confirmée

Source : Réalisée par le chercheur, sur la base d'une analyse de régression.

Conclusion

Cette recherche vise à découvrir la façon dont le marketing d'influence impacte le comportement du consommateur, en se basant sur des études connexes, trois hypothèses ont été développées : marketing d'influence influence le comportement du consommateur à travers L'attractivité sociale d'influenceur, l'expertise et la crédibilité.

Afin de réaliser notre étude, un stage a été effectué à Venture Fly, une méthode quantitative a été menée, en utilisant une enquête par questionnaire comme principal instrument de recherche, le questionnaire a été distribué en adoptant deux méthodes, la première était en ligne sur Instagram et la deuxième méthode était une distribution directe où nous avons déplacé sur le local de venture Fly qui se situe à Chéraga et nous avons mené le questionnaire avec leurs clients face à face.

1. Intérêt de la recherche

- Au niveau académique, la présente étude permet d'approfondir la compréhension du marketing d'influence et leur influence sur le comportement du consommateur.
- D'un point de vue managérial, cette étude revêt une importance capitale en fournissant aux professionnels du marketing des informations précieuses sur la relation entre les influenceurs et les consommateurs et d'enrichir la compréhension de l'impact de la stratégie de marketing d'influence, et aussi de les aider à la conception de stratégies d'influence efficaces pour atteindre les objectifs de marketing.

Et notamment la contribution a aidé les marketeurs qui cherchent en permanence à cibler les bons leaders d'opinion électronique afin de promouvoir, voire favoriser, les ventes de leurs produits et services.

2. Les principaux résultats obtenus

- Sur la base de 62 réponses des suiveurs sur Instagram, nous avons pu confirmer que 93,9% des répondants suivent des influenceurs sur Instagram, suggérant une forte interaction et un impact significatif du marketing d'influence sur leur comportement d'achat.
- Presque toutes les personnes incluses dans notre étude étaient des femmes, représentant 95,2% de notre échantillon. De plus, la plupart de ces répondants étaient âgées de moins de 25 ans.

- La découverte de la marque par près de la moitié des répondants, soit 41,9%, grâce à l'influence des influenceurs, vient confirmer de manière significative l'efficacité du marketing d'influence dans la promotion de la marque et dans son accès à une audience étendue, une conclusion tirée de notre recherche.
- Nous avons validé la première hypothèse, démontrant que l'attractivité sociale d'un influenceur a un impact positif sur l'intention d'achat.
- Nous avons également confirmé la deuxième hypothèse, soulignant que l'expertise d'un influenceur a un effet positif sur l'intention d'achat.
- La troisième hypothèse concernant la crédibilité a été soutenue par les résultats de l'analyse de régression simple.
- Enfin, notre analyse de régression multiple a permis de vérifier notre hypothèse principale, montrant un effet significatif et positif du marketing d'influence sur le comportement du consommateur.

3. Les suggestions

Plusieurs suggestions peuvent être formulées à l'intention du département marketing de Venture Fly pour élargir son audience cible et renforcer son impact sur le comportement d'achat des consommateurs. Tout d'abord, il est important d'accentuer les efforts de marketing d'influence sur Instagram. De plus, continuer à investir dans le marketing d'influence est conseillé, compte tenu de l'efficacité de cette stratégie dans la promotion de la marque. Enfin, il est essentiel de mettre en avant les attributs des influenceurs tels que leur attractivité sociale, leur expertise et leur crédibilité, afin de renforcer la confiance et l'engagement des consommateurs envers la marque.

4. Les limites de notre recherche

Comme chaque étude, notre recherche comporte des limites qui se situent principalement dans la taille de l'échantillon est de 66 répondants dont nous étions obligées d'éliminer quelques réponses par rapport à la question de filtrage qui a fait diminuer notre échantillon à 62 répondants qui est loin de la taille de l'échantillon calculée par ([CheckMarket, 2022](#); [SurveyMonkey, 2024](#)). Ainsi, il y avait la contrainte du temps, où nous étions limités par une période qui est considéré pas suffisante pour la distribution du questionnaire.

BIBIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Les articles de revue

1. Agrawal, Saloni, et Poonam Joshi. « Future Trends in Business: Knowledge, Skills, Sustainability, Innovation and Technology (FTB-KSSIT-2023) », 2023, 8.
2. Ahmed, Jashim. « Documentary Research Method: New Dimensions ». *Indus Journal of Management & Social Science (IJMSS)* 4 (1 janvier 2010): 1-14.
3. AlFarraj, Omayma, Ali Alalwan, Zaid Obeidat, Abdullah Baabdullah, Rand Aldmour, et Shafiq AL-Haddad. « Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry ». *Review of International Business and Strategy* ahead-of-print (4 février 2021). <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>.
4. Al-juraisy, Khalid. « Consumer Behavior ». *Consumer Behavior*, 2008, 45-28.
5. Apuke, Obriri Destiny. « Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach ». *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2017, 1-9.
6. Bastrygina, Tatyana, et Weng Marc Lim. « Foundations of consumer engagement with social media influencers ». *International Journal of Web Based Communities* 19, n° 2-3 (janvier 2023): 222-42. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2023.131410>.
7. Caiado, Fábio, Joana Fonseca, Joana Silva, Soraia Neves, Ana Moreira, Ramiro Gonçalves, José Martins, Frederico Branco, et Manuel Au-Yong-Oliveira. « The impact of digital influencers on product/service purchase decision making—An exploratory case study of Portuguese people - », 2023. <https://doi.org/10.1111/exsy.13381>.
8. Campbell, Colin, et Justine Rapp Farrell. « More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing ». *Business Horizons* 63, n° 4 (1 juillet 2020): 469-79. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
9. Carter, Daniel. « Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence ». *Social Media + Society* 2, n° 3 (2016). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>.
10. Casaló, Luis V., Carlos Flavián, et Sergio Ibáñez-Sánchez. « Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account ». *Online Information Review* 41, n° 7 (1 janvier 2017): 1046-63. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>.
11. Colin, Campbell, et Farrell Justine Rapp. « More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing », 2020, 470 ET 470.
12. De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, et Liselot Hudders. « Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude ». *International Journal of Advertising* 36, n° 5 (3 septembre 2017): 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
13. Demetris, Vrontis, Makrides Anna, Thrassou Alkis, et Christofi Michael. « Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda », 2020.
14. Di Costa, Adolfo, Irene Ceccato, Daniela Marchetti, Pasquale La Malva, Roberta Maiella, Loreta Cannito, Mario Cipi, et al. « Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic | PLOS ONE », 2021. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>.
15. Dost, BinMuhammad Khyzer, Muhammad Illyas, et Abdul Raheman Chaudhary. « Online Shopping Trends and Its Effects on Consumer Buying Behavior : A Case

- Study of Young Generation of Pakistan ». *NG-Journal of Social Development*, 2015. <https://platform.almanhal.com/Details/2/95047?lang=ar>.
16. Duran, Robert L., et Lynne Kelly. « The Influence of Communicative Competence on Perceived Task, Social, and Physical Attraction ». *Communication Quarterly* 36, n° 1 (janvier 1988): 41-49. <https://doi.org/10.1080/01463378809369706>.
 17. Elhajjar, Samer. « Factors influencing buying behavior of Lebanese consumers towards fashion brands during economic crisis: A qualitative study - ScienceDirect ». *Journal of Retailing and Consumer Services* 71 (2023). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103224>.
 18. Ghandour, Abdelaziz, et Zineb OUAZZANI Touhami. « L'IMPACT DE LA CREDIBILITE DES INFLUENCEURS SUR INSTAGRAM SUR L'INTENTION D'ACHAT DES INTERNAUTES MAROCAINS ». *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économiques et Sociale* 8, n° 2 (2 octobre 2023). <https://doi.org/10.48375/IMIST.PRSM/remses-v8i2.36396>.
 19. Giordano, Yvonne, et Alain Jolibert. « Pourquoi je préfère la recherche quantitative/Pourquoi je préfère la recherche qualitative ». *Revue internationale P.M.E.* 29, n° 2 (2016): 7-17. <https://doi.org/10.7202/1037919ar>.
 20. Kadekova, Zdenka, et Mária Holienčinová. « Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities ». *Communication Today* 9 (2018): 90-104.
 21. Ki, Chung-Wha (Chloe), Leslie M. Cuevas, Sze Man Chong, et Heejin Lim. « Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs ». *Journal of Retailing and Consumer Services* 55 (1 juillet 2020): 102 to 133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.
 22. Laroutis, Dimitri, et Philippe Boistel. « Comportement d'achat online : facteurs explicatifs du montant des achats. Une étude exploratoire ». *Management & Sciences Sociales* 27, n° 2 (2019) : 78-89. <https://doi.org/10.3917/mss.027.0078>.
 23. Ling, Goh Hai, et Zuroni Md Jusoh. « FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS E-COMMERCE PURCHASES THROUGH ONLINE SHOPPING ». *International Journal of Humanities and Social Science* 2, n° 4 (2012).
 24. Lou, Chen, et Shupeiyuan. « Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media ». *Journal of Interactive Advertising* 19, n° 1 (2 janvier 2019): 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
 25. Mazaheri, Ebrahim, Marie-Odile Richard, et Michel Laroche. « Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors ». *Journal of Business Research, Globalization, Culture, and Marketing Strategy*, 64, n° 9 (1 septembre 2011): 958-65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.018>.
 26. Mohammad Mersa Bayu Wibisono, Handi Prasetyanto, Borsak Sitanggang, Armedya Dewangga, et Merry Maryati. « Impacts of Influencers on Customer's Purchase Intentions in Instagram ». *Indonesian Business Review* 6, n° 1 (22 juin 2023): 35-48. <https://doi.org/10.21632/ibr.6.1.35-48>.
 27. OUAHI, I, et M Melghagh. « Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale ». *Revue Internationale des Sciences de Gestion* 3, n° 4 (2020) : 202.
 28. Peña-García, Nathalie, Irene Gil-Saura, Augusto Rodríguez-Orejuela, et José Ribamar Siqueira-Junior. « Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A

- Cross-Cultural Approach ». *Heliyon* 6, n° 6 (juin 2020): 5.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
29. Ramya, N, et Mohamed Ali SA. « Factors affecting consumer buying behavior », 13 septembre 2016.
 30. Roopa, S, et MS Rani. « Questionnaire Designing for a Survey ». *Journal of Indian Orthodontic Society* 46, n° 4_suppl1 (1 octobre 2012): 273-77.
<https://doi.org/10.5005/jp-journals-10021-1104>.
 31. Saima, et M.Altaf Khan. « Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility ». *Journal of Promotion Management* 27, n° 4 (2021): 504.
 32. Selvamani, P, et M Vidya. « Consumer Behaviour pdf ». *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering* 8 (29 novembre 2019): 4. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L1127.10812S19>.
 33. Su, Bo-Chiuan, Li-Wei Wu, Yevvon-Yi-Chi Chang, et Ruo-Hao Hong. « Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships ». *Sustainability* 13, n° 19 (2021): 10919.
<https://doi.org/10.3390/su131910919>.
 34. Tatyana Bastrygina, Weng Marc Lim, Ryan Jopp, et Marc Arul Weissmann. « Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry ». *Journal of Hospitality and Tourism Management* 58 (1 mars 2024): 214-43.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007>.
 35. Tiwari, Archana, Audhesh Kumar, Rishi Kant, et Deepak Jaiswal. « Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude ». *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 28, n° 2 (1 janvier 2024): 209-25.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>.
 36. Toha, Mohamad, et Supriyanto. « Factors Influencing The Consumer Research Process: Market Target, Purchasing Behavior and Market Demand (Literature Review Of Consumer Behavior) ». *Danadyaksa: Post Modern Economy Journal* 1, n° 1 (11 septembre 2023): 1-17.
 37. Torres, Pedro, Mário Augusto, et Marta Matos. « Antecedents and Outcomes of Digital Influencer Endorsement: An Exploratory Study ». *Psychology & Marketing* 36, n° 12 (2019): 1267-76. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>.
 38. Van Der Walddt, Delarey, M M Van Loggerenberg, et L Wehmeyer. « Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Students ». *South African Journal of Economic and Management Sciences* 12, n° 1 (12 août 2011): 100-114. <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>.
 39. Varghese, Mr. Sony, et Ms. Mansi Agrawal. « Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior ». *Saudi Journal of Business and Management Studies* 6, n° 3 (10 mars 2021): 51-55. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.001>.
 40. ———. « Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior ». *Saudi Journal of Business and Management Studies* 6, n° 3 (10 mars 2021): 51-55.
<https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.001>.
 41. Venciute, Dominyka, Ieva Mackeviciene, Marius Kuslys, et Ricardo Fontes Correia. « The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour ». *Journal of Retailing and Consumer Services* 75 (1 novembre 2023): 103506.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>.
 42. Vilatte, Jean-Christophe. « Méthodologie de l'enquête par questionnaire », 2007.

43. Widyatmoko, Widyatmoko. « DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA ». *Proceeding of The International Conference on Economics and Business* 1, n° 1 (16 juin 2022): 112-20. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i1.196>.
44. Xia, Lan, et Nada Nasr Bechwati. « Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews ». *Journal of Interactive Advertising* 9, n° 1 (1 septembre 2008): 3-13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722143>.
45. Younus, Ahmed Muayad, et Muslim Najeeb Zaidan. « THE INFLUENCE OF QUANTITATIVE RESEARCH IN BUSINESS & INFORMATION TECHNOLOGY: AN APPROPRIATE RESEARCH METHODOLOGY PHILOSOPHICAL REFLECTION ». *American Journal of Interdisciplinary Research and Development* 4 (11 mai 2022): 61-79.

Article de journal

1. Hovland, Carl I., et Herbert C. Kelman. « “Reinstatement” of the communicator in delayed measurement of opinion change », 1953, *The Journal of Abnormal and Social Psychology* édition.
2. Primasiwi, Claudia, M. Isa Irawan, et Rita Ambarwati. « Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram », 154-63. Atlantis Press, 2020. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>.

Les ouvrages

1. Alexis, Ngalamulume. *Comportement de consommateur étude de l'adoption des techniques psychologiques dans une communication publicitaire et perspectives*. Édition universitaires européennes., 2020.
2. Brée, Joel, et Gaele Pantin-Sohier. *Le comportement du consommateur*. 5^e éd., 2023.
3. Brown, Danny, et Sam Fiorella. *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Vol. 51, 2014. <http://choicereviews.org/review/10.5860/CHOICE.51-2752>.
4. Brown, Duncan, et Nick Hayes. *Influencer marketing: Who really influences your customers?* 2008. <https://www.scholarvox.com/reader/docid/10230814/page/63?searchterm=Influencer%20Marketing>.
5. Gallic, Claire, et Rémy Marrone. *Le grand livre du marketing digital Tendances, outils & stratégies, site web, référencement & contenu, publicité en ligne, réseaux sociaux & influence*. 3^e éd., 2023. <https://www.scholarvox.com/reader/docid/88947410/page/538>.
6. Hossler, Mélanie, Olivier Murat, et Alexandre Jouanne. *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media*. Marketing. Paris: Eyrolles, 2014.
7. Keller, Keller, et Philippe Kotler. *Marketing Management*. 15^e éd., 2016.
8. Kotler, Philip, et Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17^e éd., 2018. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf.
9. Leavy, Patricia. " *Research design*, 2017.
10. Lecomte, Yasmina, et Paul Durand Degranges. *Les réseaux sociaux*. 2^e éd. Pour les nuls. Paris: First Interactive, 2017.

11. Miles, Jason. *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence*. Second edition., 2019. <https://lccn.loc.gov/2018051195>.
12. Pillou, Jean Francois, et Hervé Bloch. *The secret of influencer marketing 87ideas*. book on demand, 75008 paris, 2020.
13. Scott, David Meerman. *The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age*. John Wiley & Sons, 2011.
14. Solomon, Michael, Rebekah Russell-Bennett, et Josephine Previte. *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU, 2012.
15. Sons, et John Wiley. « *Social Media Marketing for Dummies* ». « Reframing Marketing and PR for the Digital Age », 2009.
<https://books.google.dz/books?id=I48TPBt8hmYC&lpg=PT15&ots=L9ec-xquKZ&dq=Social%20Media%20Marketing%20For%20Dummies&lr&hl=fr&pg=PA1#v=onepage&q=Social%20Media%20Marketing%20For%20Dummies&f=false>.
16. William, L, et Wilkie. *Consumer behavior*. 2^e éd., 1994.
https://www.google.dz/books/edition/Consumer_Behavior/wbi7AAAIAAJ?hl=fr&gbpv=1&bsq=inauthor%3A%22William%20L.%20Wilkie%22&dq=inauthor%3A%22William%20L.%20Wilkie%22&printsec=frontcover.

Chapitre de livre

1. Clauzel, Amélie, Nathalie Guichard, et Caroline Riché. « Chapitre 1. Les influences internes ». In *Comportement du consommateur*, 7-50. Référence Management. Paris: Vuibert, 2016. <https://doi.org/10.3917/vuib.clauz.2016.01.0007>.
2. ———. « Chapitre 2. Les influences externes ». In *Comportement du consommateur*, 51-80. Référence Management. Paris: Vuibert, 2016.
<https://doi.org/10.3917/vuib.clauz.2016.01.0051>.
3. ———. « Chapitre 3. Le processus d'achat du consommateur ». In *Comportement du consommateur*, 93-105. Référence Management. Paris: Vuibert, 2016.
<https://doi.org/10.3917/vuib.clauz.2016.01.0081>.
4. Rosário, Albérico Travassos, Paula Rosa Lopes, et Filipe Sales Rosário. « Influencer Marketing in the Digital Ecosystem ». In *Influencer Marketing Applications Within the Metaverse*, 132-66. IGI Global, 2023. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch009>.
5. Surej, P. John, et Supramaniam Sivakumari. « Antecedents and Effects of Influencer Marketing Strategies: A Systematic Literature Review and Directions for Future Research ». In *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, 113, 2023.
<https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8>.
6. Sylvia, Chan-Olmsted, et Hyehyun Julia Kim. « Influencer marketing dynamics The roles of social engagement, trust, and influence ». In *The Dynamics of Influencer Marketing*, 104-14, 2023.
<file:///C:/Users/HP/Desktop/d%C3%A9finition%20sur%20marketing%20d'inf/TheDynamicsofInfluencersMarketing%20ouvrage.pdf>.

Page web

1. CheckMarket. « Calculateur de taille d'échantillon ». CheckMarket, 2022.
<https://fr.checkmarket.com/calculateur-taille-echantillon/>.
2. Clootrack. « What Are the 5 Factors Influencing Consumer Behavior? - Clootrack », 2019. https://www.clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior.

3. DataReportal. « Digital 2023: Algeria ». DataReportal – Global Digital Insights, 13 février 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>.
4. DataReportal – Global Digital Insights. « Digital 2023: Algeria », 13 février 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>.
5. David, Jiménez-Castillo, et Sánchez-Fernández Raquel. « The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention - ScienceDirect », 2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219301653>.
6. Hitchcock, Joe. « Influencer Pricing: The Cost of Influencers in 2024 ». Shopify, 2024. <https://www.shopify.com/blog/influencer-pricing>.
7. Holienčinová, Mária, et Zdenka Kádeková. « CEEOL - Article Detail », 2018. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=715881>.
8. Krim, Mourad. « Avec une croissance de 4 %, les investissements européens dans les TIC atteindront 1,1 billion de dollars en 2022 ». *IT SOCIAL* (blog), 1 août 2022. <https://itsocial.fr/enjeux-it/enjeux-strategie/dsi/avec-une-croissance-de-4-les-investissements-europeens-dans-les-tic-atteindront-1-1-billion-de-dollars-en-2022/>.
9. Masuda, Hisashi, Spring H. H.Han, et Jungwoo Lee. « Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations », 2022. <https://www.elsevier.com/locate/techfore>.
10. « Sci-Hub | The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction. *Communication Quarterly*, 36(1), 41–49 | 10.1080/01463378809369706 ». Consulté le 28 mai 2024. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1080/01463378809369706>.
11. Statista. « Réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde 2024 ». Statista, 2024. <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>.
12. Traackr. « Influencer Marketing, I Traackr ». Consulté le 27 mars 2024. <https://www.traackr.com/resources/influencer-marketing>.
13. Wiltshire. « The Brand Value of Influencer Marketing in 2018 [Infographic] ». *Social Media Today*, 2018. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-brand-value-of-influencer-marketing-in-2018-infographic/520810/>.

Document

1. « L'intention d'achat des marques internationales et la perception du pays d'origine essai de modelisation -cas de la marque total lubrifiants algerie.pdf ». Consulté le 27 avril 2024. <http://dspace.univ-temouchent.edu.dz:8080/bitstream/123456789/3708/1/L%e2%80%99intention%20d%e2%80%99achat%20des%20marques%20internationales%20et%20la%20perception%0d%0adu%20pays%20d%e2%80%99origine%20%3a%20essai%20de%20modelisation%0d%0a-cas%20de%20la%20marque%20total%20lubrifiants%20algerie.pdf>.
2. « The New Rules of Marketing & PR How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly.pdf ». Consulté le 1 avril 2024. <http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/bitstream/handle/123456789/4920/The%20New%20Rules%20of%20Marketing%20%26%20PR%20How%20to%20Use%20Social%20Media%2C%20Online%20Video%2C%20Mobile%20Applications%2C%20Blogs%2C%20News%20Releases%2C%20and%20Viral%20Marketing%20to%20Reach%20Buyers%20Directly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
3. AIT ALI, YAHIA Amar. « Théorie et Méthodologie de la Recherche », 2019. https://infs-af.edu.dz/wp-content/uploads/2024/03/3.-TMR_2020.pdf#page=83.

4. Pophal, L. « Pophal, L. (2016). Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople. EContent, 39(7), 18-22 », 2016.

Annexe

Annexe A : le questionnaire

Chers participant(e)s,

Dans le cadre de notre projet de fin d'études sur "L'impact de marketing d'influence sur le comportement du consommateur", nous vous remercions de prendre quelques minutes pour répondre à notre questionnaire.

Nous vous incitons à répondre de manière honnête et précise." car cela nous aidera à obtenir des résultats significatifs et à formuler des conclusions pertinentes.

Les réponses que vous fournissez seront traitées de manière confidentielle et anonyme, et seront utilisées uniquement à des fins de recherche.

Nous vous remercions de votre participation et de votre contribution à notre projet de recherche.

Section 01 Question de filtrage

1. Suivez-vous des influenceurs sur Instagram ?

Oui.

Non.

Section 02 Admissibilité

2. Comment connaissez-vous venture Fly ?

1. par le biais d'amis ou de la famille.

2. par une publication d'influenceurs.

3. publicité en ligne.

3. Avez-vous déjà vu des publications d'influenceurs faisant la promotion de venture Fly sur Instagram ?

Oui.

Non.

4. Si oui, dans quelle mesure ces publications ont-elles influencé votre perception sur venture Fly ?

Pas du tout influencé Tout à fait influencer

Section 03 Marketing D'influence

A. Attractivité sociale

1. Dans quelle mesure aimeriez-vous parfois être comme cet influenceur de venture Fly ?
 - Pas du tout d'accord.
 - Pas d'accord.
 - Neutre.
 - D'accord.
 - Tout à fait d'accord.
2. Dans quelle mesure pensez-vous que cet influenceur de venture fly pourrait être un de vos amis ?
 - Pas du tout d'accord.
 - Pas d'accord.
 - Neutre.
 - D'accord.
 - Tout à fait d'accord.
3. Dans quelle mesure avez-vous l'impression de connaître personnellement les influenceurs de venture Fly ?
 - Pas du tout d'accord.
 - Pas d'accord.
 - Neutre.
 - D'accord.
 - Tout à fait d'accord.
4. Dans quelle mesure pensez-vous que collaborer avec l'influenceur de venture Fly serait agréable ?
 - Pas du tout d'accord.
 - Pas d'accord.
 - Neutre.
 - D'accord.
 - Tout à fait d'accord.

B. L'expertise d'un influenceur

Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord) êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1. J'ai l'impression que l'influenceur de venture Fly en sait beaucoup.					
2. J'estime que l'influenceur de venture Fly est compétent pour faire des affirmations sur les choses que cet influenceur sait faire.					
3. Je ne considère que l'influenceur de venture Fly comme un expert dans son domaine.					
4. Je considère l'influenceur de venture Fly suffisamment expérimenté pour faire des affirmations dans son domaine.					

C. La crédibilité

Sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord) êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1. L'influenceur que je consulte le plus souvent pour des informations sur Venture Fly et moi, nous nous ressemblons beaucoup.					
2. Je peux facilement m'identifier à l'influenceur qui recommande les services de Venture Fly.					
3. Je considère que l'influenceur qui recommande les services de Venture Fly est digne de confiance.					

Section 04 Comportement du consommateur

A. Intention d'achat

- Dans quelle mesure êtes-vous susceptible d'acheter le service recommandé par l'influenceur de venture Fly l'avenir ?
 - Pas du tout d'accord.
 - Pas d'accord.
 - Neutre.
 - D'accord.
 - Tout à fait d'accord.
- Si vous deviez prendre une décision maintenant, dans quelle mesure seriez-vous susceptible d'acheter le service recommandé par l'influenceur de venture Fly ?
 - Pas du tout d'accord.
 - Pas d'accord.
 - Neutre.
 - D'accord.
 - Tout à fait d'accord.

Section 05 Signalétique

1. Êtes-vous ?

Homme.

Femme.

3. Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

Moins de 25 ans.

De 25 à 34 ans.

De 35 à 44 ans.

Plus 45 ans et plus.

4. Quelle est votre profession ?

Étudiant(e).

Employé(e).

Porteur de projet.

Chômeur(e).

5. Quelle est votre niveau d'éducation ?

Niveau secondaire.

Licence.

Master.

Doctorat.