

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère d'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de Management Tlemcen



Mémoire

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science de gestion
Spécialité : Marketing

Thème :

**L'impact de la crédibilité des influenceurs sur
Instagram sur l'intention d'achat des internautes
algériens**

Etude de cas de « Rifka et son produit Rifkus. »

Présenté par : Belgourari Aya Zaouia & Saâdoune Manel

Soutenu le : 24/06/2025

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1- Dr. selhami samia	MCA	Président (e)
2- Dr. Bouanani Hakima	MCA	Encadrant (e)
3- Dr. Ammar ASMA	MCA	Examineur (rice)

Année universitaire : 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Remerciements

Nous tenons particulièrement à remercier Madame Bouanani Hakima, notre encadrante de mémoire, pour ses précieux conseils, son soutien constant et sa bienveillance. Sa rigueur et son expertise nous ont permis de progresser considérablement et de mener à bien ce projet.

La réalisation de ce mémoire fut l'expérience la plus ardue, mais la plus enrichissante dans notre parcours académique. Évidemment, nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'accomplissement de ce mémoire.

Dédicace

Avant tout, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Allah, le Tout-Puissant, qui m'a guidé et soutenu tout au long de mon parcours. Sa présence m'a réconforté dans les moments de doute et m'a donné la force de persévérer. Alhamdulillah.

Papa / Maman, merci pour tout...

Merci de toujours avoir fait passer mes besoins en priorité, merci d'avoir pris soin de moi toutes ces années. Merci de m'avoir élevée comme vous l'avez fait, avec de belles valeurs et une bonne éducation. Grâce à vous, j'ai tellement de beaux souvenirs, de moments que je n'oublierai jamais. Grâce à vous, je sais ce que ça fait d'être aimé, d'être soutenu. Merci pour votre amour inconditionnel et votre soutien constant...je suis reconnaissante pour tout ce que vous avez fait pour moi, depuis le premier jour...vous avez toujours été là pour moi, et je vous en serai éternellement reconnaissante... Papa, Maman, Je suis si chanceuse de vous avoir comme parents, je suis fière de vous avoir dans ma vie.

"À ma famille aimée, À mon oncle et ma tante, merci pour votre amour et vos conseils. Je vous serai éternellement reconnaissante pour tout ce que vous avez fait pour moi. À mes sœurs adorées, merci pour votre amour et votre soutien inconditionnels. À mes frères, merci pour votre présence et votre soutien."

Je tiens particulièrement à remercier Madame Bouanani Hakima, mon encadrante de mémoire, pour ses précieux conseils, son soutien constant et sa bienveillance. Sa rigueur et son expertise qui ont été fondamentaux dans l'achèvement de ce travail.

À mes amies de toujours, je vous remercie pour les moments inoubliables que nous avons partagés et pour tout ce que vous avez fait pour moi. Vous êtes plus que des amies, vous êtes des sœurs que la vie m'a données.

À mon binôme de mémoire, je te remercie pour ta collaboration exemplaire, ta compréhension et tes efforts constants. Ensemble, nous avons surmonté les défis et réalisé un travail de qualité qui restera gravé dans ma mémoire."

Saâdoune Manel

Dédicace

*Avant tout, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à **Allah, le Tout-Puissant**, qui m'a guidé et soutenu tout au long de ce parcours.*

*Je remercie de tout cœur ma **mère**, car elle est toute ma vie. Sa dévotion, ses affirmations positives et son soutien inconditionnel ont été ma source inépuisable de motivation et de force. Je suis également immensément reconnaissant envers mon **père** pour son soutien précieux et ses conseils avisés qui m'ont toujours guidé.*

*À ma sœur **Ahlem**, un grand merci d'avoir toujours été à mes côtés. Ta présence et ton soutien constant ont fait une différence inestimable.*

*Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à mon **encadrante** pour ses précieux conseils, sa patience et son orientation experte qui ont été fondamentaux dans l'achèvement de ce travail.*

*Un merci tout particulier à mon **binôme** pour son aide précieuse, sa collaboration inestimable et son soutien constant tout au long de notre recherche. Votre partenariat a été essentiel au succès de ce projet.*

*À mes amis, merci pour votre soutien indéfectible et votre amitié au fil des années. Un grand merci tout particulier à **Kawther**, une véritable amie, et à **Ikrem**, pour votre présence constante qui a allégé ce chemin.*

Enfin, je remercie toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à me permettre d'arriver là où je suis aujourd'hui.

Belgourari aya zaouia

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE I : *La crédibilité des influenceurs sur Instagram*

INTRODUCTION DU CHAPITRE

Section 01 : le marketing d'influence et son importance

Section 02 : les influenceurs sur Instagram

Section 03 : le modèle de la crédibilité de la source et ses dimensions

CONCLUSION DU CHAPITRE

CHAPITRE II : *L'intention d'achat*

INTRODUCTION DU CHAPITRE

Section 01: le processus de décision d'achat du cyberconsommateur

Section 02: Le cadre théorique de l'intention d'achat

Section 03: Influence de la crédibilité de la source sur l'intention d'achat

CONCLUSION DU CHAPITRE

CHAPITRE III : *L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »*

INTRODUCTION DU CHAPITRE

Section 01: Présentation de l'influenceur Rifka et son produit Rifkus

Section 02: Analyse statistique des données du questionnaire

Section 03 : Test des hypothèses et discussion des résultats d'étude et des hypothèses

CONCLUSION DU CHAPITRE

CONCLUSION GENERALE

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Les influenceurs digitaux selon la plateforme sociale	22
Tableau 2: Typologie des influenceurs digitaux selon la taille de la communauté	25
Tableau 3 : Principaux types de risque liés à l'achat d'un produit	50
Tableau 4 : Mesures du questionnaire.....	83
Tableau 5 : Répartition de l'échantillon de l'enquête selon le genre	85
Tableau 6 : Répartition de l'échantillon de l'enquête selon l'âge	86
Tableau 7 : Répartition de l'échantillon de recherche selon le niveau d'étude	88
Tableau 8 : Répartition de l'échantillon de recherche selon la fréquence d'utilisation d'Instagram.....	89
Tableau 9 : Répartition de l'échantillon de recherche selon le suivi d'influenceurs algériens sur Instagram	91
Tableau 10 : Répartition de l'échantillon de recherche selon la connaissance de l'influenceur Rifka	92
Tableau 11 : Répartition de l'échantillon de recherche selon l'ancienneté du suivi de Rifka sur Instagram	94
Tableau 12 : Répartition de l'échantillon de recherche selon la perception des publications promotionnelles de Rifka pour les chips "Rifkus"	96
Tableau 13 : Statistiques de fiabilité.....	97
Tableau 14 : Degré d'importance des paragraphes.....	98
Tableau 15 : Analyse descriptive des données de la dimension de «Expertise».....	98
Tableau 16 : Analyse descriptive des données de la dimension de «Attractivité»	100
Tableau 17 : Analyse descriptive des données de la dimension de «Confiance»	101
Tableau 18 : Analyse descriptive des données de la dimension de «Intention d'achat»	103
Tableau 19 : Coefficient de corrélation	107
Tableau 20 : la variance ANOVA	108
Tableau 21 : Coefficient de régression.....	109
Tableau 23 : Coefficient de corrélation	110
Tableau 24 : la variance ANOVA	111
Tableau 25 : Coefficient de régression.....	112
Tableau 26 : Coefficient de corrélation	114
Tableau 27 : la variance ANOVA	115
Tableau 28 : Coefficient de régression.....	115
Tableau 29 : Coefficient de corrélation	117
Tableau 30 : la variance ANOVA	118
Tableau 31 : Coefficient de régression.....	118

LISTE DES FIGURES

Figure 1: L'évolution du marketing d'influence.	14
Figure 2: Typologie d'influenceurs	25
Figure 3: Modèle de crédibilité de la source d'Ohanian	33
Figure 4 : présentation du processus de décision d'achat	38
Figure 5 : un idéal type de consommation	39
Figure 6 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	42
Figure 7 : Etapes de formation de l'intention d'achat	47
Figure 8 : La théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975)	53
Figure 9 : La théorie du comportement planifié	56
Figure 10: La version originale du Modèle d'Acceptation de la Technologie – TAM - de Davis (1989)	57
Figure 11: Effet modérateur	59
Figure 12: Effet médiateur	60

Liste des annexes :

N° de l'annexe	Titre de l'annexe	Page
A.1	Le questionnaire	135
A.2	Les résultats SPSS	142

Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE

En marketing, l'objectif fondamental réside dans le rapprochement avec le consommateur, afin de mieux appréhender ses attentes, d'anticiper ses besoins et de concevoir des stratégies de persuasion à la fois ciblées et efficaces. L'émergence du digital a profondément transformé les pratiques marketing, en grande partie grâce à l'évolution rapide des canaux de communication numériques. Désormais, les entreprises disposent d'une multitude d'outils digitaux pour entrer en contact avec leur public cible. Cette diversification des supports oblige les annonceurs à maîtriser l'ensemble de ces canaux et à sélectionner ceux qui s'avèrent les plus pertinents pour atteindre efficacement leurs objectifs.

Bien que le digital offre de nombreuses fonctionnalités multimédias innovantes, il demeure une transposition virtuelle de l'environnement réel. À ce titre, les comportements adoptés sur les réseaux sociaux tendent à reproduire ceux observés dans la vie quotidienne. La forte présence des individus sur ces plateformes a ainsi permis la migration de certains phénomènes sociaux vers le numérique, notamment le concept de leader d'opinion. Dans la sphère sociale traditionnelle, certaines personnes sont reconnues pour leur expertise dans un domaine précis et sont régulièrement sollicitées pour leurs conseils. Avec l'essor des réseaux sociaux, ces mêmes individus ont investi les espaces numériques en y partageant du contenu spécialisé. Progressivement, leur audience s'est élargie, attirant des internautes intéressés par leurs domaines d'expertise.

Ces influenceurs ont conduit les marques à reconfigurer leurs approches stratégiques en adoptant le marketing d'influence, une pratique qui repose sur la collaboration avec ces figures publiques dans le but de capter l'attention et l'intérêt des consommateurs. Afin d'en tirer pleinement parti, il est impératif pour les entreprises de maîtriser les modalités de mise en œuvre d'une telle stratégie de manière efficace et adaptée à leurs objectifs.

Le marketing d'influence connaît une croissance rapide à l'échelle mondiale. Le marché, estimé à 10 milliards de dollars en 2020, a atteint environ 24 milliards en 2024, et pourrait s'élever à 32,6 milliards de dollars dès 2025. ¹Cette progression témoigne de l'importance croissante

¹ CHRISTOPHER ROSS, *Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide 2025*, 2025, disponible sur [Influencer share of marketing budgets 2025 | Statista](#), consulté le 03/05/2025 10:30.

Introduction générale

accordée à ce levier par les entreprises, qui y voient un moyen efficace de toucher un public ciblé à travers des canaux jugés plus authentiques et engageants.

Parmi les plateformes les plus prisées dans ce domaine, Instagram s'impose comme un canal incontournable du marketing d'influence, notamment grâce à sa dimension visuelle, interactive et immersive. Sur cette plateforme, les influenceurs jouent un rôle d'intermédiaires entre les marques et les consommateurs, en diffusant un contenu souvent perçu comme plus authentique, personnel et crédible que la publicité traditionnelle. Dans ce cadre, la perception de la crédibilité de l'influenceur constitue un levier déterminant, pouvant affecter de manière significative l'intention d'achat des individus qui le suivent.

En Algérie, comme dans de nombreux pays, l'utilisation des réseaux sociaux a connu une croissance significative. En 2025, on compte 36,2 millions d'internautes, soit 76,9 % de la population, ainsi que 25,6 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux, représentant 54,2 % de la population. Instagram rassemble à lui seul près de 12 millions d'utilisateurs dans le pays, enregistrant une progression annuelle de 5,3 %. ²Le recours au marketing d'influence s'intensifie donc, et les marques – locales comme internationales – s'intéressent de plus en plus aux partenariats avec des influenceurs algériens pour atteindre une audience jeune, connectée et réceptive. Toutefois, la réussite de ces stratégies repose largement sur la capacité des influenceurs à instaurer un climat de confiance, à apparaître comme experts, honnêtes et attractifs.

Dans ce contexte, le présent mémoire se propose d'analyser l'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram – en particulier dans le contexte algérien – sur l'intention d'achat des internautes. Il s'agira d'examiner comment les différentes dimensions de la crédibilité (l'expertise, la confiance, l'attractivité) modulent les perceptions des consommateurs et influencent, in fine, leurs décisions d'achat.

- **Les études antérieures :**

Avant d'entreprendre notre propre recherche, il est essentiel d'examiner les études antérieures. Cela nous aide à **contextualiser** notre travail, à **identifier les lacunes** dans la

² REDACTION AE, *Internet et réseaux sociaux en Algérie Ce que dit le rapport de DataReportal*, 2025, disponible sur [Internet et réseaux sociaux en Algérie : Ce que dit le rapport de DataReportal | Algerie Eco](#) , consulté le 03/05/2025 16 :00.

Introduction générale

littérature existante, et à **comprendre les méthodologies** précédentes. En bref, cette revue est cruciale pour **positionner notre contribution** et confirmer la pertinence de notre recherche dans le domaine :

1. “ **The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude**”³, par Al-Mu’ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. (2023): **Article**. Cette recherche quantitative analyse l’influence exercée par les influenceurs sur les intentions d’achat des consommateurs, en mettant en lumière le rôle médiateur joué par l’attitude envers la marque. À partir d’un échantillon composé de 309 répondants, l’étude évalue trois attributs clés associés aux influenceurs : la fiabilité, l’expertise et la pertinence de l’information diffusée. Les résultats montrent que chacun de ces attributs influence positivement à la fois l’attitude envers la marque et l’intention d’achat. L’étude révèle également que l’attitude envers la marque joue un rôle de médiateur partiel dans cette relation. Les auteurs soulignent l’importance, pour les entreprises, de collaborer avec des influenceurs perçus comme crédibles et compétents, afin de renforcer l’engagement des consommateurs et favoriser leurs décisions d’achat. Cette recherche contribue à une meilleure compréhension des mécanismes psychologiques à l’œuvre dans le marketing d’influence.
2. “**Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media**”⁴, par Chen Lou & Shupeï Yuan (2019): **Article**. Cette étude examine l’effet du marketing d’influence à travers la crédibilité perçue des influenceurs et la valeur des messages qu’ils transmettent. Les auteurs démontrent que la crédibilité, l’expertise et l’authenticité de l’influenceur sont des déterminants majeurs de la confiance du consommateur envers les contenus sponsorisés. Cette relation de confiance exerce une influence positive sur l’attitude des consommateurs à l’égard de la marque, ainsi que sur leur intention d’achat. L’étude souligne par ailleurs le rôle stratégique que jouent les réseaux sociaux dans les dispositifs de communication des marques.

³ LU’AY AL-MU’ANIA, MUNEER ALRWASHDEHB, HUSSAM ALIC, KHALED TAWFIQ AL-ASSAF, *The effect of social media influencers on purchase intention Examining the mediating role of brand attitude*, International Journal of Data and Network Science, 2023.

⁴ CHEN LOU ET SHUPEI YUAN, *Influencer Marketing How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*, Journal of Interactive Advertising, 2019.

Introduction générale

3. “ **Explorer la crédibilité des profils Instagram des célébrités en ligne dans l’influence des décisions d’achat des jeunes utilisatrices** ”⁵, par Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017) : **Article**. Cette étude qualitative explore comment les jeunes femmes perçoivent les profils Instagram de célébrités en ligne, et comment cette perception influence leur décision d’achat. Les auteures constatent que l’esthétique du contenu, la transparence des partenariats et la proximité perçue avec l’influenceur renforcent sa crédibilité. Celle-ci devient un levier essentiel de persuasion dans les décisions d’achat liées à la mode et à la beauté.
4. “ **L’influence des réseaux sociaux numériques sur le comportement d’achat du consommateur** ”⁶, par Baraka, H., Graa, A., & Abdelhak, S. (2016): **Article**. Cette étude quantitative menée auprès de 350 utilisateurs algériens des réseaux sociaux numériques explore l’effet de ces plateformes sur le comportement d’achat. À travers la modélisation par équation structurelle (SEM), les auteurs démontrent que les réseaux sociaux influencent positivement l’intention d’achat, l’intention de recommandation et les achats impulsifs. Les commentaires, avis d’utilisateurs et pratiques marketing constituent des facteurs clés de cette influence. Les résultats soulignent l’importance pour les entreprises algériennes d’adopter des stratégies de social e-commerce, intégrant la communication directe avec les consommateurs à travers les réseaux sociaux afin d’optimiser leur visibilité, stimuler les ventes et renforcer l’engagement client.
5. “ **Qui sont les influenceurs sur les réseaux sociaux ? Une étude des perceptions du public concernant leur personnalité**”⁷, par Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011) : **Article**. Cet article analyse la perception du public à l’égard des influenceurs sur les réseaux sociaux, en mettant l’accent sur les traits de personnalité perçus comme la sincérité, l’originalité et la compétence. Les résultats de l’étude suggèrent que les dimensions analysées contribuent significativement à la construction de la crédibilité perçue de l’influenceur, laquelle joue un rôle médiateur dans la formation des intentions d’achat. L’étude propose un cadre de compréhension

⁵ DJAFAROVA.E ET RUSHWORTH.C, *Exploring the Credibility of Online Celebrities’ Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users*, Computers in Human Behavior, 2017.

⁶ ABELHAK SOUMIA, GRAA AMEL, BARAKA HAYAT, *L’influence des réseaux sociaux numériques sur le comportement d’achat du consommateur*, ASJP, 2016.

⁷ KAREN FREBERGA, KRISTIN GRAHAMB, KAREN MCGAUGHEYC, LAURA A. FREBERGC, *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*, Fuel and Energy Abstracts, 2011.

Introduction générale

pour évaluer l'impact psychologique des influenceurs dans le domaine du marketing digital.

- **Problématique de l'étude :**

En s'appuyant sur les apports des recherches précédentes, notre étude vise à explorer la problématique suivante :

«Quel est l'impact de la crédibilité perçue de l'influenceur Rifka, à travers ses publications sur Instagram, sur l'intention d'achat des internautes algériens vis-à-vis du produit Rifkus ? »

- **Les sous-questions :**

Pour mieux cerner cette problématique et en analyser les différents aspects, nous avons défini deux sous-questions principales :

- ✓ **QR1 :** La crédibilité perçue de l'influenceur Rifka sur Instagram influence-t-elle l'intention d'achat des internautes algériens envers son produit "Rifkus" ?
- ✓ **QR2 :** Si oui, quelle dimension de la crédibilité perçue de l'influenceur Rifka — son expertise, sa fiabilité ou son attractivité — est la plus déterminante dans l'explication de l'intention d'achat des internautes algériens envers son produit *Rifkus* ?

- **Les hypothèses :**

Afin de répondre de manière rigoureuse à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes, ancrées dans le cadre théorique des études antérieures sur le marketing d'influence:

- ✓ **Hypothèse principale :**

Il existe une relation positive entre la crédibilité perçue de l'influenceur Rifka sur Instagram et l'intention d'achat des internautes algériens envers son produit *Rifkus*.

Cette hypothèse se décline en plusieurs hypothèses secondaires, fondées sur les dimensions spécifiques de la crédibilité perçue :

- ✓ **Hypothèse secondaire 01 (H1) :**

Introduction générale

L'expertise perçue de l'influenceur sur Instagram a un effet positif sur l'intention d'achat de ses abonnés.

✓ **Hypothèse secondaire 02 (H2) :**

L'attractivité de l'influenceur sur Instagram contribue positivement à l'intention d'achat de ses abonnés.

✓ **Hypothèse secondaire 03 (H3) :**

La confiance perçue envers l'influenceur sur Instagram influence positivement l'intention d'achat de ses abonnés.

- **Les raisons du choix de ce sujet :** Le choix de ce sujet s'inscrit dans une volonté de comprendre les transformations profondes que connaît le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux, et plus particulièrement d'Instagram, devenu l'un des principaux canaux de communication pour les marques.

Plusieurs raisons ont motivé cette sélection :

- ✓ **L'essor du marketing d'influence :** Ces dernières années, les influenceurs occupent une place centrale dans les stratégies marketing des entreprises. Ils représentent une nouvelle forme de prescripteurs, capables d'orienter les décisions d'achat grâce à leur crédibilité, leur authenticité et leur proximité avec leurs abonnés.
- ✓ **L'importance croissante d'Instagram en Algérie :** Ce réseau social connaît une forte croissance dans le pays, en particulier chez les jeunes internautes, qui y passent plusieurs heures par jour. Il s'agit donc d'un terrain d'étude pertinent pour analyser les nouvelles dynamiques d'achat dans un contexte local en pleine digitalisation.
- ✓ **L'originalité scientifique du sujet :** Bien que le marketing d'influence ait fait l'objet de nombreuses investigations à l'échelle internationale, les recherches portant spécifiquement sur la perception des influenceurs par les consommateurs algériens demeurent limitées. En particulier, peu d'études ont exploré l'effet des dimensions de la crédibilité perçue — telles que l'expertise, la fiabilité et l'attractivité — sur l'intention d'achat dans ce contexte culturel.

Introduction générale

- ✓ **Un exemple d'actualité en Algérie** : Le succès viral des chips *Rifkus* en 2025 illustre parfaitement l'impact concret du marketing d'influence. Ce produit a connu une notoriété fulgurante, largement due à la promotion faite par plusieurs influenceurs sur Instagram. Cet engouement témoigne de l'influence réelle et immédiate que ces acteurs peuvent exercer sur le comportement d'achat des consommateurs algériens.
- ✓ **Notre intérêt personnel et professionnel** : En tant qu'étudiantes en marketing passionnées par la communication digitale, ce sujet nous permet de concilier nos intérêts académiques et nos aspirations professionnelles, tout en développant une analyse rigoureuse et contextualisée d'un phénomène contemporain.

Ainsi, ce sujet offre un cadre d'étude riche et pertinent pour explorer les leviers psychologiques et sociaux du comportement d'achat à travers le prisme du marketing d'influence en Algérie.

- **Méthodologie de recherche :**

La méthodologie adoptée dans le cadre de cette recherche s'appuie sur une approche quantitative et Descriptive, visant à évaluer l'effet de la crédibilité perçue des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens. La dimension descriptive repose sur une revue de littérature approfondie, permettant de clarifier et de contextualiser les concepts clés, tels que la crédibilité de l'influenceur, l'intention d'achat, ainsi que les mécanismes de persuasion en ligne. Quant à l'approche analytique, elle s'appuie sur l'exploitation de données empiriques recueillies à l'aide d'un questionnaire administré auprès d'un échantillon ciblé de jeunes internautes algériens. **L'échantillon se compose de 120 répondants.** Cette double approche permet d'offrir une compréhension globale et contextualisée du phénomène étudié, en combinant fondements théoriques et données empiriques.

- ✓ **Les méthodes statistiques utilisées :**

Pour l'analyse des données, nous avons utilisé le logiciel **SPSS version 27**, qui permet une interprétation rigoureuse des résultats. Des statistiques descriptives (fréquences, moyennes, écarts-types) ainsi que des analyses de corrélation et de régression ont été mobilisées pour tester les hypothèses et vérifier les liens entre les variables étudiées, Notamment les différentes

Introduction générale

composantes de la crédibilité perçue — à savoir l'expertise, la fiabilité et l'attractivité — ainsi que leur influence sur l'intention d'achat.

Ce choix méthodologique garantit une approche fiable, objective et reproductible des résultats.

✓ Structuration de recherche :

Le premier chapitre, intitulé « **Les fondements du marketing d'influence et la crédibilité des influenceurs sur Instagram** », expose le cadre conceptuel de notre étude. Il commence par une présentation des réseaux sociaux et de leur rôle croissant dans les stratégies de communication des marques. Ensuite, nous définissons le concept de marketing d'influence et analysons les caractéristiques spécifiques des influenceurs. Une attention particulière est accordée à la crédibilité perçue des influenceurs, à travers ses différentes dimensions (expertise, confiance, attractivité), ainsi qu'au choix d'Instagram comme terrain privilégié d'influence marketing.

Le deuxième chapitre, intitulé « **L'intention d'achat** », approfondit les mécanismes psychologiques et comportementaux liés à l'acte d'achat en ligne. La première section décrit le **processus de décision du cyberconsommateur**. La deuxième section se concentre sur la **définition et les caractéristiques de l'intention d'achat**. Enfin, la troisième section présente les **facteurs modérateurs et médiateurs** susceptibles d'influencer la relation entre la crédibilité de l'influenceur et l'intention d'achat.

Le troisième chapitre, intitulé « **Étude empirique : l'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens** », présente la démarche méthodologique adoptée pour répondre à notre problématique. Nous y détaillons la population ciblée, les outils de collecte des données (questionnaire), et les techniques d'analyse statistique utilisées via SPSS. Ce chapitre expose également les résultats obtenus, leur interprétation, ainsi que leur mise en perspective par rapport aux hypothèses formulées.

CHAPITRE

I

La crédibilité des influenceurs sur
Instagram

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

Introduction :

Au cours des dernières années, l'efficacité de la publicité traditionnelle a connu un net déclin, en raison d'un public de plus en plus informé, critique et sélectif. Parallèlement, la publicité en ligne, fréquemment perçue comme intrusive, a engendré une saturation publicitaire, incitant un grand nombre d'internautes à recourir à des dispositifs de blocage. Dans ce contexte, les marques se trouvent dans l'obligation de repenser leurs approches communicationnelles en adoptant des stratégies plus innovantes et engageantes, capables de capter l'attention du consommateur tout en contournant la résistance croissante à la publicité conventionnelle.

C'est dans cette dynamique que les professionnels du marketing ont identifié un phénomène croissant : certains internautes se distinguent par leur forte activité en ligne et leur propension à partager leurs expériences au sein de communautés numériques qu'ils contribuent à créer. Ces individus, qualifiés de "leaders d'opinion", sont couramment désignés comme "influenceurs" sur les réseaux sociaux. Leur particularité réside dans la qualité du lien qu'ils entretiennent avec leur communauté, construite autour de contenus à la fois inspirants et divertissants.

Le rôle central que jouent aujourd'hui les influenceurs dans les dynamiques de consommation a conduit les marques à réorienter leurs stratégies marketing, notamment à travers l'établissement de partenariats dans le cadre du marketing d'influence. Toutefois, pour garantir l'efficacité de ces dispositifs, il apparaît essentiel que les entreprises comprennent en profondeur les mécanismes qui les sous-tendent et maîtrisent les conditions de leur mise en œuvre optimale.

La présente recherche ambitionne d'identifier les critères permettant d'évaluer le potentiel des influenceurs dans le cadre de campagnes de marketing d'influence, en vue de déterminer les profils les plus à même de générer un impact significatif sur les comportements d'achat. Bien que la collaboration entre marques et influenceurs connaisse un essor considérable, elle demeure encore peu traitée dans la littérature scientifique, en particulier dans le contexte algérien.

Cette étude entend ainsi combler cette lacune en articulant une double démarche, théorique et empirique, visant à analyser l'effet de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens. Instagram s'impose en effet comme l'une des

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

plateformes les plus stratégiques dans le domaine du marketing d'influence. L'objectif principal de ce travail est d'examiner dans quelle mesure la crédibilité perçue des influenceurs — appréhendée à travers trois dimensions fondamentales : l'expertise, l'attractivité et la confiance — peut exercer une influence significative sur l'intention d'achat des consommateurs.⁸

⁸ GHANDOUR, ABDELAZIZ, et ZINEB OUZZANI TOUHAMI, *L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes marocains*, REMSES, S.D, P206–207.

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

Section01 : Marketing d'influence et son importance

Dans un contexte marqué par la numérisation croissante des marchés, le marketing d'influence s'impose comme un champ d'étude particulièrement pertinent. Toutefois, en raison de sa nature multidimensionnelle et de la diversité des interprétations dont il fait l'objet, ce concept requiert une clarification théorique rigoureuse. Il apparaît dès lors nécessaire, en amont de l'analyse de ses différentes composantes, de poser les fondements conceptuels permettant d'en appréhender la portée et les mécanismes de manière structurée et cohérente.

1.1 Les réseaux sociaux et le Marketing d'influence :

L'essor des réseaux sociaux a profondément modifié les approches communicationnelles et marketing des entreprises. Ces plateformes numériques ont redéfini les dynamiques relationnelles, tant sur le plan social que commercial, en transformant en profondeur les modes d'interaction entre les marques et les consommateurs. La présence active des entreprises sur ces canaux a non seulement permis un accès élargi et instantané à l'information, mais a également instauré une proximité inédite entre les marques et leurs communautés en ligne⁹.

Ce rapprochement a permis aux entreprises de mieux cerner les attentes et les besoins des consommateurs, tout en leur offrant un canal de communication particulièrement efficace pour la diffusion de leurs offres promotionnelles. À ce titre, les réseaux sociaux s'imposent aujourd'hui comme un levier stratégique essentiel dans la gestion de la relation client ainsi que dans l'influence et l'optimisation des comportements d'achat.¹⁰

Parmi les plateformes sociales les plus influentes, Instagram occupe une position dominante, avec environ 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels¹¹. Son intégration progressive dans la vie quotidienne des individus favorise des interactions constantes entre les utilisateurs, consolidant ainsi son rôle central au sein de l'écosystème numérique contemporain.

⁹ SAJID, S, *Social Media and Its Role in Marketing*. *Business and Economics Journal*, 2016, p1-5.

¹⁰ ALGHARABAT, R., ABDALLAH ALALWAN, A., RANA, N. P. et DWIVEDI, Y. K, *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. *Telematics and Informatics*, 2017, p 1177-1190.

¹¹ PERRICHOT, R, *Chiffres Instagram – 2020*, 2020, disponible sur <https://doi.org/www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> , Consulté le 30 avril 2025 à 09 :30.

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

Le marketing sur les réseaux sociaux peut être défini comme un processus de communication interactive, initié par les consommateurs ou les entreprises, ayant pour objectif de diffuser des informations promotionnelles tout en favorisant l'échange d'expériences et de connaissances autour des produits ou services, dans une logique de réciprocité et de valeur partagée¹². Lorsqu'il est mobilisé par les entreprises, ce type de marketing répond à plusieurs finalités stratégiques : générer du trafic vers leur site web, élargir et fidéliser leur communauté d'abonnés, stimuler les ventes, réduire les dépenses publicitaires par le biais du bouche-à-oreille, ou encore nouer de nouveaux partenariats commerciaux¹³.

En effet, Les réseaux sociaux constituent désormais une source d'information incontournable pour les consommateurs, exerçant une influence significative sur leurs perceptions, attitudes et décisions tout au long du processus d'achat.¹⁴

Les utilisateurs se tournent désormais vers les réseaux sociaux pour consulter des avis, recueillir des recommandations ou encore exprimer leurs propres opinions. Ces pratiques participent activement à la construction de la réputation des entreprises et influencent directement leur performance. Dès lors, les réseaux sociaux ont opéré une transformation majeure de la relation client, en substituant au modèle traditionnel de communication unidirectionnelle une logique d'échange bidirectionnel, favorisant un dialogue interactif et immédiat entre les marques et les consommateurs.

En somme, ces plateformes ont profondément redéfini les mécanismes de création, de diffusion et de consommation du contenu numérique, jouant un rôle déterminant dans l'évolution des stratégies et des pratiques en matière de marketing digital.¹⁵

Bien que les fondements du marketing d'influence aient été théorisés dès les années **1950** et **1960**, ce n'est qu'à partir des années **2000** qu'il suscite un intérêt croissant de la part des dirigeants d'entreprise ainsi que des départements marketing et commerciaux¹⁶. L'émergence

¹² DWIVEDI, Y.K., KAPOOR, K.K. et CHEN, H, *Social media marketing and advertising. The Marketing Review*, 2015, p289–309

¹³ SAJID, S, OP.CIT, p1-5

¹⁴ ALGHARABAT, R., ABDALLAH ALALWAN, A., RANA, N. P. et DWIVEDI, Y. K., OP.CIT, p1177-1190

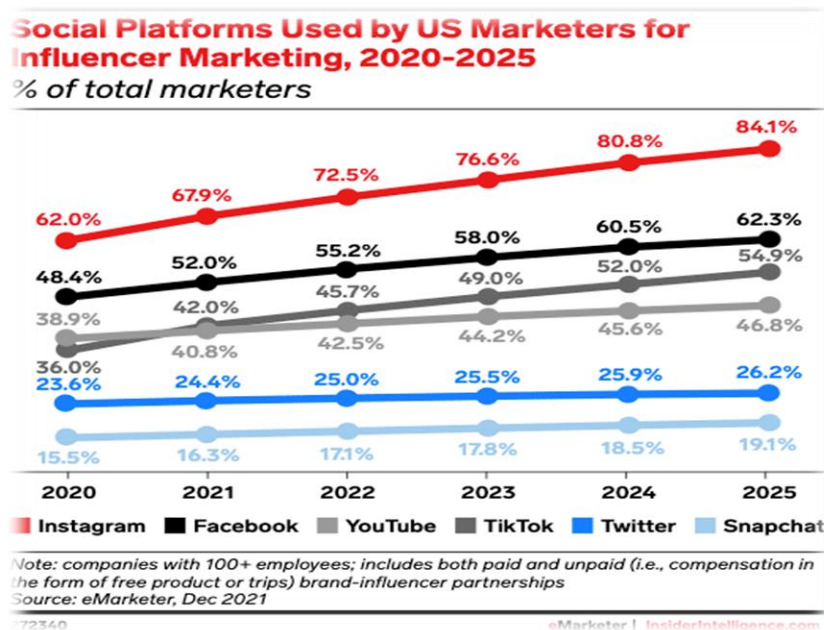
¹⁵ DWIVEDI, Y.K., KAPOOR, K.K. et CHEN, H., OP.CIT, p 289–309.

¹⁶ MIGNOT, (B) « *Le marketing d'influence: Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise* », L'Harmattan, Paris, 2017, p.9.

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

des nouveaux canaux de communication digitale a profondément transformé le paysage communicationnel, en redéfinissant les modes de diffusion des messages et les relations entre les marques et leurs publics.

Figure 1: L'évolution du marketing d'influence.



Source : CHRISTINA NEWBERRY, Marketing d'influence : comment collaborer avec des influenceurs, 2023, disponible sur [Marketing d'influence : comment collaborer avec des influenceurs](#) consulté le 10/04/2025 à 15 :00

Commentaire : Le graphique ci-dessus présente l'évolution projetée de l'utilisation des principales plateformes sociales par les marketeurs américains dans le cadre de stratégies de marketing d'influence sur la période 2020-2025. Les données, exprimées en pourcentage du total des marketeurs, mettent en lumière des dynamiques différenciées selon les plateformes, révélant ainsi l'évolution des préférences et des comportements stratégiques en matière de communication numérique.

En tête de classement, Instagram se positionne de manière incontestée comme la plateforme privilégiée par les professionnels du marketing d'influence. Son taux d'adoption passe de 62,0 % en 2020 à une projection de 84,1 % en 2025, traduisant une croissance soutenue et confirmant son rôle central dans les campagnes de contenu sponsorisé. Ce phénomène s'explique par la forte dimension visuelle d'Instagram, sa capacité à générer de l'engagement, ainsi que la diversité des formats disponibles (publications, stories, reels).

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

1.2 La notion de marketing d'influence:

- ✓ « **L'influence**, c'est un moyen d'amener celui auquel on s'adresse à envisager une autre vision des choses, à changer son paradigme de pensée, à modifier ses fondamentaux¹⁷. »
- ✓ **Brown et Fiorella (2013)**, L'influence peut être décrite comme une force générée par une personne qui invoque une réaction chez une autre personne¹⁸.
- ✓ **Selon Sudha et Sheena (2017)**, le marketing d'influence est défini comme un processus d'identification et d'activation d'individus qui ont une influence sur un public ou un média cible spécifique, afin de faire partie de la campagne d'une marque en vue d'accroître sa portée, ses ventes ou son engagement¹⁹.
- ✓ **Selon Rachel Miller**, Le marketing d'influence est le processus d'identification, de recherche d'information, d'engagement, de soutien et d'activation des personnes qui influencent vos consommateurs à chaque étape du parcours client. L'objectif ultime est de créer des relations durables qui impactent positivement vos objectifs clés et aident votre organisation à communiquer avec ses clients de façon pertinente (sans être bloqué ou ignoré)²⁰.
- ✓ **Selon Mark Schaefer**, le marketing d'influence est "la capacité de persuader les autres à agir en raison de votre authenticité, de votre audience et de votre expertise"²¹. Cette définition met en lumière le rôle essentiel de l'authenticité, en précisant que les influenceurs les plus performants sont ceux perçus par leur communauté comme sincères et fiables. Schaefer insiste également sur l'importance des relations durables entre marques et influenceurs, soulignant que ces collaborations doivent être construites

¹⁷ BOULLIER(D) et LOHARD (D) : *Opinion mining et sentiment analysis*, OpenEdition Press, Marseille, 2012, p34

¹⁸ BROWN, D., & FIORELLA, S. *Influence Marketing*. Pomona, Etats-Unis : Que Publishing, 2013.

¹⁹ SUDHA et SHEENA, « *impact of influencers in Consumer Decision Process : the fashion indystry* », 2017, p16.

²⁰ RACHEL MILLER, *pourquoi le marketing d'influence est important pour votre organisation*, Le Guide du Marketing d'Influence, S.D, p10

²¹ SCHAEFER MARK, *Return On Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing*, McGraw-Hill 2012, P.12

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

sur la confiance et le bénéfice mutuel pour être réellement efficaces. Enfin, il rappelle que le marketing d'influence ne doit pas être réduit à une simple campagne promotionnelle, mais s'intégrer pleinement dans une stratégie globale visant à accroître la visibilité des marques et à renforcer leur image.

- ✓ **WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association)** a donné au marketing d'influence : « l'interaction avec des influenceurs clés pour qu'ils agissent sur des influencés, dans la recherche d'un objectif d'entreprise²² ».

1.3L'importance du marketing d'influence

Les marques peuvent également utiliser le marketing d'influence pour mieux comprendre les besoins et les priorités des clients mais les campagnes de marketing d'influence dépassent généralement de manière significative les rendements par rapport aux stratégies de marketing traditionnelles²³

Selon Hassan et al :

- **Amélioration de la notoriété** : Collaboration avec des influenceurs pour toucher des audiences larges ou niche, augmentant la visibilité de la marque
- **Veille proactive** : Les influenceurs, constamment à l'écoute de leur communauté, captent les opinions des followers en temps réel.
- **Identification des préférences** : Déterminer les produits/services les plus et les moins appréciés du public en analysant les retours relayés par les influenceurs.
- **Ciblage précis** : Atteinte de publics qualifiés via des influenceurs spécialisés (ex. micro-influenceurs à fort engagement)
- **Boost des ventes** : Augmenter le taux de conversion des produits/services promus par les influenceurs²⁴.

²² OUNIS, (A) : *La communication digitale via les influenceurs 2.0 et son impact sur la e-réputation d'une entreprise*, Mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2017, p.23

²³ GLUCKSMAN, M, *The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of lucie fink*. elon journal of undergraduate research in communications, 2017, p77

²⁴ HASSAN, S., NADZIM, S. Z. A., & SHIRATUDDIN, N, *Strategic use of social media for small business based on the AIDA model*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2015, p264

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

Le marketing d'influence revêt aujourd'hui une importance majeure, car les consommateurs ont pleinement opéré leur transition vers l'univers numérique, faisant du marketing d'influence une tendance émergente portée par cette nouvelle ère digitale. Comme le souligne, « TikTok s'est imposé comme une plateforme de référence ; les podcasts sont intégrés aux routines quotidiennes ; Instagram privilégie désormais la vidéo et l'expérience d'achat ».

Dans ce nouveau paysage médiatique, les canaux de communication traditionnels (télévision, radio, presse écrite) ont perdu leur rôle central en matière d'information. Désormais, les consommateurs privilégient les réseaux sociaux et les communautés virtuelles pour s'informer et interagir.

Face à ce changement, la publicité traditionnelle suscite de plus en plus de rejet : perçues comme superficielles et exclusivement commerciales, les publicités traditionnelles ne parviennent plus à capter l'attention des consommateurs, quelle que soit la plateforme.

En effet, selon Kastenholz, le taux moyen de clics sur les publicités numériques payantes est tombé à 0,47 %, ce qui signifie que 99,53 % des impressions publicitaires échouent à générer une action de la part des consommateurs.

À l'inverse, les stratégies basées sur le marketing d'influence se révèlent bien plus efficaces : selon un rapport récent sur les tendances des médias, 94 % des professionnels ayant recours au marketing d'influence jugent cette approche performante, et il est démontré que le marketing d'influence peut générer jusqu'à 11 fois le retour sur investissement des campagnes publicitaires traditionnelles.²⁵

²⁵ YANJIE, CHEN, *Importance of Influencer Marketing : Influencer Marketing*, 2023, P.2311-2312.

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

Section 02 : Les influenceurs sur Instagram

Avec l'essor du marketing d'influence sur les réseaux sociaux, le concept d'influenceur est devenu un sujet d'étude contemporain. Par conséquent, avant de se lancer dans l'étude des différents mécanismes de l'influence sur Instagram, il est nécessaire de comprendre les différents concepts qui expliquent le phénomène des influenceurs. Nous commencerons par explorer le concept de leader d'opinion, qui constitue une base fondamentale pour comprendre les influenceurs sur les réseaux sociaux

2.1 Définition d'un leader d'opinion :

➤ Les leaders d'opinion ne sont donc pas forcément des personnes médiatiques, mais des gens « ordinaires » qui peuvent faire autorité sur un sujet précis. L'idée est ainsi que chacun peut être leader d'opinion sur sa propre thématique face à sa propre communauté. Il n'y a donc pas une élite en soi, capable d'influencer les autres quel que soit le sujet. Chacun peut être leader d'opinion sur certains sujets et influencé sur d'autres. Cela se confirme sur Facebook, où chacun peut s'abonner aux flux d'informations des marques qui l'intéressent et sur lesquels il peut être compétent, via le bouton « J'aime », faisant apparaître les messages de marque sur son fil d'actualité. Il peut ensuite facilement y apporter son aval auprès de sa communauté en cliquant sur « J'aime » par rapport à un contenu particulier, un message spécifique, le cas échéant le critiquer via les commentaires ou même le plébisciter en le partageant sur son propre flux d'informations personnelles auprès de ses amis. Chacun peut ainsi y devenir leader d'opinion en fonction de ses thèmes de prédilection.²⁶

Eric Vernet²⁷ définit le leader d'opinion en trois approches différentes:

✓ La **“capacité d'influence”**: la première approche d'Eric Vernet est la capacité d'influence d'un leader. Il s'inspire de la définition de Katz et Lazarsfeld de 1955, qui pour eux la définition d'un leader d'opinion est “un individu qui est susceptible d'influencer d'autres personnes dans son entourage immédiat”. Les leaders

²⁶ ARNAUD, AUGER. *Facebook Marketing : Manager sa marque à l'heure des réseaux sociaux*. Clermont-Ferrand. France : Village Mondial. 2012. P.97.

²⁷ VERNETTE ERIC, *Le Management*, Editions Sciences humaines, 2008, P12.

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

influencent de manière informelle les jugements et les comportements d'autres personnes dans un secteur, une catégorie.

- ✓ **“L'échange d'information”**: Cette approche est une approche plus restreinte. Il met l'accent sur les discussions et sur les sollicitations fréquentes qu'à le leader avec son entourage. Le leader a plus de connaissance et d'expertise sur un sujet. Son entourage le sollicite plus souvent pour qu'il donne son opinion, ce qui d'avantage, le motive à s'exprimer.
- ✓ La **troisième approche** consiste à réunir les deux premières, c'est-à-dire, la capacité d'influence et l'échange d'information. Pour Éric Vernet le leader d'opinion dans le marketing va avoir une influence sur la décision d'achats de l'entourage du leader par des discussions avec lui se déroulant dans un cadre de relation interpersonnelle.

Le leader d'opinion est l'une des principales sources de bouche à oreille (BAO). Très impliqué dans la catégorie de produit de son intérêt il a tendance à vouloir partager des informations Gilly et al,²⁸ Richins & Root-Shaffer²⁹.

En outre, le leader d'opinion est généralement expert dans le domaine et occupe une position centrale dans le groupe ce qui lui procure une bonne visibilité et le rend plus accessible. Par conséquent, il est fréquemment sollicité par son entourage pour des conseils et des informations par Eliashberg & Shugan,³⁰ Sempé,³¹ Weimann.³²

Les fonctions exercées par les leaders d'opinion au sein des réseaux sociaux en ligne constituent un axe de recherche central dans les études contemporaines sur le numérique. Ce programme scientifique vise à identifier les dimensions spécifiques du « e-leader » et à évaluer

²⁸ GILLY, M. C., GRAHAM, J. L., WOLFINBARGER, M. F., & YALE, L. J. *A Dyadic Study of Interpersonal Information Search*. Journal of the Academy of Marketing Science, 1998, P.83-100.

²⁹ RICHINS, M. L., & ROOT-SHAFFER, T. *The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit*. Advances in Consumer Research, 1988, p. 32-36.

³⁰ ELIASHBERG, J., & SHUGAN, S. M. *Film critics: Influencers or predictors?* Journal of Marketing, 1997, P.68-78

³¹ SEMPE, L, *Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux : analyse factorielle confirmatoire multiniveaux*. Recherche et Applications en Marketing, 2000, P.43-58.

³² WEIMANN, G, *The Influentials : back to the concept of opinion leaders ?* Public Opinion Quarterly, 1991, P.267-279.

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

l'étendue de son influence sur les comportements et attitudes des membres actifs de ces communautés virtuelles.³³

Dans l'opinion de **Mary Jo Bitner, Valarie Zeithaml, Dwayne Gremler**³⁴, les influenceurs peuvent être assimilés à des leaders d'opinion dans l'environnement numérique. En effet, leur capacité à mobiliser un large auditoire leur confère un pouvoir d'influence particulièrement élevé. Les consommateurs les perçoivent comme des experts dans leur domaine de prédilection, ce qui confère à leurs recommandations un poids considérable dans le processus de décision d'achat. Cette influence est d'autant plus marquée que l'influenceur parvient à instaurer un climat de confiance auprès de son public. Autrement dit, plus la relation de confiance est forte, plus le potentiel d'influence sur les attitudes et comportements d'achat s'accroît.

Cela peut s'appliquer aux cas où les influenceurs ont déjà une certaine renommée ou où ils ont marqué des relations avec un public en particulier. Les annonceurs peuvent également être utilisés par des influenceurs comme une voie pour être le porte-parole du message de la marque. Cela diffuse le message à travers l'auditoire cible en utilisant les produits donnés ou prestations de service en question.

2.2 Définition des influenceurs :

L'influenceur peut être défini de diverses manières. Examinons à présent les différentes définitions avancées par plusieurs auteurs :

- ✓ Selon **Claude Brémont**³⁵ qui propose l'une des premières définitions conceptuelles de l'influence, en soulignant qu'elle repose sur une relation dyadique entre deux acteurs : d'une part, un agent exerçant l'influence, et d'autre part, un récepteur qui en est l'objet. Ainsi, l'acte d'influencer implique nécessairement une interaction entre un émetteur intentionnel — l'influenceur — et un récepteur — l'influencé — susceptible de modifier ses attitudes ou comportements sous l'effet de cette influence."

Brémont distingue deux formes principales que peut prendre cette influence :

³³ VERNETTE.E., BERTRANDIAS L, GALAN JP et VIGNOLLES A, *Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels : controverses marketing et pistes de recherche*, 11th International Marketing Trend Conference, Venise, ESCP Europe, 2012, p.18.

³⁴ JO BITNER MARY, ZEITHAML VALARIE, GREMLER DWAYNE, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw Hill, 2017, P22.

³⁵ BREMOND CLAUDE, "Communication, le rôle d'influenceur", Seuil, 1970, P. 60-69

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

- **L'influence intellectuelle** : elle agit sur la compréhension que le partenaire a d'une situation ou d'un événement à venir. Cela peut se faire de manière positive (en informant ou confirmant une information), ou de manière négative (en dissimulant ou en niant une information).
- **L'influence affective** : elle touche aux motivations et émotions de l'individu. L'influenceur peut ainsi provoquer l'espoir ou la peur chez l'autre, ou chercher à atténuer ces sentiments.

Pour Brémond, ces deux formes d'influence peuvent être regroupées sous deux grands mécanismes : convaincre (intellectuellement) et émouvoir (affectivement)

- ✓ La définition de **Jay Baer, auteur de "Youtility"**: qui définit un influenceur comme "Une personne qui est considérée comme une autorité dans un domaine particulier, et qui a une grande audience sur les réseaux sociaux ou sur d'autres plateformes en ligne³⁶."

Jay Baer souligne néanmoins qu'un influenceur exerce son influence principalement dans un domaine spécifique dans lequel il possède une véritable expertise

- ✓ " Les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion, à titre professionnel ou du fait de leur autorité naturelle³⁷,"

Selon Abidin³⁸, les influenceurs se distinguent des célébrités traditionnelles sur plusieurs plans. Alors que ces dernières entretiennent généralement une image publique distante et idéalisée, les influenceurs construisent leur notoriété sur une proximité perçue avec leur audience, favorisée par des interactions régulières et personnalisées. Contrairement aux célébrités, reconnues pour leurs compétences artistiques ou professionnelles, les influenceurs s'appuient sur une mise en scène de soi authentique et accessible, reflétant une vie quotidienne que leurs abonnés jugent familière et atteignable. Par ailleurs, si la célébrité est souvent associée à une reconnaissance large et généraliste, la notoriété des influenceurs se caractérise par une

³⁶ BAER JAY, *Youtility: Why Smart Marketing Is About Help, Not Hype*, Portfolio Penguin, 2013

³⁷ LENDERVIE, (J) et LEVY, (J): *Tous le marketing à l'ère numérique*, MERCATOR, 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014, p.136

³⁸ ABIDIN, C. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. In *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, 2018, p 15

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

popularité plus ciblée mais fortement engageante, reposant sur des communautés restreintes mais fidèle"

2.3 Les différents types des influenceurs :

Les e-influenceurs d'aujourd'hui peuvent être classés selon divers critères. À ce titre, nous présentons ci-après une typologie fondée sur trois principaux axes : les canaux de communication qu'ils utilisent fréquemment, les domaines dans lesquels ils sont spécialisés, ainsi que le nombre d'abonnés qui les suivent :

➤ Classification des influenceurs digitaux selon la plateforme sociale³⁹ :

À l'ère du numérique, les influenceurs exploitent une diversité de plateformes sociales dans le but d'atteindre leur public cible. Ces leaders d'opinion diffusent des contenus variés, ce qui leur permet de fédérer une communauté d'abonnés engagés. En fonction du réseau social utilisé pour partager leurs publications, ces influenceurs sont désignés par des appellations spécifiques devenues, dans l'usage courant du web, de véritables dénominations professionnelles. Ainsi, on retrouve des termes tels que « instagrameurs », « youtubeurs », « facebookeurs », « tiktokeurs », « snapchateurs » ou encore « blogueurs ».

Tableau 1: Les influenceurs digitaux selon la plateforme sociale

Le canal de diffusion utilisé dans le cadre de la communication numérique.	Le type d'influenceur
Blog	Blogueur / Blogueuse
Youtube	Youtubeur / Youtubeuse
Facebook	Facebookeur / Facebookeuse
Instagram	Instagrameur / Instamrameuse
Snapchat	Snapchateur / Snapchateuse
TikTok	Tiktokeur / Tiktokeuse

La source : nous avons élaboré ce tableau à partir de : BOUHLAL, LAMIAA. MAKOUDI, ABDERRAHMAN. ABAAOUKIDE, KAMAR, *Aperçu sur les influenceurs digitaux la communication digitale sur les réseaux sociaux entre le contenu crée par la marque et le recours aux influenceurs digitaux*, 2023, p.84-85.

³⁹ BOUHLAL, LAMIAA. MAKOUDI, ABDERRAHMAN. ABAAOUKIDE, KAMAR, *Aperçu sur les influenceurs digitaux la communication digitale sur les réseaux sociaux entre le contenu crée par la marque et le recours aux influenceurs digitaux*, 2023, p.84-85.

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

➤ Classification des influenceurs digitaux selon le domaine de spécialisation:

Une typologie courante des influenceurs numériques repose sur leur domaine de spécialisation, défini par la nature des contenus qu'ils diffusent sur les réseaux sociaux. Cette classification permet de distinguer plusieurs catégories d'influenceurs, telles que les influenceurs « lifestyle », « beauté », « mode » (fashion), « gastronomie » (food), « voyage » (travel), « sport » ou encore « musique ». Au Maroc, les influenceurs « lifestyle » occupent une place prédominante, suivis par ceux spécialisés dans la mode et la beauté, tandis que les domaines de la musique et du sport apparaissent comme les moins représentés.

➤ Classification des influenceurs digitaux selon la taille de la communauté:

Une autre forme de classification repose sur la taille de l'audience, c'est-à-dire le nombre d'abonnés ou de « followers » dont dispose l'influenceur sur les réseaux sociaux. Bien qu'il n'existe pas de typologie académique universellement reconnue, un consensus se dégage parmi les professionnels du secteur, distinguant quatre grandes catégories d'influenceurs selon leur portée⁴⁰, à savoir:

➤ Les célébrités:

Il s'agit de personnalités publiques jouissant d'une notoriété importante, suivies par une communauté très large dépassant généralement le million d'abonnés. Bien qu'elles bénéficient d'une forte visibilité, leur taux d'engagement demeure relativement faible en comparaison avec d'autres types d'influenceurs. Leur capacité d'influence repose en grande partie sur leur image, leur crédibilité perçue, ainsi que sur l'adéquation perçue entre leur profil et le produit promu, conformément à la théorie du match-up hypothesis.

➤ Les macro-influenceurs :

Les macro-influenceurs se situent à un niveau intermédiaire entre les célébrités et les micro-influenceurs. Bien qu'ils ne bénéficient pas toujours d'une notoriété comparable à celle des personnalités publiques, ils disposent néanmoins d'une audience large et en croissance constante. Leur visibilité sur les réseaux sociaux est importante, bien que leur taux d'engagement et leur retour sur investissement (ROI) soient généralement évalués comme

⁴⁰ HAJI.I ET BOUZIANE.A, *Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs*, Revue alternatives managériales et économiques, Maroc, 2021, P12.

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

modérés. Pour les marques, ces profils représentent une option stratégique pertinente, permettant de toucher un public étendu tout en conservant un certain degré de proximité et d'authenticité dans la relation avec les consommateurs.

➤ Les micro-influenceurs :

Caractérisés par une audience plus restreinte, ces influenceurs se distinguent par leur capacité à générer des taux d'engagement élevés et à obtenir un ROI souvent supérieur à celui des macro-influenceurs. Actifs dans des niches spécifiques, ils produisent des contenus ciblés et authentiques, ce qui renforce leur crédibilité auprès de leur communauté.

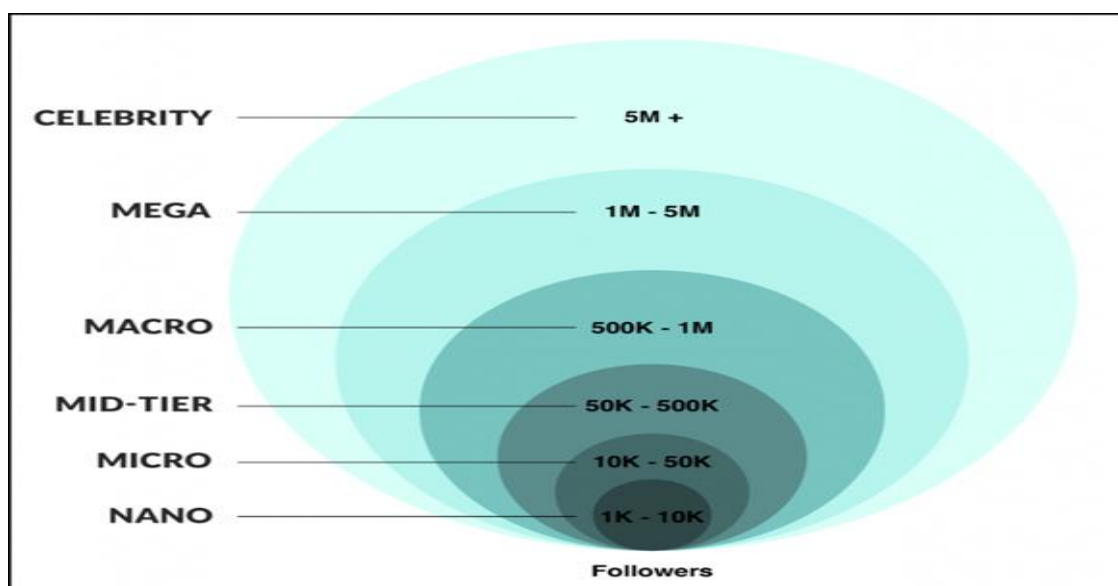
➤ Les nano-influenceurs :

Détenant la plus petite base d'abonnés, ces influenceurs bénéficient d'une visibilité limitée, mais se distinguent par un taux d'engagement appréciable et un fort potentiel de conversion. Leur influence repose principalement sur la relation de proximité qu'ils entretiennent avec leur audience, souvent constituée d'individus partageant les mêmes centres d'intérêt. Ils diffusent des retours d'expérience sincères et personnalisés sur les produits ou services testés. Il est à noter que certaines recherches tendent à négliger cette catégorie en raison de leur faible notoriété, bien que leur efficacité soit de plus en plus reconnue dans les stratégies de micro-ciblage.

- Par ailleurs, certains auteurs proposent une typologie plus nuancée des influenceurs digitaux, intégrant des catégories supplémentaires telles que les méga-influenceurs, les magic middle ou encore les rising stars, afin de mieux refléter la diversité des profils et des niveaux d'influence observés sur les plateformes numériques

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

Figure 2: Typologie d'influenceurs



Source : B. Bathelot, Définitions-marketing: L'encyclopédie illustrée du marketing, 2020, disponible sur <https://doi.org/www.definitions-marketing.com/definition/typologie-d-influenceurs/>, consulté le 03/03/2025 à 14 :30.

Et ce tableau présente :

Tableau 2: Typologie des influenceurs digitaux selon la taille de la communauté

Types d'influenceurs	Définitions et caractéristiques
Mégas-influenceurs / Célébrités (≥ 500K à >1M)	Ils disposent de communautés très étendues et jouissent d'une forte notoriété. Leur pouvoir d'influence repose sur des attributs tels que l'apparence physique, la crédibilité perçue et l'expertise. Selon la match-up hypothesis, leur image est congruente avec le produit promu (Moras et al., 2019).
Macro-influenceurs (20K à <500K)	Ces influenceurs bénéficient d'une visibilité importante et sont capables de générer un fort impact médiatique (buzz). Généralement passionnés par les réseaux sociaux, ils sont souvent sollicités pour les campagnes de lancement de produits.
Micro-influenceurs (5K à <20K)	Bien que leur communauté soit plus restreinte, ils affichent un taux d'engagement élevé. Leur contenu est perçu comme plus authentique, ce qui les rend attractifs pour les marques en quête de proximité et d'authenticité.
Nano-influenceurs / Advisers (< 5K)	Il s'agit d'individus ordinaires partageant spontanément leurs avis sur des produits ou services, notamment via des groupes Facebook. Leur influence repose sur la crédibilité perçue et l'effet de témoignage, souvent renforcé par les retours d'autres utilisateurs.

Source HAJLI ET BOUZIANE.A, *Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs*, Revue alternatives managériales et économiques, Maroc, 2021, P12.

2.3.1/Le choix du réseau social Instagram comme terrain d'étude :

Dans un contexte marqué par la digitalisation croissante des pratiques communicationnelles, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans les stratégies marketing contemporaines. Parmi ces plateformes, Instagram se distingue par son orientation visuelle, son fort taux d'engagement et ses nombreuses fonctionnalités interactives, en faisant un levier stratégique majeur pour le marketing d'influence :

- **Instagram: plateforme incontournable du marketing d'influence⁴¹**

Aujourd'hui, les influenceurs sont présents sur l'ensemble des réseaux sociaux tels que Facebook, Snapchat, YouTube, Twitter ou encore Instagram. Cependant, **Instagram apparaît comme la plateforme la plus propice au développement du marketing d'influence**, dans la mesure où elle favorise la construction d'un lien de confiance entre l'influenceur et sa communauté, tout en incitant à l'acte d'achat par un mécanisme de médiation sociale.

Grâce à ses fonctionnalités variées — notamment les *stories*, les liens intégrés (*swipe-up*), les hashtags de marque ou encore les outils de promotion — Instagram s'est progressivement imposée comme la plateforme de référence en matière de communication digitale. À ce titre, elle capte une part importante des investissements marketing : **90 % des campagnes de marketing d'influence sont aujourd'hui réalisées via Instagram**, et **près de 97 % des professionnels du secteur prévoient de l'utiliser dans leurs campagnes à venir**.

En raison de cette prédominance, **Instagram a été retenue comme terrain d'étude dans le cadre de cette recherche**, afin d'examiner plus précisément le rôle des influenceurs sur cette plateforme dans le processus de persuasion et d'intention d'achat.

- **Instagram et influenceurs :**

⁴¹ LAAZIZA, OUDRHIRI, SAFIANI. SOUMAYA, EL, HASSOUNI, *Instagram: plateforme incontournable du marketing d'influence : Les leaders d'opinion sur Instagram et leur rôle dans l'intention d'achat de séjours touristiques*: Proposition d'un modèle d'influence théorique, 2021, P149.

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

Les influenceurs Instagram sont décrits tels que des « Instafamous ». Ce nouvel adjectif désigne les personnes qui ont une forte présence vigoureuse sur le réseau social et qui exercent une certaine influence sur les personnes qui les suivent. Des recherches précédentes ont montré qu'Instagram est un média positif, par conséquent, il augmente l'estime de soi des internautes. Les utilisateurs d'Instagram confirment qu'ils suivent des influenceurs en quête d'inspiration. Pour ce faire, ils sont à la recherche d'images captivantes, attrayantes et positives, bien qu'ils soient au courant que ces dernières ne représentent pas la réalité. En effet, l'utilisation des filtres dans le but d'améliorer les images est considérée comme étant la norme sur Instagram. Par conséquent, les internautes savent pertinemment que les influenceurs rendent leurs images plus désirables et attrayantes et ne sont pas déçus par ce comportement. Néanmoins, certains internautes disent « traquer » les gens envers lesquels ils ressentent un sentiment de jalousie de leur style de vie et de leur apparence physique⁴²

Les publications partagées sur Instagram s'apparentent à une lecture instantanée et une présence immédiate du monde à travers laquelle un utilisateur se reconnaît⁴³.

L'application Instagram constitue une agrégation de prises de paroles individuelles. Nous pouvons alors considérer que la carte photo d'un profil s'apparente en réalité à une « suite, un enchaînement rythmique de petits "morceaux" bien délimités et composés : minuscules tableaux, descriptions développées, scènes de dialogue, peintures de paysages, effluves de sensations... »⁴⁴.

⁴² MERIEM.MELGHAGH, *Instagram et influenceurs*, Etude exploratoire sur l'influence des influenceurs et des créateurs de contenu sur l'intention d'achat, 2025, p.1182

⁴³ BOULNOIS OLIVIER, *Au-delà de l'image*, une archéologie du visuel au Moyen-Âge (Vème-XVIème siècle), Paris : Seuil, 2008, p.426

⁴⁴ LEJEUNE PHILIPPE, *Écrire sa vie : du pacte au patrimoine autobiographique*, Paris : Éditions du Mauconduit, 2015, p.75

Section 03 : le modèle de la crédibilité de la source et ses dimensions

Dans le domaine du marketing d'influence, la crédibilité perçue de l'influenceur constitue un facteur déterminant dans l'efficacité du message véhiculé. Comprendre les fondements conceptuels de cette crédibilité s'avère donc indispensable pour analyser de manière rigoureuse son impact sur le comportement des consommateurs. Avant d'en explorer les principales dimensions, il convient tout d'abord de clarifier la notion même de crédibilité, afin d'en cerner la portée théorique et opérationnelle dans le contexte numérique :

3.1 Définition de la crédibilité :

L'évaluation de la crédibilité est une activité omniprésente du jugement humain étant donné que les gens doivent constamment prendre des décisions sur la valeur de l'information dans une grande variété de contextes de la vie quotidienne. C'est un processus cognitif et affectif par lequel l'information est filtrée et sélectionnée.

Il n'y a pas de définition unique de la notion de crédibilité. L'idée communément acceptée est que la crédibilité représente la « believability », c'est-à-dire le fait qu'un message ou une source soit croyable comme l'ont indiquée Fogg & Tseng⁴⁵. Pour Liu,⁴⁶ la crédibilité est la mesure dans laquelle l'utilisateur pense que l'information est véridique, fiable, exacte, compétente. Ainsi le champ d'études sur la crédibilité est interdisciplinaire et les définitions

⁴⁵ FOGG, BJ, TSENG, HSIANG, *The elements of computer credibility*. In ATWOOD, Michael. CHI '99 extended abstracts on Human factors in computing systems. New-York: ACM, 1999, P80-87.

⁴⁶ LIU, ZIMING, *Perceptions of credibility of scholarly information on the web*. Information Processing and Management, 2004, P.1027–1038.

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

varient selon la discipline. En sciences de l'information la crédibilité est souvent associée à la qualité perçue de la source ou du message.

D'après Fogg & Tseng, la crédibilité d'une information est déterminée par l'utilisateur en fonction des caractéristiques de la source ou du message qui font que l'information semble croyable, plausible, digne de confiance. Elle ne réside donc pas dans un objet, une personne ou une information, elle n'est pas la propriété de l'information ou de la source mais une propriété qui est jugée par le récepteur de l'information. Ainsi lorsqu'on parle de la crédibilité c'est toujours de la perception de la crédibilité.

3.2 Le modèle de la crédibilité de la source :

- Selon le **modèle de la crédibilité de la source**, l'efficacité d'un message persuasif dépend de la perception que le récepteur a de l'émetteur, laquelle repose sur trois dimensions principales : **l'expertise, la fiabilité (ou confiance) et l'attractivité**. Initialement, ce modèle théorique ne comportait que deux composantes — l'expertise et la confiance — telles que formulées par Hovland. Toutefois, les travaux ultérieurs, notamment ceux d'Ohanian et de Goldsmith et al ont enrichi ce cadre en y intégrant **l'attractivité**, d'abord étudiée sous l'angle de l'apparence physique dans le contexte publicitaire.
- Par la suite, plusieurs études ont élargi la portée de cette notion d'attractivité, en y intégrant des dimensions **sociales et relationnelles**. À cet égard, Djafarova et Rushworth ainsi que Jin et Phua ont mis en évidence le rôle de l'attractivité sociale dans le renforcement de la crédibilité perçue. Dans la continuité de ces travaux, la présente étude mobilise une approche élargie de la crédibilité de la source, en prenant en compte **quatre dimensions distinctes** pour évaluer la crédibilité perçue d'un influenceur.⁴⁷
- La théorie du "match-up" souligne que l'adéquation entre l'endosseur et la marque renforce la crédibilité de la source. Par exemple, une célébrité attrayante endossant un produit lié à l'attractivité, comme une voiture de luxe, est perçue comme plus crédible. De même, une forte congruence entre la personnalité de la marque et celle de

⁴⁷ ABDELAZIZ, GHANDOUR. ZINEB, OUZZANI, TOUHAMI, OP.CIT.p.209.

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

l'endosseur améliore la perception de crédibilité et l'efficacité publicitaire. Pour les influenceurs des réseaux sociaux, l'adéquation perçue entre leur image et les produits promus joue un rôle crucial. Une congruence élevée entre l'influenceur, le produit et les valeurs des consommateurs favorise une perception positive et renforce le lien entre les parties, évitant dissonance ou déséquilibre. Toutefois, une incohérence perçue peut réduire la crédibilité et exposer l'intention commerciale⁴⁸

3.3 Les dimensions de la crédibilité de la source :

- **L'expertise** constitue une composante essentielle de la crédibilité perçue d'un communicateur. Elle est définie par Kelman et Hovland comme « le degré selon lequel un individu est perçu comme une source fiable d'informations ». Cette dimension renvoie aux compétences, aux connaissances ou à l'expérience attribuées à la source dans un domaine donné. McCracken va dans le même sens en affirmant que l'expertise correspond à la capacité perçue de l'émetteur à formuler des messages crédibles.

Dans le cadre de la communication marketing, notamment en matière d'endossement par des célébrités, Van der Walldt précisent que l'expertise se réfère à l'aptitude perçue de l'endosseur à promouvoir efficacement un produit, en raison de ses qualifications ou de son expérience pertinente. Ohanian considère cette dimension comme la plus influente dans la formation de l'intention d'achat, en comparaison avec la confiance ou l'attractivité. Ce point de vue est renforcé par les conclusions de Till et Busler, qui démontrent que l'expertise d'une source a un impact significatif sur l'attitude des consommateurs et leur propension à l'achat.

- **La confiance** : au même titre que l'expertise, constitue une composante essentielle de la crédibilité perçue de la source. Si les consommateurs s'attendent à ce que la source dispose de compétences avérées, ils exigent également qu'elle soit perçue comme honnête et digne de foi. Cette dimension a été largement étudiée dans la littérature. Kelman et Hovland la définissent comme « le degré d'assurance accordé par l'auditoire à l'orateur et à son message, ainsi que le niveau d'acceptation de ce dernier ». Elle repose sur la perception selon laquelle la source communique de manière honnête, sincère et fidèle à la réalité. Lorsqu'un message est diffusé par une source jugée fiable, il bénéficie d'un impact plus fort et d'une crédibilité accrue.

⁴⁸ MERIEM, AZZOUZI, *Le modèle de la crédibilité de la source : Endossement par les influenceurs : Le rôle de la congruence entre influenceurs et marques* – Proposition d'un modèle conceptuel, 2025, p.322

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

Dans cette perspective, les spécialistes du marketing s'efforcent de renforcer l'efficacité de leurs campagnes en collaborant avec des personnalités publiques perçues comme intègres. Néanmoins, ce choix stratégique demeure délicat, car les consommateurs sont aujourd'hui davantage sensibilisés au caractère rémunéré de ces partenariats, ce qui peut engendrer une forme de scepticisme à l'égard des recommandations émises⁴⁹.

-L'attractivité⁵⁰ : Eric Vernet propose une définition de l'influenceur en le décrivant comme un individu perçu comme attractif en raison de ses caractéristiques psychologiques, physiques et sociales. Il souligne que les connaissances que cet individu détient dans une catégorie spécifique de produits sont jugées crédibles par son entourage. De ce fait, ses opinions, ses croyances et ses comportements sont susceptibles d'exercer une influence significative sur les attitudes et les décisions d'achat de marques de son réseau social dans le domaine concerné

- ✓ **L'attractivité Physique** : est fréquemment identifiée dans la littérature comme l'une des dimensions clés de la crédibilité de la source. McCain la définit comme « la valeur sociale perçue de la source », englobant non seulement l'apparence physique, mais également des éléments tels que la personnalité, le statut social et la ressemblance perçue avec le récepteur du message. Cette dimension joue un rôle crucial dans la formation de la première impression et peut avoir un effet significatif sur la réception du message, en particulier dans les secteurs fortement visuels comme la mode ou les cosmétiques, où l'attractivité est souvent exclusivement associée à l'apparence physique.

Les campagnes publicitaires, qu'elles soient diffusées à la télévision, dans la presse ou sur les réseaux sociaux, font fréquemment appel à des célébrités perçues comme physiquement séduisantes. Cette stratégie repose sur l'hypothèse selon laquelle l'attrait visuel de la source peut susciter une identification de la part du public cible, renforçant ainsi l'impact du message. En ce sens, Van der Waldt soutiennent que les individus jugés attrayants exercent une influence plus marquée sur l'intention d'achat,

⁴⁹ ABDELAZIZ, GHANDOUR. ZINEB, OUAZZANI, TOUHAMI, OP.CIT, P.208-209.

⁵⁰ Lynda.FADEL, Amira.ABDYOU, Abdelmalek.LOUNICI, Amel.SAIDANI., *Identification des e-influenceurs avant la mise en place d'une stratégie de communication digitale par les marques algériennes sur Instagram*, International Journal of Social Communication, 2022, P71-72.

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

un constat également corroboré par Erdogan et Pornpitakpan, qui soulignent le pouvoir de persuasion accru de ces figures auprès des consommateurs.

- ✓ **L'attractivité sociale** : constitue une dimension essentielle de l'attractivité perçue, particulièrement dans le contexte des réseaux sociaux numériques. Selon Djafarova et Rushworth ainsi que Jin et Phua, cette forme d'attractivité s'inscrit pleinement dans la construction de l'image globale de l'influenceur à l'ère digitale.

Dans cet environnement virtuel, l'attractivité sociale est souvent évaluée à travers des indicateurs quantitatifs, tels que le nombre d'abonnés, ainsi que le niveau d'interaction suscité par les contenus publiés — incluant les vues, les mentions "J'aime", les commentaires et les partages. Plusieurs travaux antérieurs ont mis en évidence qu'un profil affichant une large communauté d'abonnés ou d'amis tend à produire une impression plus favorable auprès des internautes.⁵¹

• **La similarité** : La similarité renvoie à la ressemblance perçue entre l'influenceur et un individu selon Bower et Landreth,⁵² Lou et al.⁵³ Cette similarité peut être représentée par des caractéristiques démographiques ou idéologiques selon Lou et Yuan,⁵⁴ Munnukka et al.⁵⁵

Des études sur le marketing d'influence ont démontré que plus un individu partagera des similitudes avec celui qui donne son opinion, plus il accordera une confiance envers ses propos selon Deshpande et Stayman.⁵⁶ D'autre part, plus il y a de similitudes entre un influenceur et ses abonnés, plus ils accordent à l'influenceur une grande expertise. Sur les réseaux sociaux,

⁵¹ ABDELAZIZ, GHANDOUR, ZINEB, OUZZANI, TOUHAMI, OP.CIT.p.209.

⁵² BOWER, A. B. et LANDRETH, S, *Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising*. Journal of Advertising, 2001, P. 1-12.

⁵³ LOU, C., MA, W. et FENG, Y, *A Sponsorship Disclosure is Not Enough? How Advertising Literacy Intervention Affects Consumer Reactions to Sponsored Influencer Posts*. Journal of Promotion Management, 2021, P. 278-305

⁵⁴ LOU, C. et YUAN, S, *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. Journal of Interactive Advertising, 2019, P.58-73

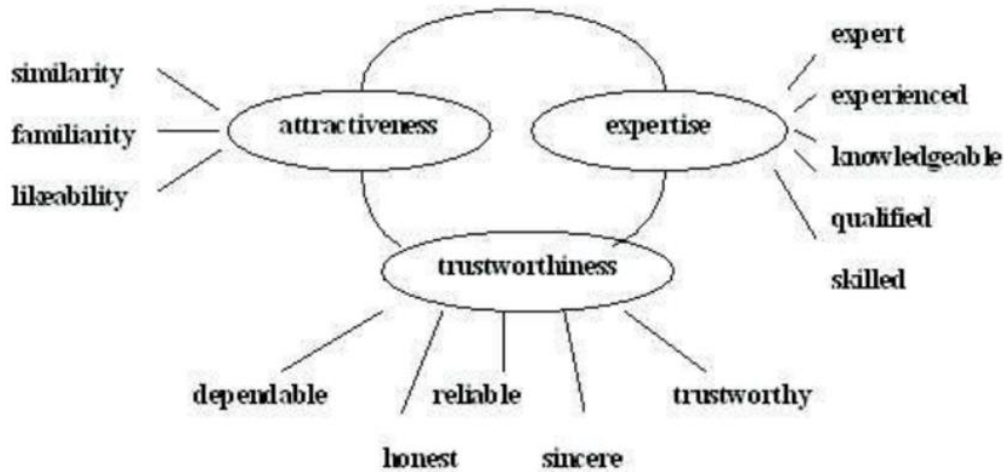
⁵⁵ MUNNUKKA, J., UUSITALO, O. et TOIVONEN, H, *Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness*. Journal of Consumer Marketing, 2016, P.182-192.

⁵⁶ DESHPANDE, R. et STAYMAN, D. M, *A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness*. Journal of Marketing Research, 1994, P.57.

Chapitre 01 : La crédibilité des influenceurs sur Instagram

les individus ont tendance à suivre des influenceurs avec lesquels ils s'identifient et partagent des ressemblances et donc ils ont une plus grande confiance envers ceux-ci et leurs publications.

Figure 3: Modèle de crédibilité de la source d'Ohanian



Source : CORINA SERBAN, *Marketing communication in online social programs: Ohanian model of source credibility*, 2010, disponible sur https://www.researchgate.net/figure/The-Ohanian-Model-of-Source-Credibility_fig1_49615005, consulté le 14/03/2025 à 18 :00

Cette figure illustre les trois dimensions fondamentales qui déterminent la crédibilité d'une source dans un contexte de communication persuasive ou marketing : l'attractivité, l'expertise, et la fiabilité (trustworthiness).

✓ L'attractivité fait référence à la capacité d'une source à capter positivement l'attention du public. Elle repose sur des attributs tels que la similarité (ressemblance avec le récepteur), la familiarité (connaissance ou reconnaissance de la source) et la sympathie (likeability). Une source perçue comme attrayante est plus à même d'influencer les attitudes et comportements.

✓ L'expertise désigne le niveau de compétence perçue de la source. Elle regroupe des caractéristiques telles que l'expérience, les connaissances, les qualifications et les compétences. Une source experte est considérée comme légitime et crédible pour délivrer un message dans un domaine spécifique.

✓ La fiabilité (trustworthiness) renvoie à l'intégrité perçue de la source. Elle inclut des traits comme la fiabilité, l'honnêteté, la sincérité, et le caractère digne de confiance. Une source fiable inspire confiance et réduit la perception de manipulation.

Conclusion :

Ce premier chapitre a permis de construire le socle théorique autour du marketing d'influence, des influenceurs, et du modèle de la crédibilité de la source. Il a mis en évidence l'émergence du marketing d'influence comme levier stratégique dans la communication des marques, ainsi que le rôle central des influenceurs dans la diffusion des messages auprès de leur audience. Nous avons également examiné les dimensions clés de la crédibilité perçue — l'expertise, l'attrait et la confiance — qui influencent la réception des messages par les internautes. Ces éléments sont essentiels pour comprendre comment les influenceurs peuvent affecter les attitudes et comportements des utilisateurs sur les réseaux sociaux, notamment Instagram. Cette assise théorique constitue un socle pertinent pour une exploration plus approfondie des mécanismes sous-jacents à la prise de décision du consommateur. Elle permet également d'identifier les principaux déterminants de l'intention d'achat, qui seront examinés de manière détaillée dans le chapitre suivant.

CHAPITRE

II

L'intention d'achat

Introduction

L'évolution rapide d'internet ces dernières années a favorisé le développement du commerce électronique, offrant aux consommateurs un nouveau canal de distribution, ce qui a mis en place un nouveau profil de consommateur que l'on appelle le consommateur en ligne. Ces consommateurs sont affectés par différents types de facteurs et ils ont des habitudes d'achat différentes par rapport aux consommateurs traditionnels. Néanmoins, l'intention d'achat a été identifiée comme un concept qui explique le comportement d'achat réel.⁵⁷

Ce chapitre a pour objectif d'établir le cadre conceptuel de notre recherche. Il s'articule autour de trois grandes sections. La première section analyse le processus de décision d'achat du cyberconsommateur, en identifiant les différentes étapes qui mènent de la reconnaissance du besoin à l'évaluation post-achat, en tenant compte des spécificités des environnements en ligne. La deuxième section est consacrée à la notion d'intention d'achat, ses définitions, ses déterminants ainsi que les principaux modèles théoriques mobilisés dans l'étude du comportement du consommateur, tels que la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié et le modèle TAM. Enfin, la troisième partie examine les facteurs modérateurs et médiateurs susceptibles d'infléchir la relation entre la crédibilité perçue et l'intention d'achat ; parmi eux figurent la valeur perçue, le type de produit, le niveau d'implication, la satisfaction et l'attitude envers la marque.

Ce chapitre a pour objectif de poser les fondements nécessaires à l'élaboration du modèle théorique qui sera examiné dans la section empirique. Il permet d'identifier et de mieux comprendre les variables clés impliquées dans la relation entre la crédibilité perçue d'un influenceur et la formation de l'intention d'achat chez le consommateur.

⁵⁷ LABTI OUMAYMA ET BELKADI EZ-ZOHRA, *Comportement du consommateur en ligne*, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Maroc, 2019, P650.

Section 1 : le processus de décision d'achat du cyberconsommateur

1.1 Qu'est-ce qu'une décision d'achat?

La décision est l'étape du processus d'achat qui amène le consommateur à passer à l'action pour combler l'écart entre l'état souhaité. C'est l'étape la plus concrète, la plus perceptible du processus décisionnel, car on voit le consommateur acheter ou louer un bien ou un service.⁵⁸

Une décision est un choix effectué à un moment donné, dans un contexte donné, parmi plusieurs possibilités, pour impulser des actions d'ampleur et de durée variables.⁵⁹

Décider c'est choisir une action parmi d'autres à la suite de la reconnaissance d'un problème. Le résoudre suppose alors la définition d'une ou plusieurs solutions.⁶⁰

Prendre une décision est un processus qui expose aux risques, qui responsabilise. Prendre une décision ce n'est pas seulement trouver une solution, c'est analyser les enjeux, les causes du problème et aller loin pour évaluer les conséquences des choix.⁶¹

1.2 Les étapes du processus de décision d'achat

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. La check-list ci-après propose la liste des questions que les responsables marketing doivent se poser en la matière.

Il est essentiel d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la reconnaissance du problème et la recherche d'information jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.⁶²

⁵⁸ JEAN-CHARLES CHEBAT, PIERRE FILIATRAULT, MICHEL LAROCHE, *le comportement du consommateur*, édition gaelan éditeur, 1945, P41.

⁵⁹ CHARRON. J.L, SEPARI. S ; *Organisation et gestion de l'entreprise*, 3ème édition, Ed DUNOD, France, Paris, 2004, P297.

⁶⁰ M.J .CHACON, *Economie d'entreprise*, Nathan, Paris, 2002, P46.

⁶¹ J.M.SANTI, *la prise de décision*, Dunod, Paris, 2015, P3.

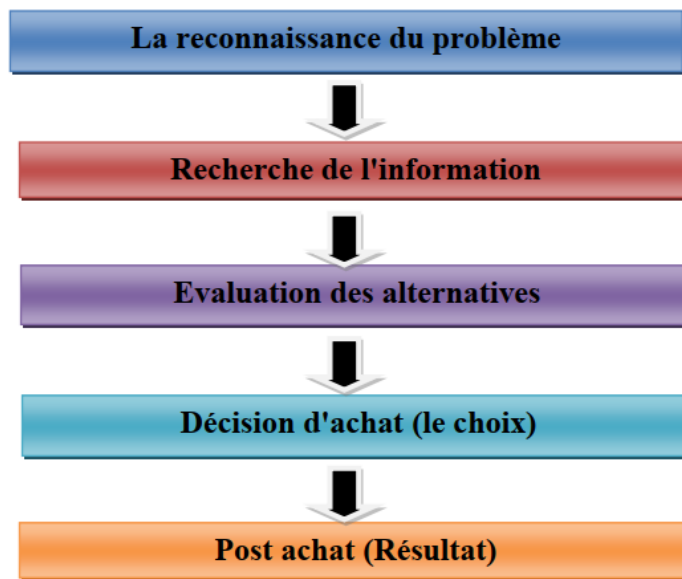
⁶² PHILIP KOTLER ET KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, *marketing management*, 15e éd, Pearson France, Paris, 2015, P201.

Chapitre02: L'intention d'achat

En marketing, le comportement du consommateur suit une succession d'étapes qui vont de la reconnaissance de besoin à l'acte d'achat proprement dit.⁶³

Le processus de prise de décision du consommateur se présente est généralement consommateur représenté sous la forme d'un enchaînement de cinq phases : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la prise de décision et l'évaluation post-achat.⁶⁴

Figure 4 : présentation du processus de décision d'achat



Source : PHILIP KOTLER ET KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, *marketing management*, 15e éd, Pearson France, Paris, 2015, P201.

a) La reconnaissance du besoin :

À l'origine d'un processus de consommation il y a la reconnaissance d'un besoin. Il naît souvent d'un déséquilibre entre l'état idéal et l'état actuel. La confrontation entre un état interne et un idéal crée bien souvent ce déséquilibre. C'est pourquoi, si les croyances interviennent naturellement lors du choix, elles participent également à la phase de reconnaissance du besoin au travers du jugement perceptuel. En effet, la perception est un processus de révélation des solutions et des problèmes qui met en relation avec les stimuli extérieurs avec les informations disponibles en mémoire. Cette première étape

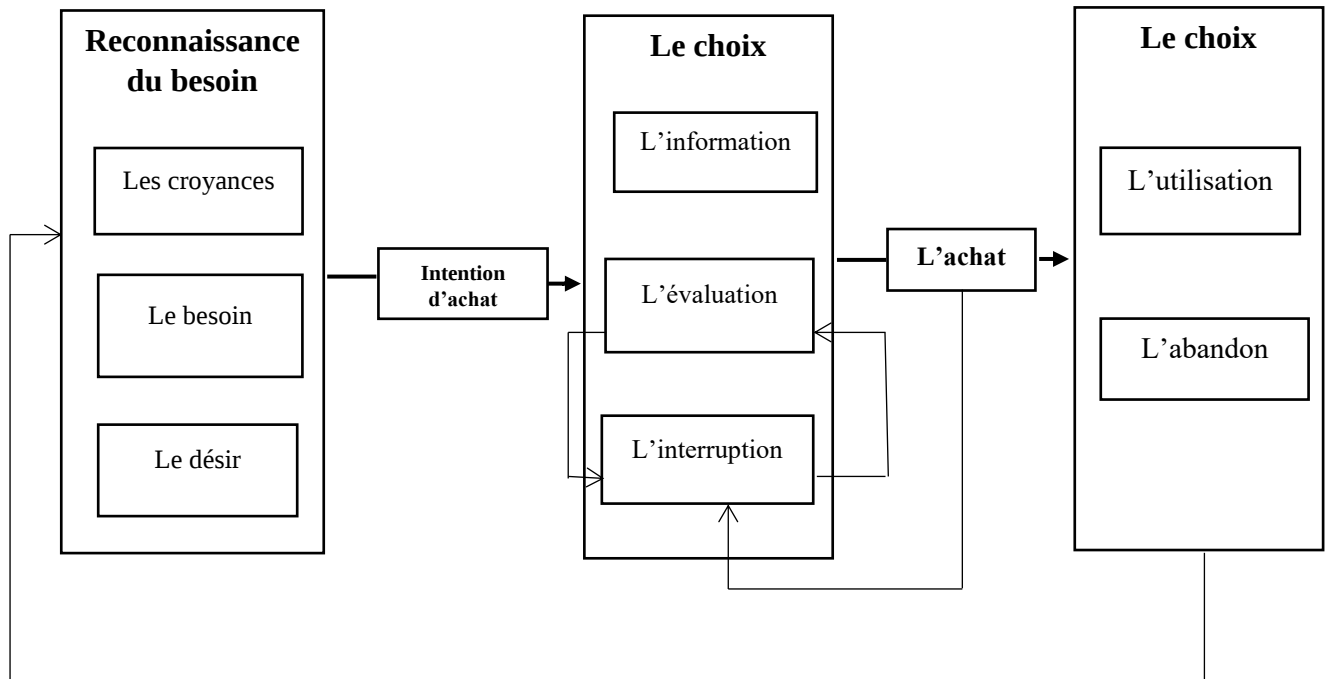
⁶³SOPHIE, RICHARD-LANNEYRIE, *Tous les mots clé à connaître du Marketing*, édition le Génie des Glaciers, France, 2014, P164.

⁶⁴ EN COLL.S.HALLA ET T.HIMBER, *le marketing*, 9e éd, Paris, 2020-2021. P114.

Chapitre02: L'intention d'achat

du processus de décision conduit à la formation d'une intention d'achat, qui est une planification de l'achat et un prélude à la décision d'achat.⁶⁵

Figure 5 : un idéal type de consommation



Source : DENIS DARPY. Comportements du consommateur. 3e éd, Belgique, 2012. P181

L'exposition à d'autres stimuli en ligne, liés à un produit ou un service, tels que les photos publiées par les amis sur les sites des réseaux sociaux, ont un impact sur le comportement du consommateur d'une façon par laquelle ils génèrent des besoins, inspirent les achats futurs, développent des sentiments de souhait.⁶⁶

Lorsque les consommateurs «aiment» une page de marque ou un produit / service sur Facebook, tous leurs contacts peuvent voir cette action. Le bouton "suivre" sur Twitter agit de la même manière et peut ainsi déclencher de nouveaux besoins.⁶⁷

⁶⁵ DENIS DARPY, *Comportements du consommateur*, 3e éd, Belgique, 2012. P181.

⁶⁶ J. FOTIS, *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel*, P405.

⁶⁷ M. A. NYAGUCHA, *Impact of social media on consumer's decision making process among the youth in nairobi*, P85.

b) La recherche d'information :

Un consommateur intéressé par un produit peut chercher ou non des informations supplémentaires. Si son besoin est très intense et que le produit soit disponible facilement, il est très probable qu'il l'achètera immédiatement. Dans le cas contraire, le consommateur garde ce besoin en mémoire ou se lance dans une recherche active d'information. Si par exemple vous décidez de changer de voiture, vous prêtez plus d'attention aux publicités, aux conversations sur ce sujet et aux voitures de vos connaissances. Vous pouvez également chercher à rassembler vous-même le maximum d'informations en lisant des brochures, en demandant l'avis de vos amis, etc. L'intensité de vos recherches dépend de la force du besoin, de la quantité d'informations dont vous disposez au départ, de la facilité avec laquelle vous obtenez des renseignements, de la valeur que vous accordez à toute nouvelle information et de la satisfaction que vous éprouvez à effectuer ces recherches.⁶⁸

Selon la complexité de l'achat envisagé, la recherche d'informations est nécessaire ou pas. Lorsque l'achat est jugé important, de nombreuses sources d'informations, internes ou externes, peuvent être utilisées :

- la mémoire est la première source d'informations mobilisée par le consommateur ;
- le réseau relationnel susceptible d'apporter des informations utiles (famille, amis, amis d'amis...);
- les sources d'informations commerciales (publicité, prospectus, catalogues, sites Internet commerciaux, vendeurs...) assumées comme subjectives;
- l'information publique indépendante (organismes publics, sites Internet comparatifs, magazines de consommateurs...);
- l'expérience fait enfin partie des sources d'informations utilisées (essais de produits, observation...).⁶⁹

En outre, les médias sociaux offrent aux consommateurs une exposition instantanée d'informations, car ils peuvent obtenir des informations, non seulement de leurs "amis" mais

⁶⁸ GARY ARMSTRONG ET PHILIP KOTLER, *principes de marketing*, 8e éd, Pearson France, Paris, S.D, P131.

⁶⁹ EN COLL.S.HALLA ET T.HIMBER, OP.CIT. P115.

aussi des marques via des pages qu'ils peuvent `` aimer " sur Facebook et `` suivre " sur Twitter.⁷⁰

c) Évaluation des alternatives :

À mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude par rapport aux alternatives et à leurs avantages respectifs. La manière dont il évalue les différentes alternatives dépend de ses caractéristiques personnelles et de la situation donnée. Dans certains cas, un même consommateur va réfléchir de façon logique et peser soigneusement le pour et le contre, tandis que, dans d'autres cas, son achat sera impulsif et basé sur son intuition. Les acheteurs prennent parfois seules les décisions d'achat, mais ils font aussi parfois appel au jugement des autres consommateurs, aux conseils de leurs amis ou des vendeurs.⁷¹

En outre, la communication avec des amis sur les réseaux sociaux a aussi une forte influence sur l'évaluation dans l'étape des alternatives.⁷²

d) La décision d'achat :

À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence lui permettant de classer les différents produits. Normalement, sa décision d'achat devrait correspondre au produit qu'il préfère, mais deux facteurs peuvent intervenir entre l'intention et la décision. Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Si l'entourage de l'acheteur lui conseille d'acheter le modèle de voiture le plus économique, alors les possibilités qu'il choisisse un véhicule plus cher sont réduites.

Une seconde source de complication tient aux facteurs situationnels imprévus. Le consommateur peut avoir une intention d'achat qui tient compte de son revenu, du prix du produit et du bénéfice qu'il espère tirer de son acquisition, mais des éléments inattendus peuvent modifier son choix. La situation économique peut se dégrader, la concurrence abaisser ses prix

⁷⁰ M. A. NYAGUCHA, OP.CIT P96.

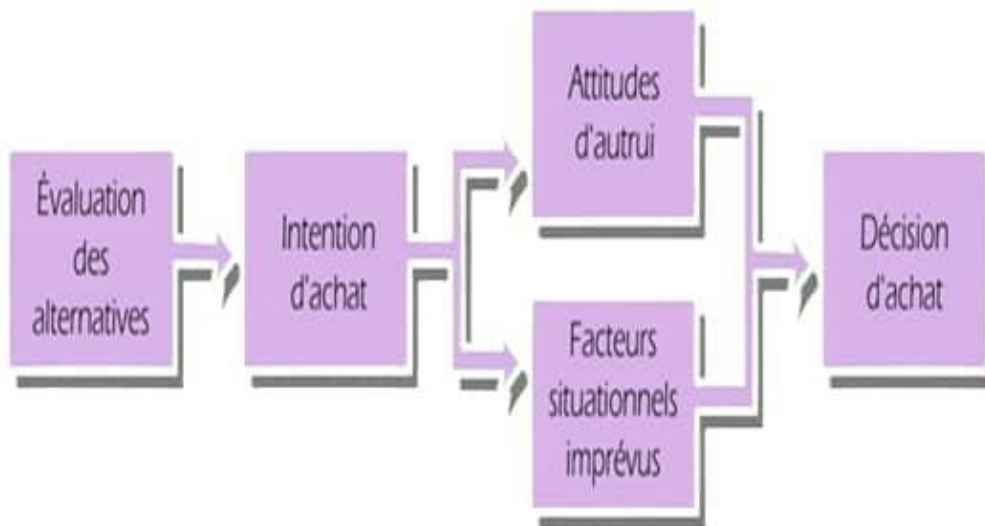
⁷¹ GARY ARMSTRONG ET PHILIP KOTLER, OP.CIT P132.

⁷² M. A. NYAGUCHA, OP.CIT P98.

de vente ou un ami lui signaler qu'il n'est pas satisfait de ce produit. Par conséquent, ni les préférences ni les intentions d'achat ne correspondent toujours au choix final.⁷³

De plus, les consommateurs pourraient utiliser les médias sociaux comme outil de communication qui les aidera à décider quoi acheter.⁷⁴ Et cela par la possibilité qu'ils offrent aux consommateurs d'accéder instantanément à leur réseau social en ligne, voire au-delà, à des étrangers, afin d'améliorer l'expérience ou de surmonter les problèmes auxquels ils sont confrontés lors de la consommation qui peuvent être disposés à offrir instantanément des suggestions et des conseils alternatifs.⁷⁵

Figure 6 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : PHILIP KOTLER ET KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, marketing management, 15e éd, Pearson France, Paris, 2015, P207.

e) Le post-achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance

⁷³ GARY ARMSTRONG ET PHILIP KOTLER, OP.CIT P132.

⁷⁴ E. MOUSTAKAS ET P. O. Box, *The impact of Social Networking on consumer behaviour*, P14

⁷⁵ J. FOTIS, *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel*, P15

s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue souvent un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.⁷⁶

De plus, un client satisfait est susceptible de répéter l'achat, mais également de partager ses opinions positives ou négatives sur la marque dans les blogs et autres plateformes de réseaux sociaux.⁷⁷

1.3 L'importance d'analyser les habitudes d'achat en ligne des consommateurs

Afin de rendre les outils en ligne réactifs et adaptés au comportement d'achat, les spécialistes du marketing doivent tout d'abord appréhender les comportements des internautes face à leurs produits et services. Généraliser à plusieurs catégories d'offres les résultats d'une enquête sur les comportements en ligne est une grossière erreur, mais malheureusement courante. Si personne ne conteste le fait qu'il existe une différence entre l'achat d'une voiture chez un concessionnaire et l'achat d'un tube de dentifrice dans un supermarché, personne n'opère la même distinction en ce qui concerne les achats en ligne.

Les responsables du marketing doivent également être conscients que les comportements changent selon les circonstances. Ainsi, l'internaute qui veut aujourd'hui prendre le temps de réfléchir pour s'assurer de faire le bon choix pourra souhaiter demain procéder rapidement parce qu'il manque de temps. Par ailleurs, il est essentiel de prendre en considération le caractère souvent anxiogène que revêt l'achat en ligne (peur de se tromper dans les modalités de sélection des produits, au cours du processus de paiement, etc.), notamment pour les cyberacheteurs néophytes.

Les comportements d'achat sont, de façon globale, très complexes, mais de nombreux chercheurs, qui appuient leur réflexion sur le marketing traditionnel, essaient de modéliser ces mécanismes et s'attachent à en faciliter la compréhension en différenciant chacune de leurs

⁷⁶ PHILIP KOTLER ET KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, OP.CIT P208.

⁷⁷E. MOUSTAKAS ET P. O. Box, OP.CIT, P14.

étapes. On peut, par exemple, distinguer les processus en se fondant sur le niveau d'implication du client dans l'acte d'achat (qui augmente proportionnellement au prix du produit) et sur le degré de différenciation des offres. Toutefois, on remarque que le niveau d'implication du client n'est pas identique à l'intérieur d'une même catégorie de produits. Certains articles peuvent susciter un achat d'impulsion (un vêtement de sport), tandis que d'autres donneront lieu à un achat mûrement réfléchi (une tenue de soirée). De même, le degré de différenciation perçu des produits n'est pas fixe non plus : en la matière, le client est le seul juge. C'est sa perception, et non un critère objectif, qui définit ce produit comme un produit banal ou non. Cela implique que le degré d'originalité du produit évolue avec la perception du client, qui est elle-même influencée par des facteurs tels que les campagnes publicitaires... ou son humeur.⁷⁸

Ces deux axes – implication du client et différenciation des offres – ont des conséquences multiples sur la façon dont les clients s'informent et se forment une opinion sur le produit et, en définitive, font leurs choix. Ainsi, pour des produits à faible implication, il suffit au client de l'acheter une fois pour l'essayer et s'en faire une idée. Dans le cas de produits à plus forte implication, comme les voyages, le client a déjà une idée précise de la question depuis longtemps, parfois même avant de déterminer ses dates de vacances.

En partant de ces constats, on doit considérer que le comportement du consommateur peut varier tout au long du cycle ou processus d'achat, en raison du plus ou moins grand besoin d'informations associé à chaque étape. Si on décompose le processus en cinq étapes – intention d'achat, intérêt, préférence, achat, fidélité –, on remarque, pour un achat habituel, que l'étape de l'intérêt ne requiert que quelques informations, alors que dans le cas d'un achat complexe, elle suppose des recherches et une évaluation. La conception des sites Web doit donc intégrer cette réalité. Il faut, pour cela, approfondir la segmentation en amont des clients en fonction de leurs comportements.⁷⁹

⁷⁸ NATHALIE AUDIGIER, *Mieux comprendre les cyberconsommateurs pour accroître les achats en ligne*, theses.hal.science, France, 2017, P2.

⁷⁹ NATHALIE AUDIGIER, OP.CIT, P3.

Section 2 : Le cadre théorique de l'intention d'achat

2.1.Définition et dimensions de l'intention d'achat

L'intention d'achat constitue un concept central en comportement du consommateur. Elle désigne l'état mental dans lequel un individu manifeste la volonté et la tendance à acquérir un produit ou un service dans un avenir proche. Contrairement au comportement d'achat effectif, qui est observable et mesurable, l'intention d'achat reflète une disposition préalable à l'action (Lendrevie et al, 2021).⁸⁰

a) Qu'est-ce que l'intention d'achat ?

L'intention d'achat représente un bon indicateur voire appréciateur du comportement futur des individus pour les chercheurs en Marketing (Kalwani et Silk, 1982) et Fishbein et Ajzen (1975) et Davis (1989). Ce concept est habituellement utilisé pour prédire les ventes (Young et al, 1998). En effet, selon les recherches en psychologie sociale, l'intention d'achat est considérée comme le meilleur estimateur du comportement de consommateur puisqu'elle permet à une personne d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel (Fishbein et Ajzen, 1975). L'intention déclarée est donc une variable aléatoire avec une moyenne qui tend vers l'intention réelle (Morrison, 1979). Généralement l'intention ne se termine pas souvent par un achat, son étude reste primordiale pour l'élaboration d'une stratégie marketing.⁸¹

⁸⁰ IMENE HADDAD, *Revue de la Littérature des Attributs des Influenceurs Virtuels Impactant l'Intention d'Achat des Consommateurs*, Revue des sciences commerciales, Juin 2024, P41.

⁸¹ SAYAH FATIMA, *Effets du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur étude du consommateur algérien*, vue Des Etudes Economiques Approfondies, Algérie, 2017, P64.

Belk (1985) et Triandis (1980) définissent les intentions comme « l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière ». Bergeron (2004) définit les intentions d'achat comme « le degré de conviction perçu par un consommateur d'acheter (ou racheté) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière ». Il mentionne également que l'essence de l'intention d'achat englobe des concepts comme les probabilités (ex. : quelle est la probabilité que j'aille racheter?) et les attentes (ex. : comment suis-je susceptible de rachat?).

Plusieurs recherches en comportement du consommateur suggèrent que les intentions permettent de prédire le comportement d'un consommateur (ex. : Juster, 1964 et Stapel, 1968). Également, de nombreuses études ont montré que les intentions sont prédictives du chiffre d'affaires de l'entreprise (ex. : Bemmaor, 1995; Juster, 1966; McNeil, 1974; Morwitz et Schmittlein, 1992).

Des recherches antérieures ont également permis de démontrer quelques antécédents importants aux intentions d'achat. Par exemple, plusieurs auteurs ont trouvé une relation positive entre les perceptions des consommateurs sur la qualité de service ainsi que sur la qualité de la relation et leur volonté d'acheter (Parasuraman et al, 1985; 1991; Wong et al, 2007; Rajaobelina et Bergeron, 2009). Également, Anderson, Formel et Lehman (1994) ont démontré que l'accroissement de la satisfaction engendrait une augmentation des intentions de rachat.

Les responsables marketing devraient désormais employer les intentions d'achat dans leurs stratégies de planification, car elles sont liées à des variables importantes. Par exemple, les intentions d'achat sont fortement corrélées à l'efficacité des ventes (Croby, Evans et Cowles, 1990), la qualité du produit (Richins et Blosh, 1991), la qualité du service (Fornell, 1992; Cronin et Taylor, 1994; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996), la qualité de la relation (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Rajaobelina et Bergeron, 2009), le bouche-à-oreille (Crocker, 1986), la confiance (Bergeron, Ricard et Perrien, 2001), et la fidélité (Söderlund, 1998).

De plus, une stratégie de marketing relationnel efficace permet d'augmenter les intentions d'achat du client ainsi que ses intentions de continuer de faire affaire avec l'entreprise (Paulin et coll. 2000 A, 2000 B; Perrien, Filiatrault et Ricard, 1993).⁸²

b) Lien entre désir et intention :

D'après Perugini et Bagozzi (2004, p.71), le désir correspond à un état mental dans lequel un individu développe une motivation personnelle à entreprendre une action ou à atteindre un objectif. Cette motivation résulte de l'intégration de diverses sources d'évaluation — qu'elles soient émotionnelles, cognitives ou sociales — et constitue généralement la première étape du processus décisionnel, précédant l'intention d'agir.

L'intention d'achat quant à elle, se traduit par la planification d'un achat (Howard, 1994 in Bressoud, 2001) ou encore comme le résultat d'un désir ou d'un besoin traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat (Darpy, 1999 in Bressoud, 2001)

Ces définitions mettent en évidence la distinction entre les deux concepts étudiés : le désir apparaît comme l'antécédent immédiat de l'intention comportementale, offrant un pouvoir prédictif supérieur à celui de l'attitude envers le comportement.⁸³

L'intention d'achat correspond à la disposition d'un consommateur à exprimer une volonté favorable à l'acquisition d'un bien ou d'un service. Bien qu'elle ne mène pas systématiquement à un acte d'achat, elle représente un indicateur précieux pour orienter les décisions stratégiques en marketing. L'intention d'achat du consommateur est influencée par les avis et recommandations des autres consommateurs. Cette intention est décrite comme une réponse à un désir ou bien dans le cadre d'un processus de décision linéaire.⁸⁴

Figure 7 : Etapes de formation de l'intention d'achat



⁸² MARC-ANDRE ROUSSELL ET JASMIN BERGERON, *Les Facteurs qui influencent les intentions d'achat des clients dans le secteur des services financiers*, Montréal, Canada, S.D, P2.

⁸³ FARAH WOLLEY, *L'intention d'achat des produits biologiques dans un marché en voie de développement le cas du Liban*, theses.hal.science, Bretagne, 2016, P129.

⁸⁴ BERRACHED SARA, *Impact du bouche oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien*, Thèse de doctorat, Université d'Oran 2 Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, 2020/2021, P98.

Source : Darpy, D. (1997). Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination. 13eme Congrès international de l'AFM.P.6.

Ainsi, trois types de définition ont été proposés dans la littérature pour expliquer l'intention d'achat:

L'intention d'achat comme un construit cognitif : le résultat d'un désir qui a été traité cognitivement, dans la mesure où on ne peut pas désirer ce qu'on ne connaît pas et qui ne fait partie de notre culture.

L'intention d'achat comme un concept dynamique : L'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière, considérant ainsi la dimension planificatrice de l'intention d'achat.

L'intention d'achat comme probabilité : La probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée.

Darpy (1997), a proposé de résumer l'ensemble de ces définitions autour de la dimension planificatrice, en définissant l'intention d'achat comme résultat d'un désir ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat.⁸⁵

2.2.Les facteurs influençant l'intention d'achat

a) Le risque perçu :

Le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Il est donc la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service. Malgré sa simplicité, cette définition recouvre souvent des notions différentes d'un auteur à l'autre.⁸⁶

Le concept de risque perçu concerne « non seulement ce qui est acquis mais aussi la manière ou l'endroit où c'est acheté » (Hisrich et al, 1972).⁸⁷

⁸⁵ Ibid., P99.

⁸⁶ PIERRE VOLLE, *Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur antécédents et statut théorique*, la revue Recherche et Applications en Marketing, Paris, 1995, P3.

⁸⁷ CHRISTOPHE BEZES, *Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique le cas du site Fnac.com*, Theses.hal.science, Paris, 2019, P2.

Chapitre02: L'intention d'achat

Alors que la plupart des disciplines, en particulier l'économie, appréhendent le risque à la fois sous l'angle des pertes potentielles et de celui des gains éventuels, les recherches en comportement du consommateur, quant à elles, se concentrent essentiellement sur sa dimension négative (Stone et Gronhaug, 1993). Il représente donc « la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service » (Volle, 1995).

Depuis Cunningham (1967), le risque est présenté comme un construit qui combine de manière multiplicative (Bettman, 1973), une composante d'incertitude (probabilité subjective d'occurrence) et une composante de perte potentielle (montant en jeu). Pour Sheth et Venkatesan (1968), le consommateur a d'ailleurs plus de possibilité de jouer sur l'incertitude des conséquences que sur les conséquences elles-mêmes. Cette évolution du concept de risque marque une seconde inflexion dans sa compréhension en marketing. À l'origine, Knight distinguait le risque de l'incertitude en s'appuyant sur l'existence d'une probabilité objective (Camerer et Weber, 1992). Du point de vue du consommateur, cette incertitude découle souvent d'une méconnaissance de ses propres besoins, d'une difficulté à hiérarchiser les options disponibles, d'un manque de confiance en son propre jugement, ainsi que d'une incapacité à identifier les attributs les plus pertinents des produits évalués (Mitchell, 1999). En effet, comme le souligne Bauer, les individus ne sont pas toujours capables d'anticiper l'ensemble des conséquences de leurs choix avec un degré élevé de certitude.⁸⁸

Les recherches sur le comportement du consommateur ont permis d'identifier plusieurs types de risques perçus lors des achats en ligne. Le risque financier est l'un des plus couramment évoqués : il concerne les inquiétudes liées à la sécurité des paiements, à l'utilisation des cartes bancaires et à la confidentialité des données personnelles. Le risque lié au produit fait référence à la possibilité que l'article acheté ne réponde pas aux attentes en termes de qualité ou de performance. À cela s'ajoute le risque lié à la commodité, qui découle de la difficulté à naviguer parmi une large variété de produits et de boutiques en ligne, ce qui peut générer frustration et déception. Enfin, le risque de non-livraison reste une préoccupation pour de nombreux consommateurs, qui redoutent de ne pas recevoir leur commande ou de

⁸⁸ CHRISTOPHE BEZES, *risque perçu et réducteurs de risque d'achat en ligne et en magasin : le cas fnac*, Management & Avenir, Paris, 2011, P4.

Chapitre02: L'intention d'achat

Recevoir un produit endommagé ou en retard. Ces différents types de risques influencent fortement l'intention d'achat et la confiance envers les plateformes de commerce en ligne.⁸⁹

Szybillo et Jacoby (1974) ont contribué à la distinction de plusieurs formes de risques, principalement associés au produit acheté (voir tableau 1 ; pour une synthèse, voir Mitchell, 1999). Toutefois, chacun de ces types de risques peut également s'appliquer au canal d'achat, qu'il s'agisse d'un site internet ou d'un point de vente physique (Featherman et Pavlou, 2004 ; Forsythe et al, 2006).⁹⁰

Tableau 3 : Principaux types de risque liés à l'achat d'un produit

Types de risques	Définition
Risque financier	Perte potentielle liée à la défaillance du produit, aux coûts de réparation élevés ou au sentiment de manque à gagner provoqué par des produits vendus moins cher ailleurs (risque d'opportunité).
Risque de performance	Difficulté à juger de la qualité du produit
Risque physique	Mise en danger physique en utilisant le produit
Risque psychologique	Perte d'estime de soi ou anxiété causée par l'achat du produit.
Risque social	Perte d'estime de soi causée par les réactions de l'entourage.
Risque temporel	Perte de temps lié à la recherche, à l'achat ou à la défaillance du produit.

Source : CHRISTOPHE BEZES, *Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique le cas du site Fnac.com*, Theses.hal.science, Paris, 2019, P3.

⁸⁹ HAMMACHE SOURIA ET BRAHIMI MOHAMED, DJOUDI ZINA, *Les facteurs influençant l'intention d'achat du consommateur sur les plateformes digitales*, Revue Le Manager, Algérie, 2022, P369.

⁹⁰ CHRISTOPHE BEZES, OP.CIT.P3.

- **Motivation d'achat:**

Les consommateurs présentent des attentes variées, et de nombreux facteurs peuvent influencer leurs décisions d'achat. Dès les années 1970, les spécialistes du marketing ont reconnu l'importance de la motivation comme moteur principal du comportement d'achat (Dennis et al., 2007). Plus récemment, les recherches en commerce électronique ont mis en évidence le rôle clé de la motivation comme prédicteur de l'intention d'achat (Pappas et al., 2017).⁹¹

Les comportements d'achat varient en fonction des motivations individuelles. Par exemple, les consommateurs en quête de diversité ont tendance à comparer plusieurs magasins, marques et produits afin de satisfaire leur besoin de nouveauté (Rohm & Swaminathan, 2004). Ces acheteurs investissent davantage de temps dans l'examen des prix, des promotions et des caractéristiques des produits avant de prendre leur décision (Keng Kau et al., 2003).

D'autres acheteurs sont motivés par la dimension sociale de l'expérience d'achat. Recherchant une interaction avec d'autres consommateurs, ils sont susceptibles d'échanger sur les plateformes de commerce électronique avant de finaliser leur achat (Rohm & Swaminathan, 2004 ; Adaji & Vassileva, 2017).

Les acheteurs motivés par la commodité, quant à eux, privilégient les achats rapides et efficaces. Moins enclins à explorer plusieurs options, ils sont sensibles aux avantages pratiques des achats en ligne tels que le gain de temps et la simplicité (Rohm & Swaminathan, 2004).

Par ailleurs, la littérature distingue deux grandes catégories de motivations d'achat : les motivations utilitaires, orientées vers la fonctionnalité et la performance du produit, et les motivations hédoniques, centrées sur le plaisir et l'expérience émotionnelle procurée par l'achat.⁹²

Les motivations utilitaires se fondent sur des critères objectifs comme le prix, le contenu ou la fonctionnalité du bien (L.-T. Nguyen, 2023 ; Tien, Luan, et al., 2023). Elles encouragent les consommateurs à analyser les avantages rationnels du produit, souvent perçu comme une tâche

⁹¹ HAMMACHE SOURIA ET BRAHIMI MOHAMED, DJOUDI ZINA, OP.CIT.P371.

⁹² Ibid.,P372.

à accomplir. Cela favorise une évaluation plus positive de la qualité perçue (Blinda et al., 2019 ; Wang, 2017). Ces consommateurs cherchent à s'informer au préalable en consultant des sources fiables (Wu et al., 2018), aidés en cela par les détaillants qui leur fournissent des informations détaillées (Kumar & Yadav, 2021).⁹³

Enfin, la motivation de rémunération se réfère à la volonté d'obtenir des avantages sous forme de promotions, bons de réduction ou échantillons gratuits (Surya, 2004). Ces incitations, bien que courantes, ne garantissent pas toujours une réponse positive des consommateurs en ligne, car ceux-ci deviennent plus sélectifs face à l'abondance de contenus sponsorisés (Martins et al., 2019). Toutefois, les recherches confirment que, dans les points de vente physiques, ces incitations renforcent la crédibilité du magasin (Irshad et al., 2015).⁹⁴

Stratégies marketing digitales :

Les stratégies de marketing digital dites "persuasives" visent à influencer les comportements ou les attitudes des individus sans recours à la contrainte. Elles sont largement utilisées dans les environnements en ligne, notamment dans les plateformes de commerce électronique. Ces stratégies regroupent les différentes approches par lesquelles la persuasion est mise en œuvre dans le cadre des interactions numériques. Parmi les classifications existantes, l'une des plus largement reconnues est celle proposée par Cialdini (2009), qui identifie six principes fondamentaux d'influence : la réciprocité, la rareté, l'engagement, l'autorité, la preuve sociale (ou consensus) et la sympathie.⁹⁵

Selon Cialdini, six principes fondamentaux permettent d'influencer efficacement le comportement humain. Le principe de réciprocité repose sur l'idée que lorsqu'une personne reçoit un service ou une faveur, elle ressent une obligation morale de rendre la pareille, comme l'illustre le simple fait de répondre à une carte de vœux, même envoyée par un inconnu. Le principe de rareté, quant à lui, montre que plus une ressource est perçue comme limitée, plus elle devient attrayante, ce qui pousse souvent à l'achat rapide face à des annonces de pénurie ou d'offres exclusives. Le principe d'engagement et de cohérence repose sur la tendance des

⁹³ NGUYEN, NGUYEN-HONG AND NGUYEN, LUAN-THANH, *The impact of online shopping motivation on customer loyalty in Mobile Applications*, MPRA, Vietnam, 2023, P5.

⁹⁴ GHORI, MUHAMMAD ASHHAD AND IMARAN, SYED MONIS AND PERVAIZ, JAVERIA AND AIMAN, UMM E AIMAN, *How Motivational Factors Affect the Online Shopping Behavior: An Insight of Developing Economy Consumers*, MPRA, Pakistan, 2022, P11.

⁹⁵ HAMMACHE SOURIA ET BRAHIMI MOHAMED, DJOUDI ZINA, OP.CIT.P372.

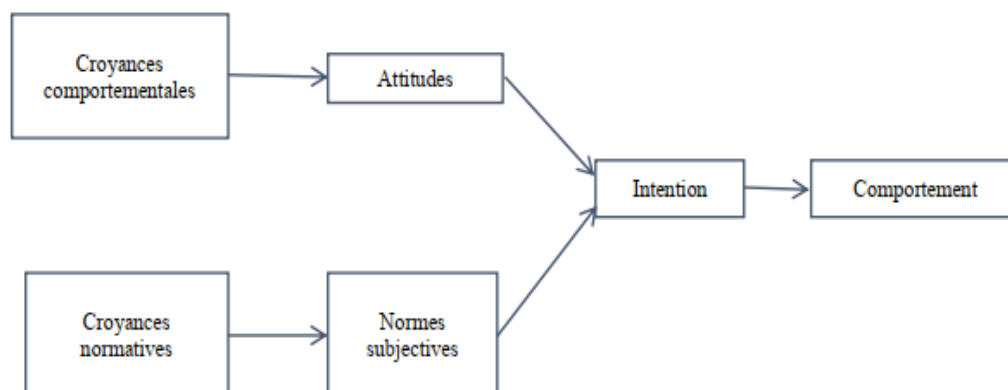
individus à rester fidèles à leurs décisions initiales : une fois un engagement pris, même minime, les personnes cherchent naturellement à agir de façon cohérente avec celui-ci. En matière d'autorité, les individus sont davantage disposés à suivre les recommandations de personnes perçues comme légitimes ou expertes, même si cette autorité est symbolique, comme un acteur incarnant un médecin. Le principe de preuve sociale, ou consensus, souligne que dans les situations d'incertitude, les individus ont tendance à adopter le comportement du plus grand nombre, en particulier lorsque ces personnes leur ressemblent. Enfin, le principe de sympathie met en évidence que nous sommes plus enclins à être influencés par des personnes que nous apprécions, ce qui explique l'efficacité des ambassadeurs de marque ou des figures familières dans les stratégies marketing.⁹⁶

2.3.Modèles théoriques de l'intention d'achat

a) La théorie de l'action raisonnée :

Ce modèle part du principe que les décisions humaines s'appuient sur une logique rationnelle. Dans ce cadre, le comportement d'un individu est étroitement lié à son intention de le réaliser. Cette intention résulte principalement de deux facteurs : l'attitude envers le comportement en question et les normes subjectives, c'est-à-dire la perception des attentes sociales qui entourent ce comportement.⁹⁷

Figure 8 : La théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975)



⁹⁶ ROBERT CIALDINI, *Influence et manipulation*, 3 e éd, Éditions First-Gründ, Paris, 2004, P21.

⁹⁷ MOURAD KAMHI ET ABDELOUHAB SALAHDDINE, *l'acceptation technologique Modèles d'intention*, Revue internationale d'économie numérique, Tanger, 2020, P80.

Chapitre02: L'intention d'achat

Source : KHADIR MOHAMMED, *Des théories psychosociales aux modèles de succès des systèmes d'information Proposition d'un cadre théorique du comportement d'utilisation*, JSM, Casablanca, S.D, P6.

Attitudes à l'égard du comportement : L'attitude consiste en l'évaluation du comportement par la personne dans un sens favorable ou défavorable (Ajzen, 1991). Plus précisément, l'attitude positive ou négative découle automatiquement des croyances comportementales, c'est-à-dire de l'évaluation subjective des conséquences du comportement (valeur accordée positive ou négative) et de la force de cette croyance (Ajzen, 1988, 1991, 2005). De plus, l'attitude revêt une dimension affective ainsi qu'une dimension cognitive (Ajzen & Fishbein, 1977; Kraft, Rise, Sutton, & Roysamb, 2005). Selon Fishbein et Ajzen (2010), ces dimensions, toutes deux évaluatives par nature, peuvent être qualifiées d'instrumentales et d'expérientielles.⁹⁸

Normes subjectives : Quant aux normes subjectives, elles découlent de la sphère sociale et représentent la pression sociale ressentie afin d'émettre le comportement ou pas (Ajzen, 1991). Ce concept est formé à partir des croyances normatives, c'est-à-dire la perception des pressions sociales ressenties-de l'entourage en faveur ou en défaveur du comportement particulier de même que la motivation de l'individu à se conformer aux attentes des personnes significatives pour lui (Ajzen, 1988, 1991, 2005). Cette pression sociale provient de la famille de l'individu et des référents externes à celle-ci, tels les amis, le voisinage ou d'autres groupes ou acteurs sociaux (Ajzen, 1988). Certains auteurs rapportent toutefois que la motivation à se conformer aux attentes ne contribue pas à la prédiction des normes subjectives (Ajzen & Fishbein, 1970) et tend même à supprimer des corrélations (Budd, North, & Spencer, 1984; Montano, Thompson, Taylor, & Mahloch, 1997; Sayeed, Fishbein, Hornik, Cappella, & Ahern, 2005). Selon Fishbein et Ajzen (2010), ces résultats peuvent être expliqués par le fait que les gens sont en général enclins à se conformer aux attentes des personnes significatives pour eux, d'où un ajout non-significatif de cette variable et un ajout de variance d'erreur.⁹⁹

⁹⁸ STÉPHANIE BÉRUBÉ, *l'application de la théorie du comportement planifié aux comportements écologiques une méta-analyse portant sur les modérateurs potentiels*, doctorat en psychologie, Canada, Université du Québec, 2012, P8.

⁹⁹ Ibid., P9.

Chapitre02: L'intention d'achat

Selon cette théorie, l'individu commence par évaluer les conséquences possibles de son comportement. Si ces conséquences sont perçues comme positives, il développera une attitude favorable à l'égard de ce comportement. En revanche, si les résultats attendus sont jugés négativement, son attitude sera défavorable à sa mise en œuvre.

Cette théorie présente une autre dimension qui peut influencer la formation de l'intention de réaliser un comportement, il s'agit des normes subjectives qui traduisent la façon avec laquelle l'individu est soumis à l'influence des personnes de référence ainsi que sa volonté de se conformer aux attentes de ces personnes. En d'autres termes, si les personnes qui comptent pour l'individu estiment qu'un comportement donné doit être réalisé, cet individu aura l'intention de réaliser ce comportement, si au contraire, ces personnes pensent qu'un certain comportement est à éviter, l'individu aura la tendance à éviter ce comportement. ¹⁰⁰

Le comportement humain est donc une action raisonnée, réfléchie et étudiée qui résulte d'une part des croyances internes des individus à l'égard de l'action et de ses conséquences et d'autre part de la perception de l'entourage marquant et son degré de favorabilité à la réalisation de ladite action.¹⁰¹

b) La Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) :

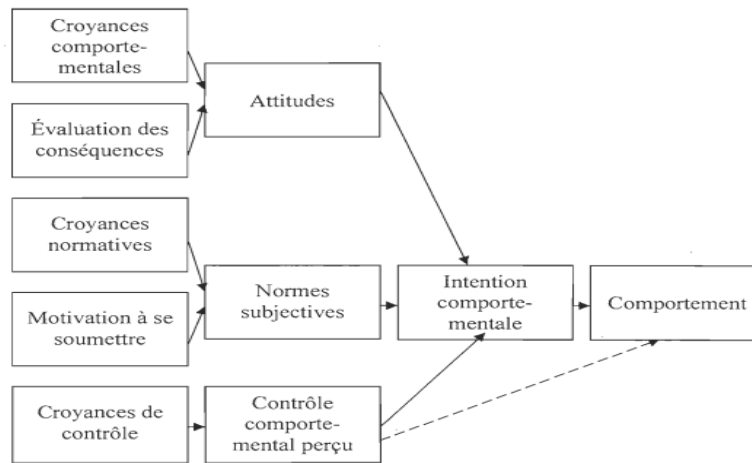
La théorie du comportement planifié est une extension de la théorie de l'action raisonnée. Elle a été développée pour prédire l'intention comportementale dans des situations où l'individu ne dispose pas d'un contrôle total sur son comportement, comme c'est le cas lorsqu'il est contraint d'utiliser un système d'information. Cette théorie met en lumière le lien entre le contrôle comportemental perçu et l'intention d'agir. Selon Ajzen, plus une personne perçoit des contraintes externes limitant sa capacité à adopter un comportement, moins elle sera encline à manifester l'intention de le réaliser.¹⁰²

¹⁰⁰ KHADIR MOHAMMED, *Des théories psychosociales aux modèles de succès des systèmes d'information Proposition d'un cadre théorique du comportement d'utilisation*, JSM, Casablanca, S.D, P6.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid., P8.

Figure 9 : La théorie du comportement planifié



Source : STÉPHANIE BÉRUBÉ, *l'application de la théorie du comportement planifié aux comportements écologiques une méta-analyse portant sur les modérateurs potentiels*, doctorat en psychologie, Canada, Université du Québec, 2012, P12.

Contrôle comportemental perçu : Cette variable réfère à la perception du niveau de difficulté d'un comportement (facile ou difficile) et est composée à partir des croyances de contrôle basées sur l'expérience passée et les obstacles anticipés (Ajzen, 1988, 1991, 2005). Cette variable se compose des conditions externes (opportunités) qui facilitent, modèrent ou entravent la capacité de l'individu à adopter certains comportements et de la perception de l'individu quant à ses ressources et sa capacité à y parvenir (Ajzen, 1991). Parmi les facteurs de contrôle, Ajzen (1988, 2005) soulève des facteurs internes tels le manque d'informations, d'habiletés ou de compétences et les compulsions ou les émotions ainsi que des facteurs externes situationnels ou environnementaux tels le manque d'opportunités et la dépendance aux autres. Donc, un individu possédant les ressources et les opportunités nécessaires et étant confronté à peu d'obstacles aura une perception élevée de contrôle (Ajzen, 1991). D'après Ajzen (1991), le contrôle comportemental perçu s'apparente à la définition du concept d'auto-efficacité perçue de Bandura (1991), c'est-à-dire la perception des gens quant à leur capacité à exercer un contrôle sur leur propre vie et sur les événements pouvant l'affecter.¹⁰³

Cela ajout s'explique par le fait que le modèle précédent (le modèle d'action raisonnée) avait des limites qui rendaient son utilisation difficile dans certaines situations pratiques étant donné qu'un comportement ne dépend pas exclusivement du seul contrôle de l'individu (Roberts & Henderson, 1996). Fishbein et Ajzen (1975) ont identifié trois facteurs pouvant

¹⁰³ STÉPHANIE BÉRUBÉ, OP.CIT.P11.

influencer l'importance de la relation entre l'intention et le comportement : a) le degré auquel la mesure de l'intention correspond spécifiquement et précisément au critère comportemental mesuré, b) la stabilité des intentions entre le moment où l'intention se mesure et le moment où le comportement est émis. Et c) la mesure selon laquelle l'intention d'émettre le comportement dépend bien de la volonté et du contrôle de la personne et non pas d'éléments extérieurs (Roberts & Henderson. 1996).¹⁰⁴

c) le Modèle d'Acceptation de la Technologie – TAM - de Davis (1989) :

En 1989, Davis a développé le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) afin d'identifier les principaux facteurs influençant l'intention d'adopter les ordinateurs, dans le contexte technologique de son époque. Issu de la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975), ce modèle vise à expliquer pourquoi certains individus acceptent ou rejettent une nouvelle technologie. L'objectif central de cette approche est de mettre en lumière les déterminants de l'acceptation des technologies, en particulier des ordinateurs, et plus largement d'analyser le comportement humain face à l'innovation technologique.¹⁰⁵

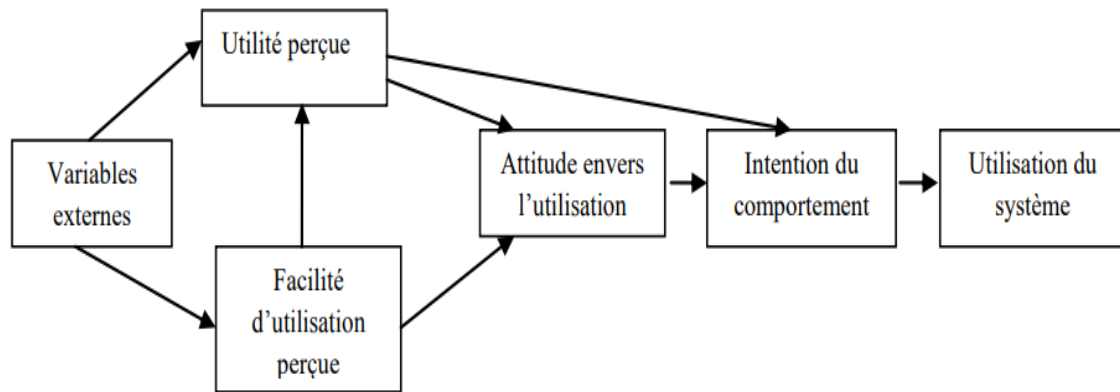
Le TAM considère la question de savoir les raisons pour lesquelles une personne accepte ou refuse d'utiliser une technologie. Il postule que cette acceptation est dictée par deux facteurs : la perception de l'utilité et la perception de la facilité d'utilisation. Selon Davis (1989), les deux facteurs sont les représentations qui favorisent l'intention d'accepter et d'utiliser la technologie.¹⁰⁶

Figure 10:La version originale du Modèle d'Acceptation de la Technologie – TAM - de Davis (1989)

¹⁰⁴ MANON BERTRAND, *utilisation du modèle d'acceptation technologique chez les professionnels intéressés à la réalité virtuelle comme outil thérapeutique quels sont les facteurs influençant leurs décision*, doctorat en psychologie, Montréal, Université du Québec, 2007, P8.

¹⁰⁵ MOURAD KAMHI ET ABDELOUHAB SALAHDDINE, OP.CIT.P81.

¹⁰⁶ HUU BINH NGUYEN, *Fiabilité et validité du Modèle d'acceptation de la technologie (TAM) dans le contexte d'apprenants vietnamiens du français comme langue étrangère face aux TIC*, Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire, Montréal, 2025, P39.



Source : ASMAE BENNACEUR, *Aperçu sur les fondements théoriques liés à l'explication de l'adoption des nouvelles technologies sur la base du modèle TAM*, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Oujda-Maroc, 2019,P422.

Au sein de ce modèle, les deux facteurs les plus influents sont l'utilité perçue et la facilité d'utilisation. Le premier se réfère au degré de croyances d'une personne que l'utilisation de la technologie va permettre d'améliorer ses performances après l'adoption du système. Et le deuxième facteur se réfère au degré auquel une personne croit que la technologie va être utilisable sans effort. Ces deux facteurs influenceraient à leur tour l'attitude envers l'utilisation de celle-ci. Cette dernière traduit le sentiment d'être favorable ou non à l'usage de la technologie qui elle-même influencerait les intentions d'usage. Ce dernier facteur est l'un des plus importants du modèle de Davis car il permettrait de prédire les usages réels de la nouvelle technologie.¹⁰⁷

¹⁰⁷ ASMAE BENNACEUR, *Aperçu sur les fondements théoriques liés à l'explication de l'adoption des nouvelles technologies sur la base du modèle TAM*, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Oujda-Maroc, 2019,P422.

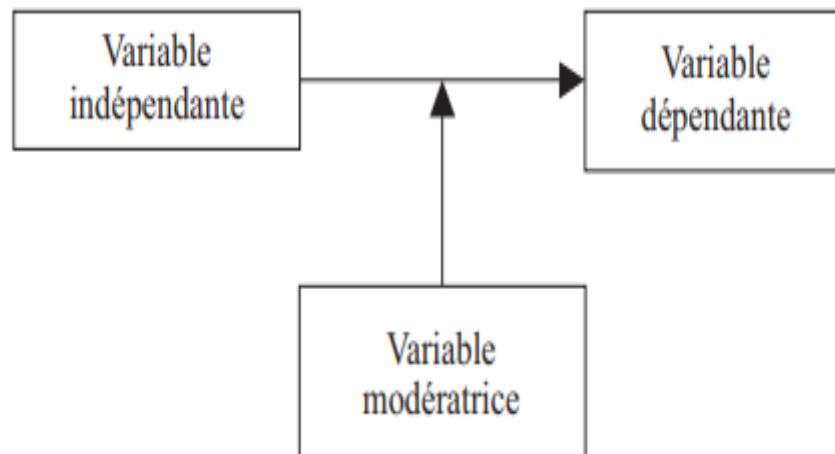
Section 3 : Influence de la crédibilité de la source sur l'intention d'achat

3.1 Clarification des Concepts : Modération vs. Médiation

Un médiateur décrit un processus à travers lequel la variable indépendante est susceptible d'influencer la variable dépendante (Baron & Kenny, 1986). Dans ce cas, la variable indépendante est à l'origine du déclenchement de l'action d'un médiateur ou de son intensité, qui lui-même influence la réponse (variable dépendante). Par contraste, un modérateur est plutôt une variable de nature qualitative (sexe, race, contexte...) ou quantitative (niveau de revenu...) affectant la direction ou l'intensité de la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante. C'est le principe de l'interaction statistique où des variables indépendantes peuvent isolément avoir un effet différent de leur effet combiné.¹⁰⁸

Figure 11: Effet modérateur

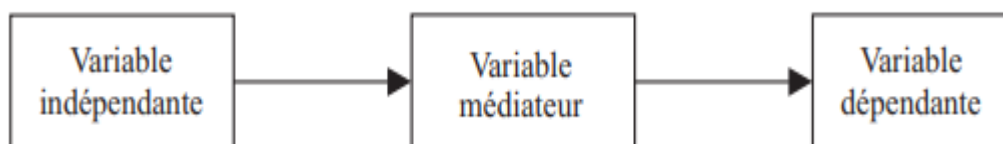
¹⁰⁸ RASCLE NICOLE ET IRACHABAL SANDRINE, *Médiateurs et modérateurs implications théoriques et méthodologiques dans le domaine du stress et de la psychologie de la santé*, cairn.info sciences humaines et sociales, Bordeaux, 2001, P99.



Source : RASCLE NICOLE ET IRACHABAL SANDRINE, *Médiateurs et modérateurs implications théoriques et méthodologiques dans le domaine du stress et de la psychologie de la santé*, cairn.info sciences humaines et sociales, Bordeaux, 2001, P99.

Cette différence renvoie à des problématiques de recherche souvent complémentaires : avec les modérateurs, l'intérêt est avant tout descriptif, alors qu'il est exploratoire quand on aborde des médiateurs. En fait, la mise en évidence statistique d'une interaction entre deux variables indépendantes ne suffit pas à expliquer ce qui provoque cet effet. C'est le cas par exemple des résultats relatifs au rôle modérateur du soutien social sur la santé. A contrario, l'existence d'un médiateur renvoie à l'intervention d'une variable active de l'organisme entre le stimulus et la réponse. Comme l'expriment Baron et Kenny (1986), si les variables modératrices déterminent dans quel cas certains effets se déclarent, les variables médiatrices expliquent comment ou pourquoi ils apparaissent.¹⁰⁹

Figure 12: Effet médiateur



¹⁰⁹ Ibid.

Source : RASCLE NICOLE ET IRACHABAL SANDRINE, *Médiateurs et modérateurs implications théoriques et méthodologiques dans le domaine du stress et de la psychologie de la santé*, cairn.info sciences humaines et sociales, Bordeaux, 2001, P99.

3.2 Facteurs Modérateurs et Médiateurs de la Relation Crédibilité - Intention d'Achat

a) Facteurs Modérateurs de la Relation Crédibilité - Intention d'Achat :

- **La valeur perçue du produit**

Cova et Remy (2001), Aurier, Evard et N'Goala (2001), Huber et al. (2001) et Woodruff(1997) soulignent la diversité des conceptions de la valeur perçue. La littérature marketing adonné le jour à trois conceptions de la valeur.

La première approche trouve ses fondements dans la théorie économique de la valeur-utilité. Elle conçoit la valeur comme un traitement cognitif à travers lequel le consommateur compare entre les gains et les sacrifices reliés au produit. Elle est vue par Zeithaml (1988) comme étant la comparaison entre ce qui est reçu et ce qui est donnée. Monroe et Krishnan (1985) font renvoi au ratio des bénéfices perçus par rapport aux sacrifices perçus. Gale (1994) affirme que la valeur est la qualité perçue ajustée au prix relatif du produit.

La seconde approche associe la valeur perçue à la structure cognitive de chaque individu. Cette conceptualisation trouve ses fondements dans les modèles des chaînes moyens-fins (Young et Feigin 1975 ; Howard 1977 ; Vinson, Scott et Lamont 1977, Gutman 1982 ; Olson 1988, Reynold et Gutman, 1988). Les "moyens" sont les objets (produits) ou activités. Les "fins" sont les états d'être désirés comme le bonheur, la sécurité et l'accomplissement. D'après Olson et Reynolds (1983), Peter et Olson (1990) et Gutman (1982), les informations reliées aux produits sont retenues en mémoire à différents niveaux d'abstraction. Le niveau le moins abstrait est constitué par les informations reliées aux attributs (concrets et abstraits) du produit. Le niveau d'abstraction moyen est associé aux conséquences (fonctionnelles et psychologiques) de l'utilisateur du produit. Le niveau le plus abstrait intègre les valeurs poursuivies par le client. La valeur perçue est donc l'évaluation des attributs du

produit, de ses performances et de ses conséquences qui facilitent (ou bloquent) l'atteinte des finalités que le consommateur désire atteindre dans la situation d'usage ou de consommation (Woodruff, 1997).

La troisième approche présente la valeur comme une caractéristique émergente de l'expérience d'interaction entre le consommateur et le produit. Cette conceptualisation trouve ses fondements, essentiellement, dans les travaux de Holbrook et ses collègues (1985, 1986, 1994a, 1994b, 1996, 1999). La valeur est définie comme "la préférence relative d'une expérience d'interaction entre un sujet et objet." ¹¹⁰

En somme, la première approche associe la valeur à un calcul abstrait comparant les bénéfices aux sacrifices. La seconde approche associe la valeur à l'intensité du lien qui existe entre la connaissance de soi et la connaissance du produit. La valeur est un état fin désiré ou perçue par le consommateur sur la base d'une évaluation des attributs et des conséquences liés au produit. La troisième approche associe la valeur à un caractère interactif, relatif et expérientiel.¹¹¹

Des recherches récentes ont montré que, dans le contexte du commerce en ligne, le prix ne constitue pas l'unique facteur déterminant de la valeur perçue. D'autres éléments, tels que les bénéfices retirés, l'apprentissage réalisé ou encore le risque perçu, influencent également la perception de cette valeur. Selon Chtioui et al., l'expérience d'achat en ligne se construit autour de deux dimensions principales : la valeur utilitaire et la valeur sociale. Ces deux composantes correspondent, dans la typologie de Holbrook, respectivement à une valeur orientée vers soi (perspective fonctionnelle) et à une valeur orientée vers autrui (perspective extrinsèque). Par ailleurs, l'étude de Lee et Overby identifie plusieurs éléments influençant la valeur perçue des achats en ligne, tels que la réduction des coûts, l'accès facilité à l'information, le gain de temps, ainsi que la sécurité personnelle. Ils distinguent deux types de valeur dans le e-commerce : d'une part, la valeur utilitaire, qui inclut les économies réalisées, la qualité du service, le gain de temps et la diversité de l'offre ; d'autre part, la valeur expérientielle, qui englobe les aspects de divertissement, de stimulation visuelle, d'évasion et d'interaction. Les auteurs concluent que

¹¹⁰ GHARBI JAMEL-EDDINE ET BELTAIEF TLIBA LAMIA, *Impact modérateur du type de produit sur la relation implication valeur perçue et intention d'achat*, La Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, Tunisie, 2009, P296.

¹¹¹ Ibid., P297.

ces deux formes de valeur contribuent positivement à la satisfaction des consommateurs en ligne.¹¹²

✓ La valeur perçue utilitaire :

La valeur utilitaire, ou valeur d'usage, constitue un élément central dans l'évaluation d'un produit. Elle fait référence à ses performances fonctionnelles ainsi qu'à ses caractéristiques physiques. Dans le contexte de la distribution, elle reflète la capacité du point de vente à répondre à un besoin d'approvisionnement. Pour le consommateur, cette valeur repose sur la possibilité d'obtenir un produit qui correspond davantage à ses préférences qu'un produit standard, c'est-à-dire un bien qui satisfait de manière optimale ses attentes. En ce sens, la valeur utilitaire est orientée vers l'atteinte d'un objectif précis, mettant l'accent sur des critères rationnels, objectifs et mesurables liés à l'expérience d'achat. Dans le commerce en ligne, cette valeur prend une dimension particulière grâce à l'accès simultané à une grande variété de produits et de marques, facilitée par les comparateurs de prix et les systèmes de recommandation. Elle se manifeste comme une évaluation globale des avantages fonctionnels, incluant des éléments tels que la réduction des coûts, la qualité du service, le gain de temps et l'étendue de l'offre disponible.¹¹³

✓ La valeur perçue sociale :

L'interaction sociale peut influencer le choix du canal d'achat, qu'il s'agisse d'un magasin physique, d'un catalogue ou d'Internet. Les individus fortement motivés par les échanges sociaux ont tendance à privilégier les points de vente physiques, où ces interactions sont possibles. Le produit ou service devient alors un vecteur d'expression de soi, servant à affirmer une position sociale ou à refléter une image idéale de soi que l'on souhaite transmettre à son entourage, à travers les symboles associés à l'achat. Dans ce contexte, la valeur sociale réside dans la capacité d'un produit à renforcer l'image de soi et à accroître la reconnaissance sociale de l'individu. Elle peut être définie comme l'utilité perçue d'un bien ou service issue de son association avec un ou plusieurs groupes sociaux, culturels ou économiques. Cette valeur englobe également la dimension sociale de l'expérience d'achat, incluant les interactions avec autrui et le renforcement de l'estime de soi. Sur Internet et les réseaux sociaux, les communautés

¹¹² ABDELHAK SOUMIA ET GRAA AMEL, *L'effet de la valeur perçue sur le comportement du consommateur dans le contexte du E-commerce*, Les Annales de l'université d'Alger 1, Alger, 2019, P738.

¹¹³ Ibid.

virtuelles jouent aujourd'hui un rôle croissant dans le quotidien des consommateurs, en agissant comme groupes de référence. Les internautes y recherchent souvent l'approbation, le soutien ou la validation de leurs choix, notamment de la part des figures influentes ou créatrices de contenu au sein de ces communautés.¹¹⁴

- **Le type de produit :**

La notion de produit a fait l'objet de multiples définitions au fil du temps. Pour Lancaster (1966), un produit se compose d'un ensemble d'attributs liés à ses caractéristiques et aux services qu'il peut offrir. Grégory (1996) y voit une combinaison de composantes physiques, symboliques et de services, conçue pour satisfaire les besoins du consommateur. Kotler et Dubois (1998) vont plus loin, en soulignant la fonction du produit comme vecteur de satisfaction des attentes du client. Dans une perspective plus subjective, Colbert et Nantel (1995) réduisent le produit à un ensemble de bénéfices perçus, une idée reprise par Gharbi et Ben Mimoun (2002), pour qui l'évaluation du produit dépend de l'avantage qu'il procure et de la valeur que lui accorde le consommateur.

Les classifications des produits abondent dans la littérature et s'appuient sur des critères variés. Une première approche distingue les produits selon leurs caractéristiques : biens périssables, durables, services, biens de consommation courante ou biens industriels (Kotler & Dubois, 1992). Une autre classification repose sur le niveau d'implication du consommateur, séparant les produits à faible implication de ceux à forte implication. Dans le cadre de cette recherche, nous retenons la typologie proposée par Dhar et Wertenbroch (2000), s'inscrivant dans la lignée des travaux de Holbrook et Hirschman (1982), qui distingue entre produits utilitaires et produits hédonistes. Les premiers sont perçus comme pratiques, fonctionnels et orientés vers la réalisation d'un objectif concret. Les seconds sont associés à une expérience de consommation affective, sensorielle et plaisante, axée sur le divertissement, la fantaisie ou l'évasion.

Cette distinction permet de mieux comprendre la nature de la valeur générée par chaque type de produit. En effet, les produits hédonistes sont plus susceptibles de produire des dimensions émotionnelles et sensorielles de la valeur perçue, telles que le plaisir, l'évasion, l'esthétique visuelle et la distraction (Holbrook, 1999). À l'inverse, les produits utilitaires engendrent des

¹¹⁴ Ibid., P739.

dimensions plus rationnelles, telles que l'efficacité, l'efficience ou l'économie. Ainsi, le type de produit influence directement les dimensions de la valeur perçue qui lui sont associées et joue un rôle central dans le processus d'évaluation du consommateur.¹¹⁵

- **L'implication au produit :**

La notion d'implication a suscité de nombreuses réflexions dans la littérature en marketing, et plusieurs auteurs ont proposé des approches complémentaires pour en définir les contours. Les revues de littérature menées par Finn, Costley, Nantel et Robillard ainsi que Laaksonen mettent en évidence trois grandes approches conceptuelles.

La première est l'approche cognitive, selon laquelle l'implication est perçue comme une composante de la structure cognitive du consommateur. Elle représente le lien établi entre la connaissance de soi et celle que le consommateur possède à propos du produit ou de l'activité concernée. Cette perspective est défendue par des auteurs tels que Angel et Light, Day, Hupfer et Gardner, Rothschild, Bloch, Zaichkowsky, ainsi que Peter et Olson, entre autres.

La seconde approche conçoit l'implication comme un état de motivation. Dans cette optique, certains auteurs comme Houston et Rothschild ou Gardial et Zinkhan soutiennent que la motivation découle des caractéristiques objectives du stimulus. D'autres chercheurs, comme Cohen, Antil ou Mittal, considèrent que l'implication résulte d'une interaction contextuelle et temporaire entre l'individu, l'objet et la situation. Enfin, certains auteurs comme Higie et Feick ou Park, Assael et Chaik la définissent comme un état latent, propre à cette triade individu-objet-situation.

Enfin, la troisième approche est dite réactionnelle. Ici, l'implication est définie comme une réponse individuelle à un ou plusieurs stimuli dans un contexte spécifique. Elle peut être envisagée soit comme une séquence d'opérations cognitives, affectives et conatives dans le temps, **soit** comme l'intensité des réactions cognitives et comportementales de l'individu.

Ces trois approches – cognitive, motivationnelle et réactionnelle – permettent de saisir toute la complexité du concept d'implication et de mieux comprendre la diversité des comportements face aux produits selon les contextes.¹¹⁶

¹¹⁵ GHARBI JAMEL-EDDINE ET BELTAIEF TLIBA LAMIA, OP.CIT.P299.

¹¹⁶ Ibid., P300.

b) Facteurs Médiateurs de la Relation Crédibilité - Intention d'Achat :

- **La satisfaction :**

La satisfaction est généralement définie comme un état psychologique survenant après l'achat, et de nature relative (Evrard, 1993). Ce concept peut être appréhendé selon deux grandes perspectives : l'une relationnelle, l'autre transactionnelle. Selon N'Gobo (1997), la première envisage la satisfaction comme une évaluation globale et continue de la capacité d'une entreprise ou d'une marque à répondre aux attentes du client sur le long terme. À l'inverse, Garbarino et Johnson (1999) définissent la perspective transactionnelle comme un état ponctuel, lié à une transaction spécifique, correspondant à un jugement évaluatif immédiat ou à une réaction affective consécutive à l'interaction la plus récente avec l'entreprise. En marketing, la satisfaction a été largement étudiée dans le cadre des relations d'échange entre les entreprises et les consommateurs .¹¹⁷

De son côté LINDON définit: « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation »¹¹⁸

Enfin, selon Yves Legolvan, la satisfaction des besoins clients représente l'objectif ultime de la démarche marketing, en ce qu'elle reflète le niveau de contentement ressenti par le consommateur suite à la réponse apportée à son désir.¹¹⁹

Dans la littérature traditionnelle, ainsi que dans la littérature sur internet, il a été montrée une relation positive entre la satisfaction globale à l'égard d'un fournisseur de service et la

¹¹⁷ BEN AMEUR HABIBA, *Impact de l'empowerment sur l'intention d'achat des consommateurs dans une communauté de marque en ligne : Rôle de la satisfaction et de la confiance*, Revue de Publicité et de Communication Marketing, Tunisie, 2020, P5.

¹¹⁸ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, P911.

¹¹⁹ LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995, P186.

fidélité à l'égard de ce fournisseur. Il est à noter que la fidélité a été appréhendée de manières différentes, allant de l'intention jusqu'au comportement de réachat.¹²⁰

- **L'attitude :**

L'attitude constitue une variable centrale dans les recherches en psychologie et en comportement du consommateur. Elle est définie comme une tendance psychologique durable, se manifestant par une évaluation favorable ou défavorable d'un objet spécifique Cette conception rejoint celle de Fishbein et Ajzen, pour qui l'attitude correspond à une prédisposition acquise à réagir de manière constante, positive ou négative, à un objet ou à une catégorie d'objets.¹²¹

Une attitude favorable envers la marque est donc une condition sine qua none de la fidélité à la marque. Or, si l'on veut comprendre les mécanismes qui gouvernent ce phénomène, il ressort de sa définition même que la communauté des chercheurs doit s'interroger sur cette variable explicative majeure qu'est l'attitude envers la marque. Le concept d'attitude, et plus précisément l'attitude envers la marque est une variable fondamentale en comportement du consommateur et justifie le nombre considérable de recherches s'y rapportant. Cependant, la plupart de ces recherches se sont focalisées sur son processus de formation au regard d'un premier achat. En raison du caractère dynamique de la fidélité à la marque, il convient de s'interroger sur les spécificités de l'attitude envers la marque dans le cadre de l'étude de ce phénomène. En effet, si les producteurs doivent s'attacher dans un premier temps à favoriser la formation d'une attitude favorable envers leur marque afin d'entraîner un premier comportement d'achat qui leur soit favorable, les actions à mener pour renforcer cette attitude nous paraissent devoir être significativement différentes.¹²²

L'enjeu sous-jacent au concept d'attitude, c'est le comportement. En effet, changer les attitudes permettrait de modifier le comportement. Cependant des dizaines d'exemples dans la littérature montrent que cette relation est loin d'être automatique. Confrontés au pessimisme de

¹²⁰ ZGHAL MUSTAPHA ET HAKIRI WISSEM, *Modélisation de la relation Perception de la qualité de service électronique et intention d'achat en ligne Effets médiateurs et modérateurs*, studylib, Tunisie, S.D, P12.

¹²¹ AGZIT FATIMA ZAHRA, *l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité sur les médias sociaux quel rôle de la crédibilité perçue*, Revue de Publicité et de Communication Marketing, Marrakech, 2020, P6.

¹²² SIMON PATRICK, *Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur*, la dissertation, Italie, 2000, P4.

certain auteurs, des psychologues sociaux ont cherché à identifier les conditions dans lesquelles la relation entre attitude et comportement est susceptible d'être vérifiée (Krauss, 1995). Cependant comme le souligne Fishbein et Ajzen, si les chercheurs se font un point d'honneur à mesurer avec le plus de soin l'attitude, il n'en est pas de même pour le comportement. La majorité d'entre eux considère que le concept d'attitude regroupe les trois dimensions : cognitive, affective et conative. Cette conception tricéphale de l'homme puis du consommateur a traversé les décennies et marque toute la pensée occidentale. Les différentes composantes de l'homme grec ne siégeaient-elles pas déjà dans ses entrailles, son cœur et sa tête ? Fishbein et Ajzen, dans la Théorie de l'action raisonnée, distinguent la facette affective de l'attitude de sa composante cognitive, d'une part, et conative, d'autre part, et se démarquent ainsi des autres chercheurs. L'idée selon laquelle l'attitude se décompose en trois modalités distinctes mais fortement imbriquées intéresse au premier plan les recherches qui s'efforcent de modifier les attitudes des consommateurs. En jouant sur un des trois aspects, les entreprises peuvent en effet espérer bousculer les deux autres et provoquer un changement d'attitude et, par voie de conséquence, un changement comportemental.¹²³

3.3 La relation entre la crédibilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat

La crédibilité est l'une des dimensions les plus étudiées du marketing d'influence. La crédibilité perçue d'un influenceur est généralement liée à ses qualifications, son expertise et son honnêteté. Soulard définit la crédibilité de la source comme un produit de la compétence perçue et de la confiance. Sur Instagram, les consommateurs sont plus susceptibles de faire confiance à un influenceur qu'ils jugent expert dans un domaine particulier. Khan souligne que la crédibilité de l'influenceur améliore l'efficacité des campagnes de marketing, en rendant les recommandations plus persuasives et en augmentant la probabilité d'achat. Des recherches récentes, telles que celles de Chaabani et al. (2024), montrent que la compétence perçue de l'influenceur est un facteur clé dans l'augmentation de l'intention d'achat des consommateurs. Les utilisateurs qui croient qu'un influenceur est un expert dans le domaine des produits qu'il promeut sont plus enclins à acheter les produits qu'il recommande. En revanche, la crédibilité d'un influenceur non expert peut entraîner des réactions négatives, car les utilisateurs peuvent

¹²³ Ibid., P5.

Chapitre02: L'intention d'achat

percevoir les recommandations comme moins authentiques, ce qui peut impacter négativement l'intention d'achat des consommateurs.¹²⁴

¹²⁴ MOHAMED BOUADDI, SOUKAINA COHEN, HAFSA MOUFAKKIR, MOHAMMED BEDDAA, *L'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs marocains Une étude des influenceurs sur Instagram*, theses.hal.science, Maroc, 2025, P138.

Conclusion

À travers ce chapitre, nous avons clarifié les notions essentielles nécessaires à la compréhension des dynamiques d'achat en ligne, en nous appuyant sur des modèles théoriques reconnus et des apports issus de la littérature récente. Cette exploration a mis en évidence la complexité des comportements du consommateur dans l'environnement numérique, et l'importance de plusieurs variables psychologiques, relationnelles et contextuelles dans l'acte d'achat.

Ces apports permettent désormais de structurer notre réflexion autour d'un modèle d'analyse solide, capable d'expliquer le rôle de la crédibilité perçue dans la formation de l'intention d'achat. Ce cadre conceptuel servira de socle à l'élaboration des hypothèses de recherche et à la construction du dispositif méthodologique présenté dans le chapitre suivant.

CHAPITRE

III

*L'impact de la crédibilité des
influenceurs sur Instagram sur
l'intention d'achat des internautes
algériens « étude de cas de Rifka et son
produit Rifkus »*

Introduction

Après avoir étudié théoriquement l'impact de la crédibilité des influenceurs sur l'intention d'achat des internautes, il convient désormais d'illustrer ces apports par une analyse concrète. Dans cette optique, nous allons nous intéresser à une figure emblématique de l'influence digitale en Algérie : l'influenceur Rifka, et plus particulièrement à la promotion de son propre produit, les chips Rifkus.

Ce chapitre débutera par une présentation succincte de l'influenceur Rifka, en mettant en avant son parcours, son positionnement sur les réseaux sociaux, ainsi que son image perçue par le public. Nous décrirons ensuite le produit "Rifkus", en soulignant ses caractéristiques marketings, son positionnement, ainsi que les stratégies de communication employées pour sa promotion.

Ensuite, nous exposerons la **démarche méthodologique** adoptée pour mener notre enquête. Cette partie comprendra la **définition des objectifs de l'étude**, le **cadre spatio-temporel**, la **population cible**, ainsi que les **méthodes d'échantillonnage** utilisées. La **méthode de collecte des données**, notamment l'utilisation d'un **questionnaire en ligne**, sera détaillée, ainsi que les **outils d'analyse statistique** comme **SPSS**, utilisés pour interpréter les résultats.

Enfin, nous procéderons à la présentation, à l'analyse et à l'interprétation des résultats portera principalement sur les **trois dimensions de la crédibilité** perçue de Rifka: **l'expertise**, **l'attractivité**, et **la confiance**. L'objectif est d'évaluer dans quelle mesure chacune de ces dimensions influence **l'intention d'achat** des internautes algériens exposés à ses publications sur Instagram et dans le but de mieux comprendre l'influence exercée par Rifka sur les comportements d'achat des internautes algériens à travers le cas de Rifkus.

Section 01 : Présentation de l'influenceur Rifka et du produit Rifkus

Dans cette section, nous allons présenter en détail l'influenceur Rifka, figure emblématique des réseaux sociaux en Algérie, ainsi que son produit alimentaire "Rifkus". Connue pour son style décalé et sa forte présence digitale, Rifka a su bâtir une communauté engagée et fidèle. Cette présentation vise à mieux cerner le contexte de notre étude en mettant en lumière le profil de l'influenceur, l'image qu'il renvoie auprès de son audience, ainsi que les caractéristiques principales de son produit. Ces éléments fourniront une base essentielle pour comprendre l'impact potentiel de son influence sur les comportements d'achat.

1.1 Parcours et image de Rifka en tant qu'influenceur

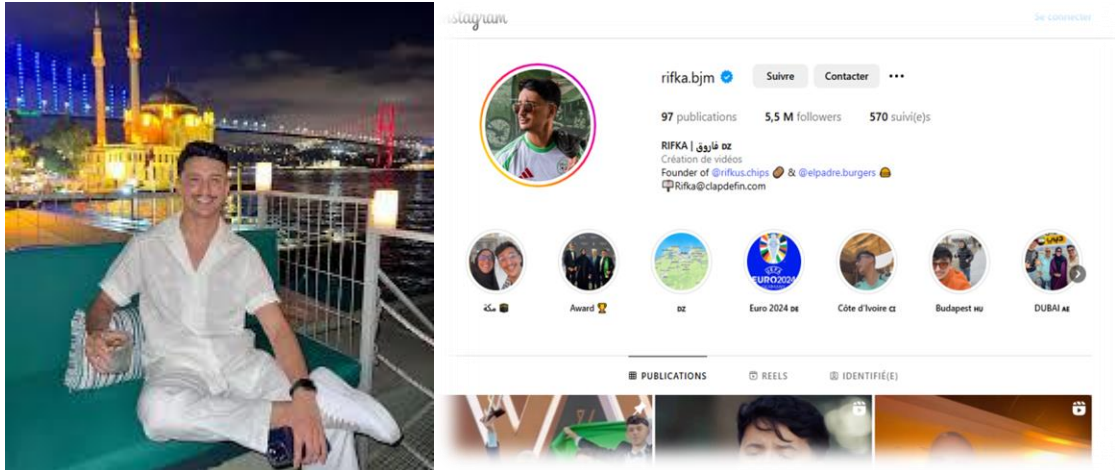
Farouk Boudjemline, plus connu sous son nom d'influenceur « Rifka », s'est imposé comme une figure marquante au sein du paysage algérien en pleine expansion des créateurs de contenu. Né le 20 septembre 1997 à Alger, cet artiste aux multiples facettes, âgé de 28 ans, exerce en tant qu'acteur, humoriste, instagrammeur et vidéaste sur YouTube. Bien que titulaire d'une licence en sciences économiques obtenue à l'université de Dely Brahim, il a orienté sa carrière professionnelle vers le domaine numérique.

Son introduction dans l'univers des médias sociaux s'est caractérisée par la production de séquences vidéo humoristiques de courte durée. Ces productions, souvent axées sur la réalisation de défis audacieux, ont joué un rôle déterminant dans son ascension au rang de l'un des créateurs de contenu les plus suivis en Algérie. À l'heure actuelle, Boudjemline totalise un auditoire considérable de 4,5 millions d'abonnés sur Instagram, plus de 1,4 million sur TikTok et plus de 500 000 abonnés sur sa chaîne YouTube.

L'année 2018 a marqué un tournant significatif dans la trajectoire de Boudjemline. À l'âge de 21 ans, il a suscité une attention notable en organisant une réunion de ses admirateurs à l'occasion de son anniversaire au Riad El Fath à Alger. Cet événement a agi comme un catalyseur pour sa carrière, le propulsant sur la scène médiatique nationale et internationale. De ce fait, Rifka est devenu une figure emblématique des plateformes de communication contemporaines.

Accompagné de son dispositif mobile, il partage de manière régulière ses divers déplacements et expériences avec sa vaste communauté en ligne.¹²⁵

¹²⁵ YOUSRA O, *Tout sur l'Algérien Rifka : âge, débuts, carrière, Instagram et vie de famille*, 2022, disponible sur <https://www.dzairdaily.com/tout-algerien-rifka-age-debuts-carriere-instagram-vie-famille/> consulté le 15/05/2025 à 20 :51.



Source : Instagram de l'influenceurs Rifka « rifka.bjm »

1.2 Présentation du produit “Rifkus” : concept, positionnement et branding

Rifkus, c'est avant tout un produit innovant. Dix saveurs inédites, allant des classiques aux plus audacieuses, le tout dans un packaging ultra-stylé qui n'a rien à envier aux grandes marques internationales. L'aspect visuel des paquets est une réussite à part entière. Très rapidement, Rifkus s'est imposé comme un produit tendance, prêt à conquérir les rayons des supermarchés et à devenir un incontournable des goûters.

Ce qui distingue les chips Rifkus des autres, c'est avant tout leur histoire. Chaque saveur raconte une expérience, une ambiance, et est accompagnée d'une communication décalée qui parle directement aux jeunes générations. L'humour, cher à Rifka, est omniprésent dans chaque aspect de la marque. Les publicités, les visuels sur les réseaux sociaux, même les descriptions des saveurs sont écrites sur le ton de la dérision, avec des références culturelles qui résonnent particulièrement auprès des milléniaux et de la génération Z.

Ce qui a permis à Rifkus de connaître un tel succès en si peu de temps, c'est aussi la façon dont la marque a su se faire connaître et se démarquer. Le compte Instagram de Rifkus a explosé dès son lancement, atteignant plus de 208 000 abonnés en une semaine seulement. Rifka a utilisé ses propres canaux de communication, forts de millions de followers, pour promouvoir sa marque, mais il a également misé sur des collaborations avec des influenceurs et des créateurs de contenu pour toucher un public encore plus large. Il n'a pas hésité à investir dans des campagnes publicitaires aussi décalées que ses vidéos, ce qui a permis à la marque de rester dans l'air du temps et de capter l'attention de jeunes consommateurs à la recherche de nouveauté.

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

En plus de son approche digitale, Rifkus a su créer un engouement réel autour de ses produits. Les chips ne sont pas seulement un snack, elles sont devenues un véritable phénomène de société. Les fans de Rifka ne se contentent pas de les acheter, ils les partagent, en parlent et en font un objet de Conversation sur les réseaux sociaux. Le hashtag #RifkusChallenge a rapidement fait fureur, incitant les consommateurs à partager leur expérience de dégustation.¹²⁶



Source : Instagram du produit Rifkus « rifkus.chips »

¹²⁶ SLIMANE AKLI, Algérie : Rifka agrandit son empire et lance sa marque de chips « Rifkus », 2024, disponible sur [Algérie : Rifka agrandit son empire et lance sa marque "Rifkus"](#) , consulté le 20/05/2025 à 17 :09.

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête

Afin d'assurer la fiabilité et la pertinence des résultats de notre recherche, nous avons mis en œuvre une démarche méthodologique rigoureuse pour étudier l'influence de Rifka et de son produit "Rifkus" sur le comportement des consommateurs. Cette section expose les principales étapes de notre démarche, de la construction de l'enquête à la collecte et l'analyse des données. L'approche choisie repose sur des outils adaptés permettant de dégager des conclusions représentatives, en lien avec la réalité du marché et des perceptions des jeunes internautes algériens.

2.1.Méthodologie de recherche

Afin d'examiner en profondeur le phénomène de l'influence exercée par les créateurs de contenu sur Instagram, nous avons adopté une méthodologie de recherche rigoureuse et exclusivement quantitative, centrée sur l'étude de cas de Rifka et de son produit "Rifkus". La première étape a consisté en une revue de la littérature, permettant de définir et de contextualiser les concepts fondamentaux tels que la crédibilité perçue, l'influence digitale, l'engagement en ligne et l'intention d'achat. Cette base théorique a servi à construire un cadre conceptuel solide. La dimension empirique de l'étude repose sur l'administration d'un questionnaire en ligne diffusé auprès d'un échantillon ciblé de jeunes internautes algériens, afin de mesurer leurs perceptions face à la promotion du produit "Rifkus" par Rifka. Ce dispositif méthodologique nous a permis d'analyser de manière structurée et statistique l'impact de la crédibilité perçue de l'influenceur sur l'intention d'achat dans un contexte algérien.

2.2.Objectifs de l'enquête

Cette enquête vise à étudier de manière approfondie l'impact de la crédibilité perçue des influenceurs sur l'intention d'achat des internautes algériens, en prenant pour cas d'étude la figure publique de Rifka et son produit "Rifkus", promu sur Instagram.

L'objectif principal de cette étude est de comprendre comment les utilisateurs d'Instagram perçoivent la confiance, l'expertise et l'attractivité d'un influenceur, et dans quelle mesure ces dimensions influencent leur comportement d'achat. En analysant les réactions des internautes aux contenus diffusés par Rifka, nous cherchons à identifier les composantes de la crédibilité qui jouent un rôle décisif dans la formation de l'intention d'achat.

Cette enquête permet ainsi de mieux appréhender les dynamiques d'influence numérique dans un contexte algérien, en mettant en lumière la manière dont un influenceur peut orienter les décisions de consommation. Elle offre également un éclairage sur l'efficacité du marketing d'influence, en tant qu'outil stratégique pour le lancement de produits tels que "Rifkus".

2.3.Cadre de l'étude et description de l'échantillon

Cette partie s'attache à définir le cadre dans lequel s'est déroulée l'enquête, en précisant les dimensions spatio-temporelles de l'étude. Elle présente également les caractéristiques des personnes interrogées, ainsi que les modalités de constitution de l'échantillon. Ces éléments permettent de mieux situer la portée et la fiabilité des résultats obtenus.

a)Cadre spatio-temporel de l'étude

L'étude a été menée dans le contexte du marché algérien des produits de grande consommation, en se focalisant sur les utilisateurs d'Instagram exposés aux campagnes promotionnelles de Rifka pour son produit "Rifkus". L'enquête a été diffusée en ligne via un questionnaire numérique partagé principalement sur les réseaux sociaux, notamment Instagram et Facebook, afin de cibler directement les internautes actifs sur ces plateformes.

Le recueil des données s'est concentré sur des internautes âgés de 18 à 35 ans, considérés comme les plus exposés à l'influence des créateurs de contenu sur Instagram, et donc les plus susceptibles d'être concernés par la consommation de snacks comme "Rifkus".

L'enquête s'est déroulée sur une période de 15 jours, du 1er mai 2025 au 15 mai 2025, et a permis de collecter des données à la fois quantitatives et qualitatives, apportant une vision complète des perceptions des internautes algériens face à la communication d'influence portée par Rifka.

b) Population d'étude :

La population cible de notre étude est constituée d'internautes algériens utilisateurs d'Instagram, en particulier ceux qui suivent ou interagissent avec des influenceurs. Nous avons privilégié ce public en raison de son exposition directe aux contenus promotionnels diffusés par des personnalités influentes comme Rifka. Cette population est particulièrement pertinente pour notre étude, car elle permet

d'examiner les perceptions, les comportements d'achat et les critères d'évaluation de la crédibilité des influenceurs dans un contexte de consommation réelle, en l'occurrence le produit "Rifkus".

c) L'échantillonnage :

Pour notre étude, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage **non aléatoire**. Cette approche nous a permis de cibler un échantillon représentatif d'utilisateurs d'Instagram, en tenant compte de critères tels que l'âge, le genre, la fréquence d'utilisation du réseau social, ainsi que l'intérêt porté aux influenceurs.

Au total, **120** internautes algériens ont été interrogés. Ce panel diversifié nous a permis de recueillir des avis variés sur la crédibilité perçue de l'influenceur Rifka et son impact sur leur intention d'achat du produit "Rifkus", contribuant ainsi à une compréhension plus fine du phénomène étudié.

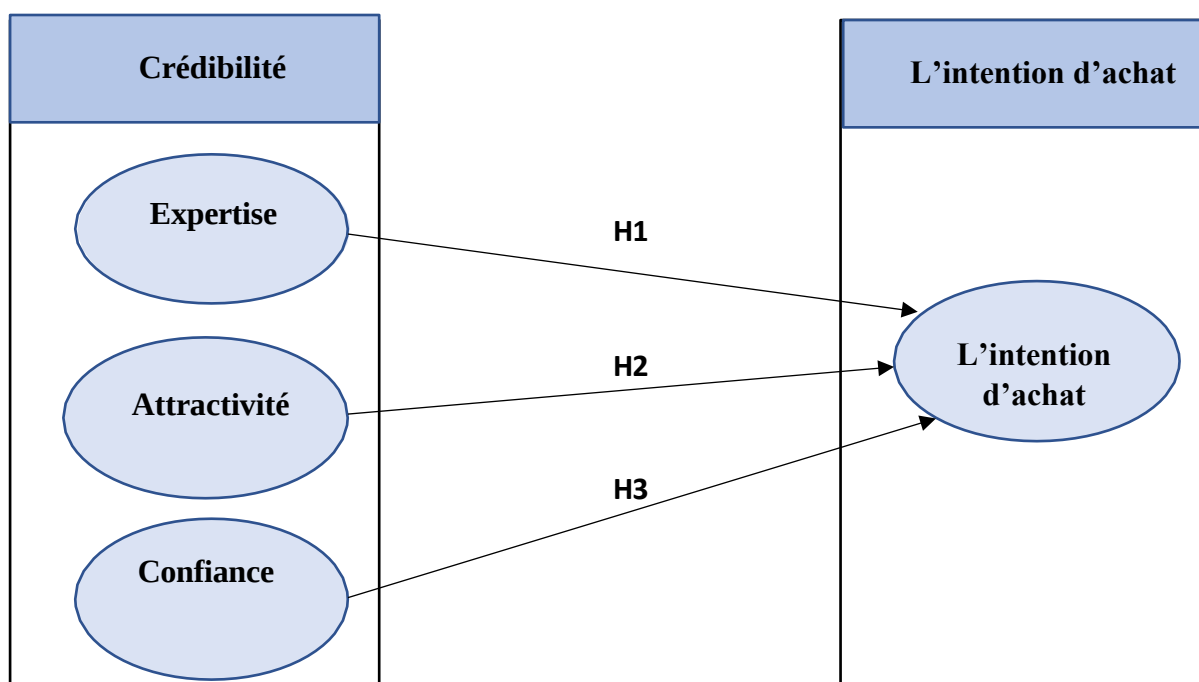
- **Taille de l'échantillon :**

Nous avons finalement recruté un total de 120 participants pour notre étude, représentant un échantillon diversifié d'internautes algériens.

2.4.Modèle conceptuel de recherche :

Cette recherche s'appuie sur un modèle conceptuel que nous avons élaboré avec rigueur, servant de cadre de référence pour l'analyse des phénomènes étudiés. Ce modèle vise à structurer notre réflexion, à expliciter nos hypothèses et à mettre en évidence les relations entre les variables clés

Schéma 1. Cadre conceptuel de notre recherche



La variable indépendante

La variable dépendante

Source : Elaboré par nos soins

• Les variables :

Les variables de notre recherche comprennent la crédibilité en tant que variable indépendante et l'intention d'achat en tant que variable dépendante, ainsi que les dimensions extraites du modèle de la source de la crédibilité, pour éclairer notre analyse.

Tableau: Dimensions de la crédibilité des influenceurs

Dimension	Définition	Auteur
Expertise	« L'expertise découle de la capacité d'un acteur à fournir des informations aux autres en raison de son expérience, son éducation, ou sa compétence ; elle constitue les qualifications dénotatives d'une personne »	(Horai J., Naccari, N., & Fatoullah, E., 1974, p. 601).

Attractivité	« l'apparence physique d'une personne est la caractéristique personnelle la plus visible et accessible dans les interactions sociales avec autrui »	(Dion, K.,et Berscheid, E., & Walster, E., 1972, p. 285)
Confiance	« le degré de confiance en l'intention du communicant de communiquer des affirmations qu'il considère valides »	(Hovland, C.I. Janis, I. L., & Kelley, H. H., 1953, p. 21)
Intention d'achat	« le degré de conviction perçu par un consommateur d'acheter (ou racheté) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière »	(Bergeron.,2004)

Source : élaboré par nous même

▪ **Les hypothèses :**

Sur la base de notre étude et des questions de recherche posées, nous avons formulé les hypothèses suivantes pour guider notre recherche :

✓ **Hypothèse principale :**

Il existe une relation positive entre la crédibilité perçue de l'influenceur sur Instagram et l'intention d'achat des internautes algériens.

Cette hypothèse se décline en plusieurs hypothèses secondaires, fondées sur les dimensions spécifiques de la crédibilité perçue :

✓ **Hypothèse secondaire 01 (H1) :**

L'expertise perçue de l'influenceur sur Instagram a un effet positif sur l'intention d'achat de ses abonnés.

✓ **Hypothèse secondaire 02 (H2) :**

L'attractivité de l'influenceur sur Instagram contribue positivement à l'intention d'achat de ses abonnés.

✓ **Hypothèse secondaire 03 (H3) :**

La confiance perçue envers l'influenceur sur Instagram influence positivement l'intention d'achat de ses abonnés.

2.5 Méthode de collecte des données

La collecte des données constitue une étape fondamentale dans le processus de recherche, en particulier lorsqu'il s'agit d'étudier un phénomène spécifique. Elle consiste à recueillir des informations pertinentes à l'aide de méthodes et d'outils appropriés. Parmi les techniques mobilisées dans cette étude figure notamment :

2.5.1 Le questionnaire :

Dans cette recherche nous avons mené une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire auto-administré, élaboré sur la plateforme en ligne Google Forms et dont le lien a été partagé via Facebook et Instagram.

2.5.2 La description des sections du questionnaire :

Le questionnaire est séparé en deux parties de la manière suivante :

- **Première section :** Cette section comporte huit questions portant sur les données personnelles telles que sexe, l'âge, le niveau d'études, fréquence d'utilisation d'Instagram, Le fait de suivre ou non des influenceurs algériens, La connaissance de l'influenceur Rifka, La durée de suivi de Rifka, La visualisation de publications de Rifka pour le produit "RIFKUS"
- **Deuxième section :** Cette section comprend deux axes principaux :

Le premier axe : Il représente la crédibilité et comprend :

- ✓ **Engagement avec RIFKUS :** Cette dimension comprend 02 affirmations (items 01 et 02). Elle mesure les comportements des répondants vis-à-vis du produit RIFKUS suite aux recommandations de Rifka. Les affirmations évaluent : L'achat effectif du produit, Le bouche-à-oreille auprès des proches
- ✓ **L'expertise perçue :** Cette dimension comprend 04 affirmations (items 03 à 06). Elle évalue la perception de la compétence de l'influenceur Rifka dans le domaine des produits alimentaires promus. Les affirmations portent sur : La connaissance de Rifka sur les sujets qu'il présente, Sa reconnaissance en tant qu'expert, Son expérience perçue, Sa qualification à faire des recommandations

- ✓ **La confiance perçue** : Cette dimension comprend 04 affirmations (items 07 à 10). Elle mesure le degré de confiance accordé à Rifka par les internautes. Les items traitent de : Son honnêteté dans les recommandations, Sa sincérité perçue, La véracité de ses publications, L'absence d'intention de manipulation ou d'exploitation des abonnés
- ✓ **L'attractivité perçue** : Cette dimension comprend 04 affirmations (items 11 à 14). Elle évalue le sentiment de proximité sociale et émotionnelle que peut ressentir un abonné envers Rifka. Les affirmations portent sur : L'identification personnelle, Le sentiment de ressemblance, Le désir d'échanger avec lui, La possibilité d'une relation amicale

Le deuxième axe : Il représente l'intention d'achat et comprend :

- Cette dimension comprend 05 affirmations (items 15 à 19). Elle permet d'évaluer l'effet direct des publications de Rifka sur l'intention d'achat des répondants. Les affirmations portent sur : Le désir d'acheter après une recommandation, La probabilité d'achat, La volonté d'acheter un produit promu, L'influence globale des publications sur la décision d'achat.

2.5.3 L'échelle de l'étude :

Dans cette étude, l'échelle de Likert a été utilisée pour mesurer les attitudes et perceptions des participants à l'égard de la crédibilité des influenceurs sur Instagram, en vue d'analyser son impact sur l'intention d'achat des internautes algériens.

L'échelle de Likert se composait de cinq points, allant de 1 à 5, avec 1 représentant " Pas du tout d'accord" et 5 correspondants à " Tout à fait d'accord ". Les participants ont opté pour cette échelle à cinq points en raison de sa simplicité et de sa facilité d'utilisation, tout en offrant la possibilité d'apporter des nuances dans les réponses.

Tableau 3: Modèle d'Echelle de Likert

Degré	Evaluation
1	Pas du tout d'accord
2	Plutôt pas d'accord
3	Neutre
4	Plutôt d'accord
5	Tout à fait d'accord

Source : Elaboré par nous même

Tableau 4 : Mesures du questionnaire

construit	Item	Mesure
<i>Expertise</i> (Lou & Kim, 2019)	E1	Je trouve que cet influenceur a une très bonne connaissance des sujets qu'il présente.
	E2	Je considère cet influenceur comme un expert dans son domaine.
	E3	Je pense que cet influenceur est assez expérimenté pour donner des avis fiables dans ce domaine.
	E4	Je trouve que cet influenceur est suffisamment qualifié pour faire des recommandations sur ce type de produits.
Attractivité (Duran & Kelly, 1988)	A1	Je pense que cet influenceur pourrait être un ami pour moi.
	A2	J'aimerais avoir l'occasion de discuter avec cet influenceur.
	A3	Je pense que cet influenceur et moi pourrions établir une relation amicale.
	A4	Je trouve que cet influenceur me ressemble dans sa manière d'être.
Confiance (Lou & Kim, 2019)	C1	Je trouve que cet influenceur est honnête dans ses recommandations.
	C2	Je considère cet influenceur comme une personne digne de confiance.
	C3	Je pense que cet influenceur dit la vérité dans ses publications.
	C4	Je crois ce que cet influenceur dit et je pense qu'il n'essaierait pas de profiter de ses abonnés.

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

Intention d'achat Spears et Singh (2004)	IA1	Après avoir vu cet influenceur recommander un produit, j'ai envie de l'acheter.
	IA2	Je suis prêt à acheter un produit que cet influenceur a recommandé.
	IA3	Il est probable que j'achète un produit promu par cet influenceur.
	IA4	Je pense acheter un produit que j'ai vu présenté par cet influenceur.
	IA5	Les publications de cet influenceur influencent ma décision d'achat.

Source : Elaboré par nous même

Section 03 : Test des hypothèses et discussion des résultats d'étude et des hypothèses

3.1Présentation, analyse et interprétation des résultats :

Dans cette partie, nous présenterons, analyserons et interpréterons les résultats obtenus à partir du questionnaire diffusé auprès de notre échantillon.

L'analyse repose sur les données traitées via le logiciel **SPSS (version 27)**, en mobilisant plusieurs outils statistiques tels que la **moyenne arithmétique**, l'**écart type**, les **pourcentages**, le **coefficient Alpha de Cronbach** pour évaluer la fiabilité des échelles de mesure, ainsi que le **test T** pour comparer les moyennes entre différents groupes.

Ces outils permettent de dégager des tendances significatives et de mieux comprendre l'impact de la crédibilité des influenceurs algériens sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes interrogés.

3.1.1 Caractéristiques générales de l'échantillon :

➤ Répartition de l'échantillon de l'enquête selon le genre :

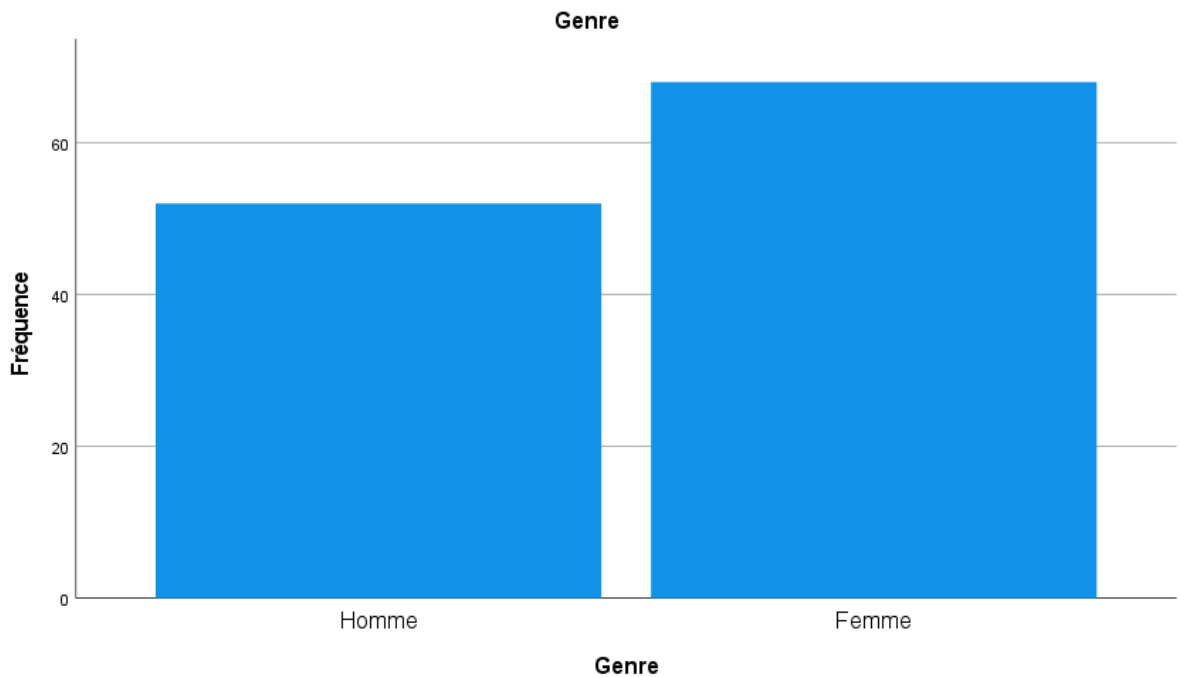
Le tableau suivant montre la répartition par genre des membres de l'échantillon de l'enquête :

Tableau 5 : Répartition de l'échantillon de l'enquête selon le genre

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	52	43.3	43.3	43.3
Femme	68	56.7	56.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

Figure 13 : Diagramme en bâtons illustrant la Répartition de l'échantillon de l'enquête selon le genre



Source : élaboré par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

Selon les informations fournies par le tableau ci-dessus, il est notable que les femmes constituent la majorité de l'échantillon, totalisant 68 individus, soit **56,7 %** de la taille totale de l'échantillon. En revanche, les hommes sont au nombre de 52, ce qui correspond à **43,3 %** de l'échantillon global. Cette répartition relativement équilibrée entre les deux genres permet de recueillir des perceptions diversifiées quant à l'impact des influenceurs sur Instagram, tout en indiquant une légère prédominance féminine dans la participation au questionnaire.

➤ **Répartition de l'échantillon de l'enquête selon l'âge :**

Le tableau ci-dessous présente les âges des membres de l'échantillon :

Tableau 6 : Répartition de l'échantillon de l'enquête selon l'âge

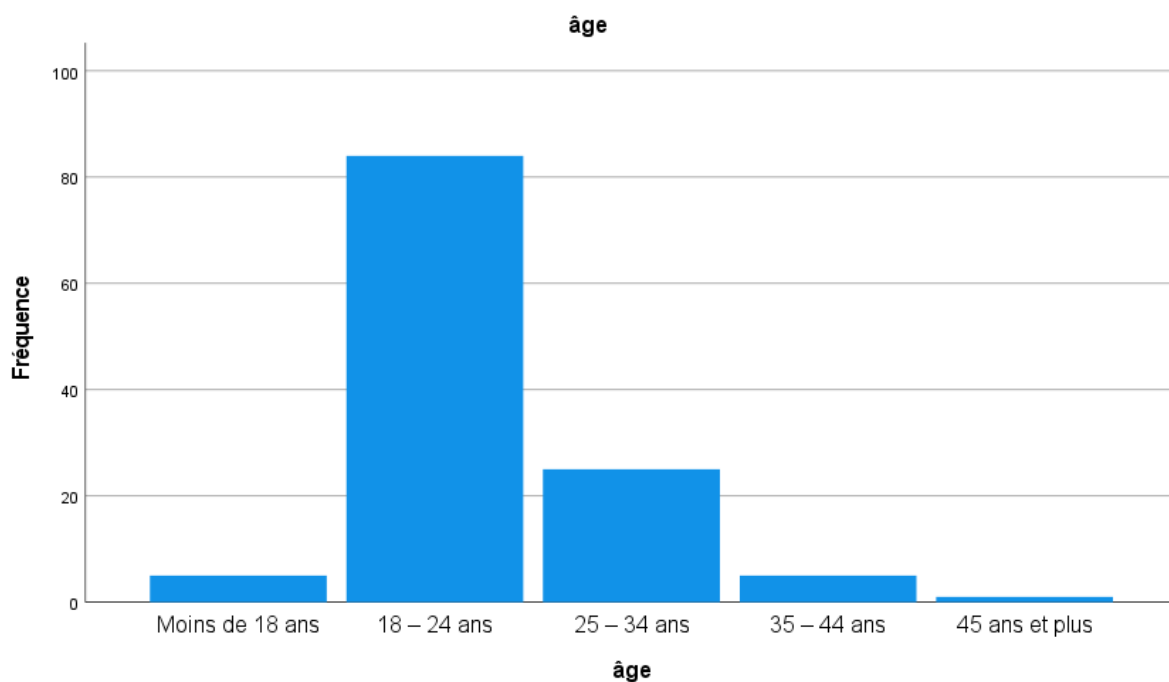
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de 18 ans	5	4.2	4.2	4.2
18 – 24 ans	84	70.0	70.0	74.2

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

25 – 34 ans	25	20.8	20.8	95.0
35 – 44 ans	5	4.2	4.2	99.2
45 ans et plus	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

Figure 14 : Diagramme en bâtons illustrant la Répartition de l'échantillon de l'enquête selon l'âge



Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

Il est évident que la grande majorité de l'échantillon (70%) est composée de jeunes de 18 à 24 ans, principalement la Génération Z. Cette prédominance indique une très forte implication de cette tranche d'âge avec Instagram et le concept d'influenceurs, faisant d'eux le public clé du marketing d'influence en Algérie. Les 25-34 ans représentent également une part significative (20,8%), tandis que les moins de 18 ans (4,2%) sont présents de manière notable mais limitée. Les tranches d'âge plus âgées (35-44 ans à 4,2% et 45 ans et plus à 0,8%) sont marginales, suggérant une moindre utilisation d'Instagram ou une faible sensibilité à ce type de marketing. D'un point de vue économique, la Génération Z, malgré un pouvoir d'achat potentiellement limité, valorise l'authenticité et est fortement influencée par les pairs et les influenceurs crédibles. Les marques ciblant ce groupe peuvent s'attendre

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

à un retour sur investissement significatif, car ce sont des consommateurs engagés, informés et cruciaux pour le marché algérien actuel et futur.

➤ Répartition de l'échantillon de recherche selon le niveau d'étude :

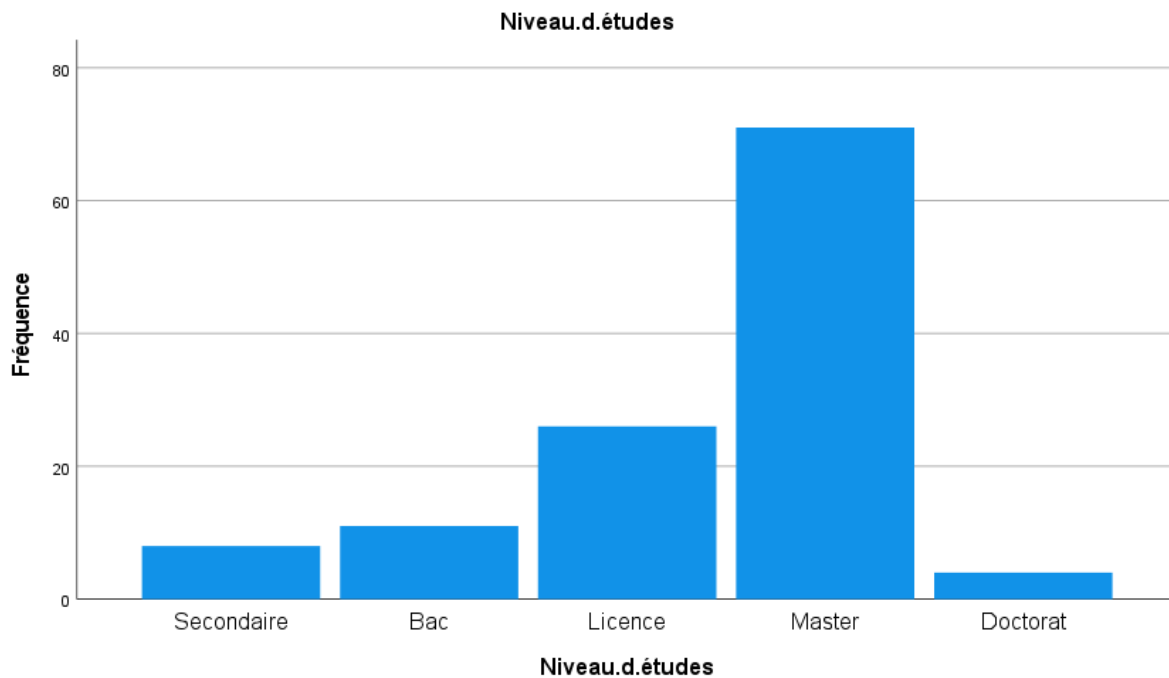
Le tableau ci-dessous présente la répartition des membres de l'échantillon en fonction de leur niveau d'étude :

Tableau 7 : Répartition de l'échantillon de recherche selon le niveau d'étude

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Secondaire	8	6.7	6.7	6.7
Bac	11	9.2	9.2	15.8
Licence	26	21.7	21.7	37.5
Master	71	59.2	59.2	96.7
Doctorat	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

Figure 15 : Diagramme en bâtons illustrant la Répartition de l'échantillon de l'enquête selon le niveau d'étude



Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

L'échantillon de 120 répondants est majoritairement jeune et très instruit. Une écrasante majorité (70%) se situe dans la tranche d'âge des 18-24 ans, correspondant principalement à la Génération Z. Concernant le niveau d'études, il est manifeste que la majorité possède un diplôme de Master (59,2%), suivi par la Licence (21,7%), tandis que les niveaux Bac (9,2%), Secondaire (6,7%) et Doctorat (3,3%) sont minoritaires. Cette double caractéristique, jeunesse et haut niveau d'études, façonne un public exigeant et critique. Ces consommateurs, natifs du numérique, ne se contentent pas de messages superficiels ; ils recherchent des informations approfondies, une valeur réelle et une crédibilité fondée sur l'expertise et la transparence des influenceurs. Pour les marques, cela implique des stratégies marketing sophistiquées, basées sur des arguments rationnels, l'authenticité et la collaboration avec des influenceurs experts, afin de capter l'attention de ce segment à fort potentiel d'achat et d'influence sur le marché algérien.

➤ Répartition de l'échantillon de recherche selon la fréquence d'utilisation d'Instagram :

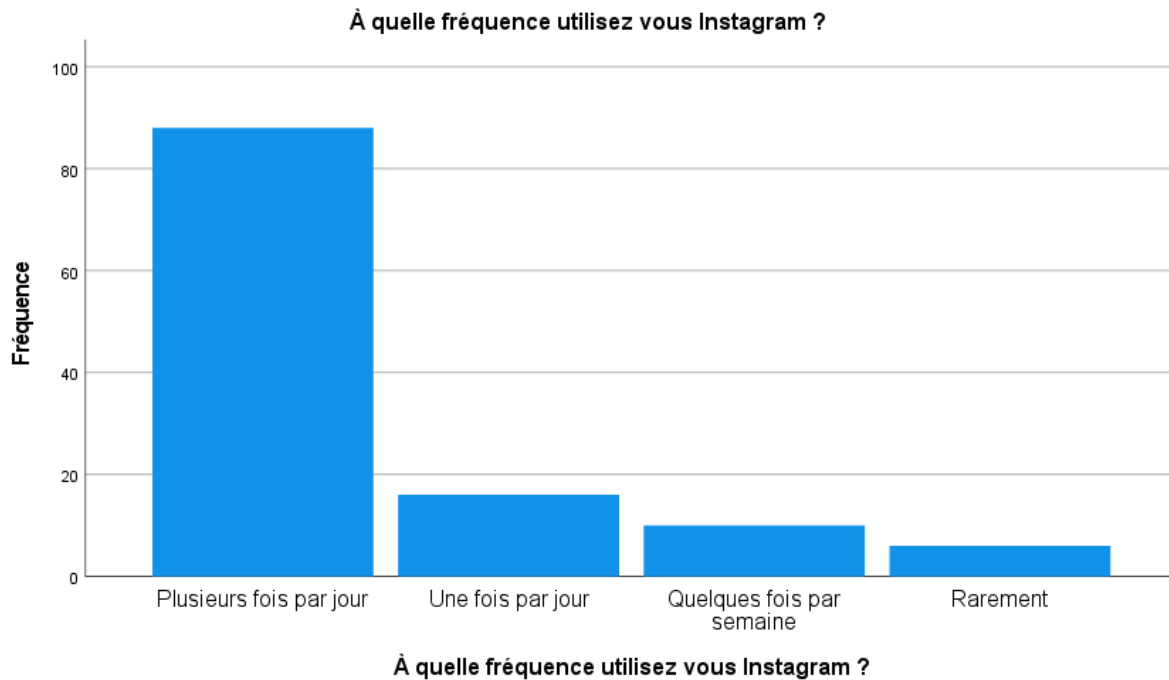
Dans cette partie, nous analysons la répartition de notre échantillon de recherche en fonction de la fréquence d'utilisation d'Instagram par les participants :

Tableau 8 : Répartition de l'échantillon de recherche selon la fréquence d'utilisation d'Instagram

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Plusieurs fois par jour	88	73.3	73.3	73.3
Une fois par jour	16	13.3	13.3	86.7
Quelques fois par semaine	10	8.3	8.3	95.0
Rarement	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

Figure 16 : : Diagramme en bâtons illustrant la Répartition de l'échantillon de l'enquête selon la fréquence d'utilisation d'Instagram



Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

Il est manifeste que l'utilisation d'Instagram est extrêmement fréquente au sein de l'échantillon. Une écrasante majorité des répondants, soit **73,3%**, utilisent la plateforme **plusieurs fois par jour**. Viennent ensuite ceux qui l'utilisent **une fois par jour**, représentant **13,3%** de l'échantillon. Ceux qui se connectent **quelques fois par semaine** constituent 8,3%, tandis que seulement 5% des répondants l'utilisent **rarement**.

Cette donnée est cruciale pour le marketing d'influence. Elle indique un très haut niveau d'engagement et de présence sur Instagram de la part de l'audience interrogée. Pour les marques, cela signifie que les messages des influenceurs ont de fortes chances d'être vus et consommés fréquemment par cette audience. La fréquence d'utilisation élevée amplifie l'exposition aux contenus des influenceurs et augmente les opportunités d'interaction, renforçant potentiellement l'impact de la crédibilité sur l'intention d'achat. Il s'agit d'un public "toujours connecté", ce qui est idéal pour des campagnes marketing d'influence axées sur la visibilité continue et l'engagement régulier.

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

➤ Répartition de l'échantillon de recherche selon le suivi d'influenceurs algériens sur Instagram :

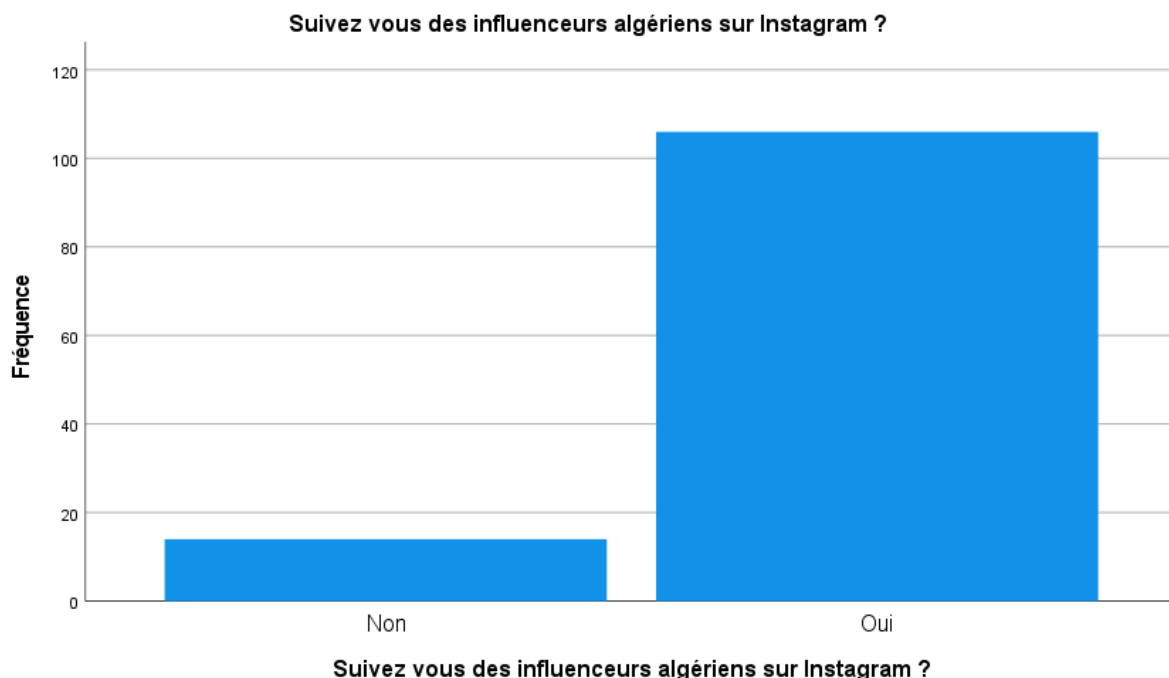
Dans cette partie, nous analysons la proportion des participants qui suivent ou non des influenceurs algériens sur Instagram, un indicateur clé de l'engagement de notre échantillon avec l'écosystème de l'influence locale :

Tableau 9 : Répartition de l'échantillon de recherche selon le suivi d'influenceurs algériens sur Instagram

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	14	11.7	11.7	11.7
Oui	106	88.3	88.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

Figure 17 : Diagramme en bâtons illustrant la Répartition de l'échantillon de l'enquête selon le suivi d'influenceurs algériens sur Instagram



Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

Il est clair que la grande majorité des répondants, soit **88,3%**, déclarent suivre des influenceurs algériens sur Instagram. Seule une minorité de **11,7%** affirme ne pas en suivre.

Cette forte prévalence du suivi d'influenceurs algériens est un résultat très significatif pour votre étude sur l'impact de leur crédibilité sur l'intention d'achat. Elle confirme que l'échantillon interrogé est non seulement actif sur Instagram (comme le montrait le précédent tableau sur la fréquence d'utilisation), mais qu'il est également fortement exposé et potentiellement réceptif au contenu généré par les influenceurs locaux. Pour le marketing, cela souligne le rôle central et l'efficacité potentielle des influenceurs algériens comme levier de communication et de persuasion pour les marques sur ce marché, et met en évidence la pertinence de votre axe de recherche sur la crédibilité des influenceurs auprès des internautes algériens sur Instagram.

➤ Répartition de l'échantillon de recherche selon la connaissance de l'influenceur Rifka :

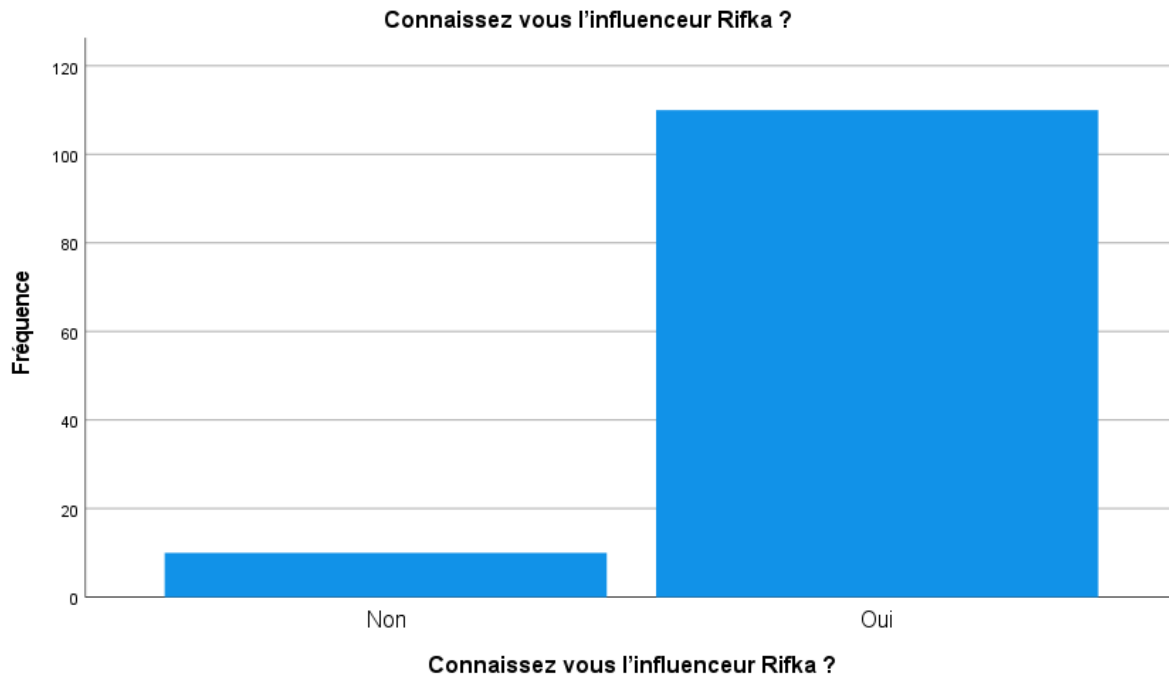
Dans cette partie, nous analysons le degré de notoriété d'un influenceur algérien spécifique, Rifka, au sein de notre échantillon :

Tableau 10 : Répartition de l'échantillon de recherche selon la connaissance de l'influenceur Rifka

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	10	8.3	8.3	8.3
Oui	110	91.7	91.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

Figure 18 : Diagramme en bâtons illustrant la Répartition de l'échantillon de l'enquête selon la connaissance de l'influenceur Rifka



Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

Les résultats révèlent une notoriété exceptionnelle de l'influenceur Rifka parmi les répondants. Une écrasante majorité, soit **91,7%** des participants, déclare connaître cet influenceur. Seule une très faible minorité de **8,3%** affirme ne pas le connaître.

Ce niveau de reconnaissance quasi-universel pour un influenceur particulier au sein de cet échantillon met en lumière la forte popularité et la vaste portée de certains acteurs de l'influence sur Instagram en Algérie. Une telle notoriété est un indicateur clé de l'exposition potentielle des internautes aux contenus générés par ces personnalités. Dans le contexte de l'étude sur l'impact de la crédibilité, cette large connaissance d'influenceurs spécifiques est fondamentale, car elle suggère que les efforts de persuasion et les messages véhiculés par ces figures sont susceptibles d'atteindre un segment très important de la population, influençant potentiellement leurs perceptions et leurs intentions d'achat. L'omniprésence de certains influenceurs établit un terrain fertile pour l'étude de leur crédibilité et de ses répercussions sur le comportement des consommateurs algériens.

➤ **Répartition de l'échantillon de recherche selon l'ancienneté du suivi de Rifka sur Instagram :**

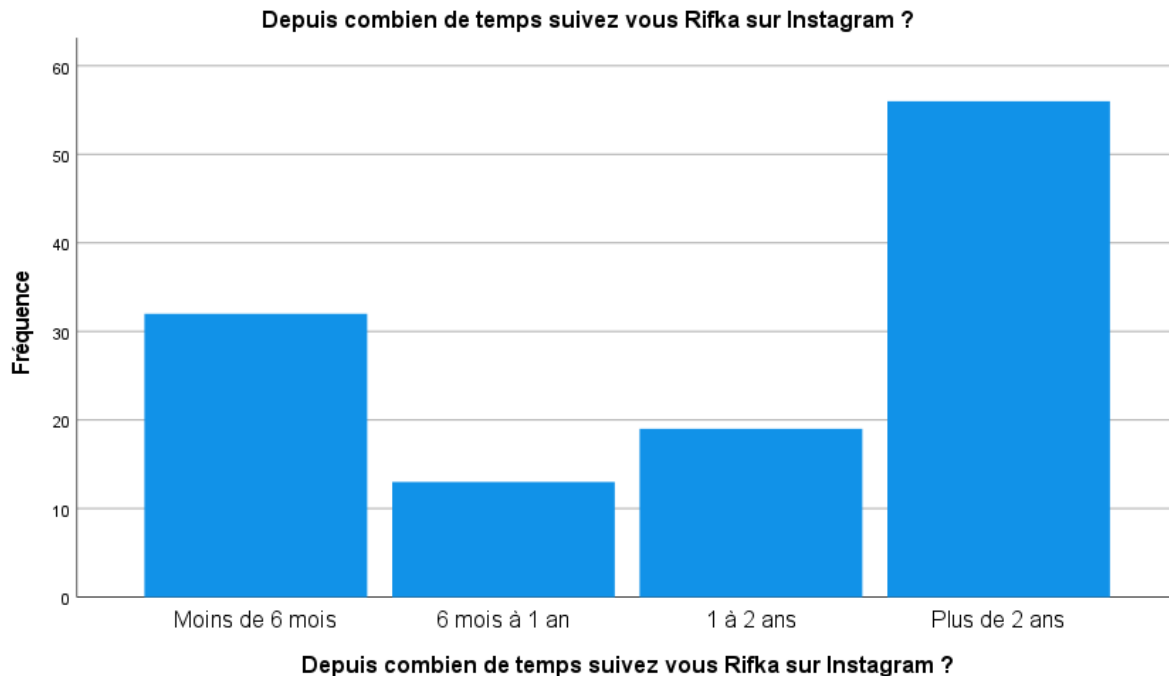
Dans cette partie, nous analysons la durée pendant laquelle les participants de notre échantillon suivent l'influenceur Rifka sur Instagram, un indicateur important de la loyauté et de l'engagement à long terme envers un profil d'influence :

Tableau 11 : Répartition de l'échantillon de recherche selon l'ancienneté du suivi de Rifka sur Instagram

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de 6 mois	32	26.7	26.7	26.7
6 mois à 1 an	13	10.8	10.8	37.5
1 à 2 ans	19	15.8	15.8	53.3
Plus de 2 ans	56	46.7	46.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

Figure 19 : Diagramme en bâtons illustrant la Répartition de l'échantillon de l'enquête selon l'ancienneté du suivi de Rifka sur Instagram



Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

Les résultats indiquent une base d'abonnés de Rifka majoritairement ancienne et fidèle. En effet, la plus grande proportion des répondants, soit **46,7%**, suit Rifka depuis **plus de 2 ans**. Un quart de l'échantillon (**26,7%**) suit Rifka depuis **moins de 6 mois**, ce qui suggère une croissance continue de son audience. Les durées intermédiaires, "1 à 2 ans" et "6 mois à 1 an", représentent respectivement 15,8% et 10,8% des répondants.

Cette prédominance des abonnés de longue date (plus de 2 ans) pour Rifka est un facteur très positif pour l'analyse de l'impact de la crédibilité. Une relation de suivi prolongée implique généralement une confiance établie et une meilleure connaissance de l'influenceur par son public. Pour les marques, cela signifie que Rifka dispose d'une audience mature et engagée, potentiellement plus réceptive aux messages authentiques et cohérents. La durée de suivi peut renforcer la perception de la crédibilité de l'influenceur, car une relation de longue date suggère une constance dans le contenu et les valeurs. Cela peut potentiellement amplifier l'effet de la crédibilité sur l'intention d'achat, étant donné que les décisions d'achat sont souvent influencées par la confiance et la familiarité construites sur le long terme.

➤ **Répartition de l'échantillon de recherche selon la perception des publications promotionnelles de Rifka pour les chips "Rifkus" :**

Dans cette partie, nous évaluons la visibilité et la portée concrète d'une campagne de marketing d'influence spécifique menée par Rifka, en demandant aux participants s'ils ont vu ses publications promotionnelles pour les chips "Rifkus" :

Tableau 12 : Répartition de l'échantillon de recherche selon la perception des publications promotionnelles de Rifka pour les chips "Rifkus"

	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage valide</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
<i>Non</i>	28	23.3	23.3	23.3
<i>Oui</i>	92	76.7	76.7	100.0
<i>Total</i>	120	100.0	100.0	

Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

Selon les données du tableau ci-dessus, une large majorité des répondants, soit **76,7 %**, déclarent avoir vu des publications de l'influenceur Rifka faisant la promotion des chips "Rifkus", contre **23,3 %** qui affirment ne pas en avoir vu.

Cette forte visibilité témoigne de l'efficacité des campagnes menées sur Instagram, en particulier auprès d'un public jeune, très actif sur cette plateforme. Cela confirme également l'importance des influenceurs dans la diffusion rapide des messages publicitaires et leur capacité à atteindre un large public.

La forte exposition à ces publications peut indiquer que les contenus sponsorisés de Rifka ont su capter l'attention de son audience, ce qui contribue à renforcer la notoriété du produit et à stimuler l'intention d'achat. Ce résultat appuie l'idée que les influenceurs représentent aujourd'hui un canal incontournable dans les stratégies de communication des marques, en particulier lorsqu'il s'agit de produits destinés à un public jeune et connecté.

3.1.2 Analyse statistique des données du questionnaire :

a) La validité de questionnaire :

Dans cette partie de notre recherche, nous évaluons la robustesse et la cohérence interne des instruments de mesure utilisés dans notre questionnaire. La statistique de l'Alpha de Cronbach est employée pour vérifier la capacité de nos questions à évaluer de manière consistante les concepts théoriques sous-jacents, garantissant ainsi la validité et la crédibilité des conclusions de notre étude.

Tableau 13 : Statistiques de fiabilité

Variable de l'enquête	Dimensions de l'enquête	Coefficient Alpha de Cronbach
crédibilité	Expertise	0.912
	attractivité	0.909
	confiance	0.936
Intention d'achat	Intention d'achat	0.946
La fiabilité totale		0.929

Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

La fiabilité des échelles de mesure a été confirmée en calculant l'Alpha de Cronbach pour chaque dimension retenue, ainsi que pour l'ensemble de l'échelle (voir Tableau 9). Il est notable que les coefficients d'Alpha de Cronbach pour toutes les dimensions de la crédibilité (expertise : 0,912 ; attractivité : 0,909 ; confiance : 0,936) ainsi que pour l'intention d'achat (0,946) dépassent largement la norme communément acceptée de 0,7, et même celle de 0,8 pour une très bonne fiabilité.

Un Alpha de Cronbach aussi élevé pour chaque dimension révèle une excellente cohérence interne entre les items qui les composent, indiquant qu'ils mesurent de manière très fiable les concepts d'expertise, d'attractivité, de confiance des influenceurs et d'intention d'achat. L'échelle totale du questionnaire présente également une fiabilité remarquable avec un Alpha de Cronbach de 0,929. Cette valeur globale confirme la solidité et la cohérence interne significative de l'ensemble des items du questionnaire, renforçant la confiance dans la qualité des données collectées pour cette étude. La forte fiabilité de ces échelles soutient pleinement leur utilisation pour évaluer les concepts clés de la crédibilité des influenceurs et son impact sur l'intention d'achat des internautes algériens.

b) L'analyse de la variable « la crédibilité» :

Cette section est dédiée à l'analyse approfondie de la variable centrale de notre étude : la crédibilité des influenceurs. Nous examinerons cette variable à travers ses trois dimensions fondamentales : l'expertise perçue de l'influenceur, son attractivité, et la confiance qu'il inspire auprès de son audience. L'objectif est de comprendre comment ces facteurs contribuent à la perception générale de la crédibilité et leur impact sur le comportement des internautes algériens sur Instagram.

Tableau 14 : Degré d'importance des paragraphes

Degré	1	2	3	4	5
Echelle	Tout à fait désaccord	désaccord	neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Moyenne	[1-1,79]	[1,8-2,59]	[2,6-3,39]	[3,4-4,19]	[4,2 -5]

Source : Etabli par nous-même.

➤ **Analyse de la première dimension «Expertise»**

Tableau 15 : Analyse descriptive des données de la dimension de «Expertise»

Question	Moyenne	Ecart type	Test T	Ddl	Sig. (Bilatérale)	Classification	Niveau d'accord
Expertise1	3.1083	1.41893	0.836	119	0.405	3	neutre
Expertise2	2.7917	1.32142	-1.727	119	0.087	3	neutre
Expertise3	2.8750	1.27393	-1.075	119	0.285	3	neutre
Expertise4	2.9833	1.37189	-0.133	119	0.894	3	neutre
Expertise (globale)	2.9396	1.19918	-0.552	119	0.582	3	neutre

Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

En analysant les résultats du Tableau 11 concernant la dimension "Expertise", nous pouvons observer les points suivants :

- **L'item "Expertise1"** présente une valeur t calculée de 0.836 et un niveau de signification (bilatérale) de 0.405. Ce niveau de signification est **supérieur au seuil conventionnel de 0.05**, ce qui indique qu'il n'y a **pas de différence statistiquement significative** entre la moyenne de l'item (3.1083) et la valeur test de 3 (qui représente le point "neutre" de l'échelle). Sa classification est "neutre". Cela suggère que les répondants ont une perception globalement neutre de l'affirmation associée à Expertise1, ni fortement en accord, ni en désaccord.

- **L'item "Expertise2"** affiche une valeur t calculée de -1.727 et un niveau de signification (bilatérale) de 0.087. Ce niveau de signification est également **supérieur à 0.05**, ce qui signifie qu'il n'y a **pas de différence statistiquement significative** entre la moyenne de l'item (2.7917) et la valeur test de 3. Sa classification est "neutre". Cela indique que les répondants sont globalement neutres concernant l'affirmation d'Expertise2. Le signe négatif du t indique une moyenne légèrement inférieure à 3, mais non significativement.
 - **L'item "Expertise3"** montre une valeur t calculée de -1.075 et un niveau de signification (bilatérale) de 0.285. Ce niveau de signification est **supérieur à 0.05**, indiquant qu'il n'y a **pas de différence statistiquement significative** entre la moyenne de l'item (2.8750) et la valeur test de 3. Sa classification est "neutre". Les répondants ont une perception neutre de l'affirmation liée à Expertise3.
 - **L'item "Expertise4"** présente une valeur t calculée de -0.133 et un niveau de signification (bilatérale) de 0.894. Ce niveau de signification est largement **supérieur à 0.05**, démontrant qu'il n'y a **pas de différence statistiquement significative** entre la moyenne de l'item (2.9833) et la valeur test de 3. Sa classification est "neutre". Ceci confirme une perception neutre de la part des répondants pour l'affirmation d'Expertise4.
 - **Pour l'ensemble de la dimension "Expertise (globale)**, la moyenne des réponses est de 2.9396. Le test t calculé est de -0.552 avec un niveau de signification (bilatérale) de 0.582. Ce niveau de signification est **supérieur à 0.05**, ce qui indique que la moyenne globale de la dimension "Expertise" n'est **pas statistiquement différente** de la valeur test de 3. La classification globale est "neutre".
 - ✓ Ces résultats suggèrent que, globalement, les internautes algériens de votre échantillon ont une perception neutre de l'expertise de **Rifka** sur Instagram, telle que mesurée par les quatre items de votre échelle. Cela signifie qu'ils ne sont ni fortement en accord ni fortement en désaccord avec les affirmations concernant l'expertise de cet influenceur.
- **Analyse de la deuxième dimension «Attractivité»**

Tableau 16 : Analyse descriptive des données de la dimension de «Attractivité»

Question	Moyenne	Ecart type	Test T	Ddl	Sig. (Bilatérale)	Classification	Niveau d'accord
Attractivité 1	2.5083	1.31568	-4.094	119	0.000	2	Désaccord
Attractivité 2	3.0250	1.35015	0.203	119	0.840	3	neutre
Attractivité 3	2.6417	1.28858	-3.046	119	0.003	3	neutre
Attractivité 4	2.7667	1.40667	-1.817	119	0.072	3	neutre
Attractivité (globale)	2.7354	1.18787	-2.440	119	0.016	3	neutre

Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

En analysant les résultats du Tableau 12 concernant la dimension "Attractivité", nous pouvons observer les points suivants :

- **L'item "Attractivité 1"** présente une moyenne de 2.5083, une valeur t calculée de -4.094 et un niveau de signification (bilatérale) de 0.000. Ce niveau de signification est **inférieur au seuil conventionnel de 0.05 ($0.000 < 0.05$)**, ce qui indique une **différence statistiquement très significative** entre la moyenne de l'item et la valeur test de 3. Sa classification est "désaccord". Le signe négatif du t et la moyenne inférieure à 3 suggèrent que les répondants sont en **désaccord** avec l'affirmation correspondante à Attractivité 1. Cela pourrait indiquer que l'aspect spécifique de l'attractivité mesuré par cet item n'est pas perçu positivement par l'échantillon.
- **L'item "Attractivité 2"** affiche une moyenne de 3.0250, une valeur t calculée de 0.203 et un niveau de signification (bilatérale) de 0.840. Ce niveau de signification est **supérieur à 0.05 ($0.840 > 0.05$)**, ce qui signifie qu'il n'y a **pas de différence statistiquement significative** entre la moyenne de l'item et la valeur test de 3. Sa classification est "neutre". Cela indique que les répondants ont une perception globalement **neutre** concernant l'affirmation d'Attractivité 2.
- **L'item "Attractivité 3"** montre une moyenne de 2.6417, une valeur t calculée de -3.046 et un niveau de signification (bilatérale) de 0.003. Ce niveau de signification est **inférieur à 0.05 ($0.003 < 0.05$)**, indiquant une **différence statistiquement très significative** entre la moyenne de l'item et la valeur test de 3. Sa classification est "neutre", bien que proche du "désaccord" si l'on regarde la moyenne. Le signe négatif du t et la moyenne légèrement inférieure à 3 suggèrent une tendance vers le désaccord, mais qui reste classée neutre selon votre barème.

- L'item "Attractivité 4" présente une moyenne de 2.7667, une valeur t calculée de -1.817 et un niveau de signification (bilatérale) de 0.072. Ce niveau de signification est **supérieur à 0.05 (0.072 > 0.05)**, démontrant qu'il n'y a **pas de différence statistiquement significative** entre la moyenne de l'item et la valeur test de 3. Sa classification est "neutre". Ceci confirme une perception globalement **neutre** de la part des répondants pour l'affirmation d'Attractivité 4.
- Pour l'ensemble de la dimension "Attractivité (globale)", la moyenne des réponses est de 2.7354. Le test t calculé est de -2.440 avec un niveau de signification (bilatérale) de 0.016. Ce niveau de signification est inférieur à 0.05 (0.016 < 0.05), ce qui indique que la moyenne globale de la dimension "Attractivité" est statistiquement significativement différente de la valeur test de 3. La classification globale est "neutre", mais la significativité statistique et le signe négatif du t révèlent une tendance des répondants à percevoir **l'attractivité de Rifka** comme légèrement inférieure au point neutre.
 - ✓ L'analyse de la dimension "Attractivité" révèle une perception nuancée de la part des internautes algériens. Bien que la dimension globale soit classée comme "neutre", la moyenne est significativement inférieurs au point neutre de l'échelle, et plusieurs items montrent des tendances au désaccord ou sont statistiquement significatifs. Plus précisément, l'item "Attractivité 1" se distingue par un désaccord statistiquement significatif. Cela suggère que la dimension de **l'attractivité de Rifka** n'est pas uniformément perçue de manière positive par l'échantillon.
- **Analyse de la troisième dimension «Confiance»**

Tableau 17 : Analyse descriptive des données de la dimension de «Confiance»

Question	Moyenne	Ecart type	Test T	Ddl	Sig. (Bilatérale)	Classification	Niveau d'accord
Confiance 1	3.3167	1.31560	2.637	119	0.009	3	neutre
Confiance 2	3.2583	1.18461	2.389	119	0.018	3	neutre
Confiance 3	3.2750	1.22962	2.450	119	0.016	3	neutre
Confiance 4	3.1750	1.30069	1.474	119	0.143	3	neutre

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

Confiance (globale)	3.2563	1.15248	2.436	119	0.016	3	neutre

Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

En analysant les résultats du Tableau 13 concernant la dimension "Confiance", nous pouvons observer les points suivants :

- **L'item "Confiance 1"** présente une moyenne de 3.3167, avec une valeur t calculée de 2.637. Son niveau de signification (bilatérale) de 0.009 est **inférieur au seuil conventionnel de 0.05 ($0.009 < 0.05$)**, ce qui dénote une **très forte significativité statistique**. Ces résultats robustes indiquent que la moyenne de cet item est statistiquement différente de la valeur test de 3. La classification est "neutre", mais la significativité suggère une légère tendance positive, les répondants se montrant globalement neutres mais avec une perception positive notable de l'affirmation associée à Confiance 1.
- **L'item "Confiance 2"** affiche une moyenne de 3.2583, avec une valeur t calculée de 2.389. Son niveau de signification (bilatérale) de 0.018 est également **inférieur au seuil conventionnel de 0.05 ($0.018 < 0.05$)**, ce qui indique une **très forte significativité statistique**. Ces résultats robustes suggèrent que la moyenne de cet item est statistiquement différente de 3. La classification est "neutre", mais l'analyse du t révèle une perception positive significative de l'affirmation associée à Confiance 2 de la part des répondants.
- **L'item "Confiance 3"** montre une moyenne de 3.2750, avec une valeur t calculée de 2.450. Son niveau de signification (bilatérale) de 0.016 est **inférieur au seuil conventionnel de 0.05 ($0.016 < 0.05$)**, ce qui dénote une **très forte significativité statistique**. Ces résultats solides indiquent que la moyenne de cet item est statistiquement différente de 3. La classification est "neutre", mais le niveau de significativité indique une perception positive marquée de l'affirmation liée à Confiance 3 par les répondants.
- **L'item "Confiance 4"** présente une moyenne de 3.1750, avec une valeur t calculée de 1.474. Son niveau de signification (bilatérale) de 0.143 est **supérieur au seuil conventionnel de 0.05 ($0.143 > 0.05$)**, démontrant qu'il n'y a **pas de différence statistiquement significative** entre la moyenne de l'item et la valeur test de 3. La classification est "neutre". Contrairement aux précédents, cet item ne révèle pas de perception significativement positive ou négative.

- **Pour l'ensemble de la dimension "Confiance (globale)**, la moyenne des réponses est de 3.2563, avec une valeur t calculée de 2.436. Son niveau de signification (bilatérale) de 0.016 est **inférieur au seuil conventionnel de 0.05 ($0.016 < 0.05$)**, ce qui dénote une **très forte significativité statistique**. Ces résultats robustes indiquent que les répondants tendent à percevoir **Rifka comme digne de confiance**, avec une tendance positive statistiquement significative par rapport au point neutre de l'échelle.
- ✓ L'analyse de la dimension "Confiance" révèle une perception globalement **positive et statistiquement significative** de la confiance que les internautes algériens accordent à **Rifka**, même si la classification individuelle des items reste "neutre" selon le barème. Contrairement à l'expertise (plutôt neutre) et à l'attractivité (avec des nuances de désaccord), la dimension de la confiance se démarque par la significativité statistique de la plupart de ses items, ainsi que de sa moyenne globale, indiquant que les répondants tendent à percevoir **Rifka** comme digne de confiance.

c) L'analyse de la variable « Intention d'achat » :

Cet axe de notre étude est consacré à l'examen de l'intention d'achat des internautes algériens suite à leur exposition au contenu de **Rifka** sur Instagram, en se focalisant spécifiquement sur le produit **chips "Rifkus"**. Nous analyserons en détail les perceptions et les dispositions des répondants à vouloir acheter les chips "Rifkus" promues par **Rifka**, afin de comprendre comment la crédibilité de cet influenceur se traduit concrètement en une intention d'achat pour ce produit spécifique.

➤ **Analyse de la dimension « Intention d'achat »**

Tableau 18 : Analyse descriptive des données de la dimension de «Intention d'achat»

Question	Moyenne	Ecart type	Test T	Ddl	Sig. (Bilatérale)	Classification	Niveau d'accord
IA1	3.0500	1.39537	0.393	119	0.695	3	neutre
IA 2	3.0417	1.32459	0.345	119	0.731	3	neutre
IA 3	3.1750	1.31355	1.459	119	0.147	3	neutre
IA 4	3.1333	1.30244	1.121	119	0.264	3	neutre

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

IA 5	2.9417	1.37990	-0.463	119	0.644	3	neutre
IA (globale)	3.0683	1.21821	0.614	119	0.540	3	neutre

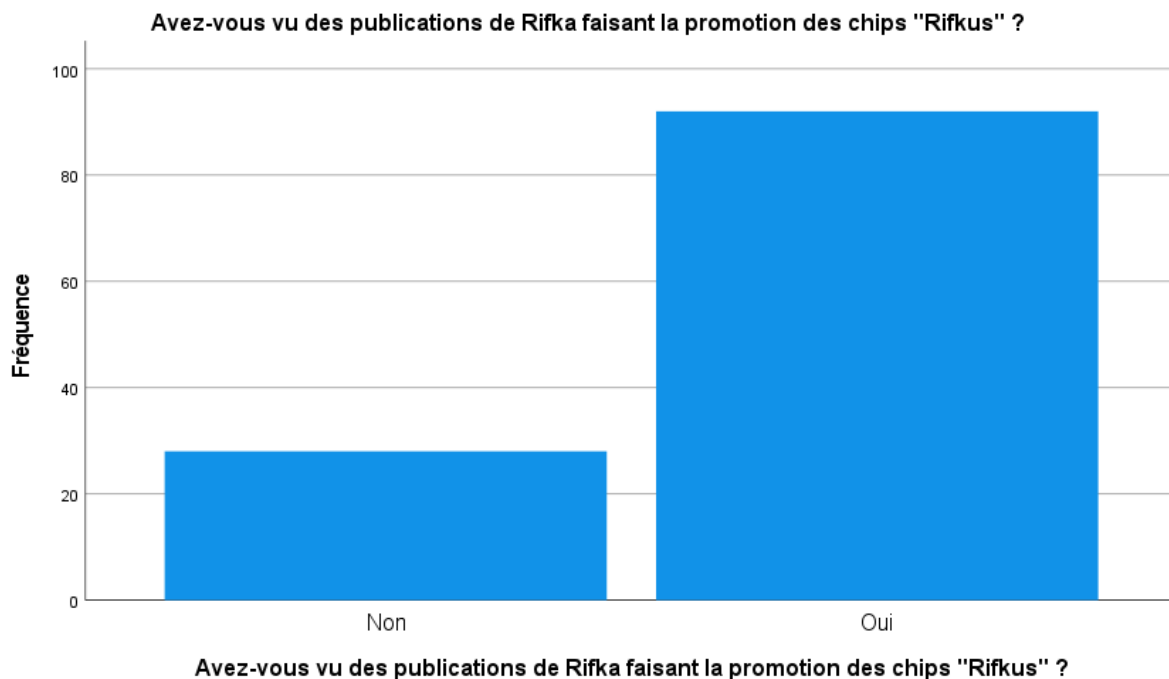
Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

- **L'item "IA1"** présente une moyenne de 3.0500, avec une valeur t calculée de 0.393 et un niveau de signification (bilatérale) de 0.695. Ce niveau de signification est **supérieur au seuil conventionnel de 0.05 ($0.695 > 0.05$)**, ce qui indique qu'il n'y a **pas de différence statistiquement significative** entre la moyenne de l'item et la valeur test de 3. Sa classification est "neutre". Cela suggère que les répondants ont une perception globalement **neutre** de l'affirmation associée à cet aspect de l'intention d'achat des chips "Rifkus".
- **L'item "IA2"** affiche une moyenne de 3.0417, avec une valeur t calculée de 0.345 et un niveau de signification (bilatérale) de 0.731. Ce niveau de signification est **supérieur à 0.05 ($0.731 > 0.05$)**, ce qui signifie qu'il n'y a **pas de différence statistiquement significative** entre la moyenne de l'item et la valeur test de 3. Sa classification est "neutre". Cela indique que les répondants sont globalement **neutres** concernant l'affirmation d'IA2 relative à l'intention d'achat des chips "Rifkus".
- **L'item "IA3"** montre une moyenne de 3.1750, avec une valeur t calculée de 1.459 et un niveau de signification (bilatérale) de 0.147. Ce niveau de signification est également **supérieur à 0.05 ($0.147 > 0.05$)**, indiquant qu'il n'y a **pas de différence statistiquement significative** entre la moyenne de l'item et la valeur test de 3. Sa classification est "neutre". Les répondants ont une perception **neutre** de l'affirmation liée à IA3 concernant l'intention d'achat des chips "Rifkus".
- **L'item "IA4"** présente une moyenne de 3.1333, avec une valeur t calculée de 1.121 et un niveau de signification (bilatérale) de 0.264. Ce niveau de signification **est supérieur à 0.05 ($0.264 > 0.05$)**, démontrant qu'il n'y a **pas de différence statistiquement significative** entre

la moyenne de l'item et la valeur test de 3. Sa classification est "neutre". Ceci confirme une perception **neutre** de la part des répondants pour l'affirmation d'IA4 relative à l'intention d'achat des chips "Rifkus".

- **L'item "IA5"** affiche une moyenne de 2.9417, avec une valeur t calculée de -0.463 et un niveau de signification (bilatérale) de 0.644. Ce niveau de signification **est supérieur à 0.05 ($0.644 > 0.05$)**, ce qui indique qu'il n'y a **pas de différence statistiquement significative** entre la moyenne de l'item et la valeur test de 3. Sa classification est "neutre". Cela suggère une perception globalement **neutre** de l'affirmation associée à IA5 concernant l'intention d'achat des chips "Rifkus".
- **Dans l'ensemble de la dimension "Intention d'achat (globale)** (identifiée comme "IA (globale)" dans les données), la moyenne des réponses est de 3.0683, avec une valeur t calculée de 0.614 et un niveau de signification (bilatérale) de 0.540. Ce niveau de signification **est supérieur à 0.05 ($0.540 > 0.05$)**, ce qui indique que la moyenne globale de l'intention d'achat des chips "Rifkus" n'est **pas statistiquement différente** de la valeur test de 3. La classification globale est "neutre".
- ✓ Ces résultats suggèrent que, globalement, l'intention d'achat des chips "Rifkus" par les internautes algériens de votre échantillon est perçue de manière **neutre**. Aucune des affirmations mesurant l'intention d'achat n'a révélé de différence statistiquement significative par rapport au point médian de l'échelle, ni individuellement ni pour la dimension globale.

Figure 20 : Diagramme en bâtons illustrant la Répartition de l'échantillon de l'enquête selon la perception des publications promotionnelles de Rifka pour les chips "Rifkus"



Source : Etabli par nous-même en utilisant SPSS (V.27)

Les résultats démontrent une très haute efficacité de la diffusion des publications promotionnelles de Rifka. Une nette majorité des répondants, soit **76,7%**, déclare avoir vu les publications de Rifka faisant la promotion des chips "Rifkus". Environ un quart de l'échantillon, soit **23,3%**, n'a pas vu ces publications.

Cette observation est un indicateur fort de la capacité des influenceurs, et en particulier de Rifka, à générer une large visibilité pour des produits spécifiques auprès de leur audience. Le fait que plus des trois quarts des répondants aient été exposés à cette campagne suggère que les efforts de communication de l'influenceur sont très efficaces pour atteindre leur cible. Dans le cadre de votre étude sur la crédibilité, cette exposition massive est fondamentale, car elle crée un terrain propice à l'évaluation de l'impact de cette crédibilité sur l'intention d'achat. Si un grand nombre d'individus voient la promotion, l'influence de la crédibilité de Rifka sur leurs perceptions et leur comportement d'achat de "Rifkus" peut être directement mesurée et analysée, soulignant l'importance de la portée de l'influenceur dans le succès des campagnes marketing digital en Algérie.

3.2 Test des hypothèses

À l'aide du logiciel statistique SPSS, les résultats ci-dessous ont été générés :

3.2.1 L'hypothèse principale :

H : Il y a une relation positive significative entre la crédibilité perçue de l'influenceur sur Instagram et l'intention d'achat des internautes algériens.

➤ **Coefficient de corrélation :**

Tableau 19 : Coefficient de corrélation

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.745a	0.555	0.543	0.82353

Source : établi par nous même à l'aide de SPSS v27

On observe un coefficient de corrélation multiple (R) de 0.745. Cette valeur, étant positive, indique une **relation positive forte** entre l'ensemble des dimensions de la crédibilité (Attractivité, Expertise, Confiance) et l'intention d'achat des **chips "Rifkus"**, avec une signification statistique élevée (implicite pour un R de cette magnitude).

Le coefficient de détermination (R-deux ou R^2) est de 0.555. Cela signifie que les variables combinées de l'attractivité, de l'expertise et de la confiance de **Rifka** expliquent **55.5%** de la variance dans l'intention d'achat des **chips "Rifkus"** chez les internautes algériens. Autrement dit, plus de la moitié des variations observées dans l'intention d'achat peuvent être attribuées à ces trois dimensions de la crédibilité de l'influenceur.

Le R-deux ajusté est de 0.543. Cette valeur, légèrement inférieure au R-deux, est plus conservatrice et fournit une estimation plus précise de la capacité du modèle à expliquer la variance dans la population, en tenant compte du nombre de prédicteurs. La proximité de ces deux valeurs (0.555 et 0.543) suggère que le modèle est bien ajusté et que sa généralisable est bonne.

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

En résumé, les dimensions de la crédibilité de **Rifka** (Attractivité, Expertise, Confiance) forment un ensemble de prédicteurs fortement liés à l'intention d'achat des **chips "Rifkus"**, expliquant une part substantielle et statistiquement significative de sa variance.

➤ **Analyse de la variance ANOVA :**

Tableau 20 : la variance ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	97.928	3	32.643	48.131	.000b
Résidus	78.672	116	0.678		
Total	176.600	119			

Source : établi par nous même à l'aide de SPSS v27

D'après les données du tableau ANOVA, la valeur F calculée pour le modèle de régression multiple est de 48.131, avec 3 degrés de liberté pour la régression et 116 degrés de liberté pour les résidus. Le niveau de signification (Sig.) est de 0.000.

Puisque la valeur de signification, égale à 0.000, est **inférieure à la valeur critique de 0.05**, cela confirme la validité statistique du modèle linéaire de régression multiple dans son ensemble. Cela signifie que les dimensions combinées de la crédibilité de l'influenceur **Rifka** (à savoir l'Attractivité, l'Expertise et la Confiance) ont un impact global statistiquement significatif sur l'intention d'achat des **chips "Rifkus"** chez les internautes algériens.

Par conséquent, nous pouvons **accepter l'hypothèse principale**, qui postule l'existence d'une relation positive statistiquement significative entre la crédibilité perçue de l'influenceur sur Instagram et l'intention d'achat des internautes algériens, et ce, avec un niveau de confiance de 95 %. Ces résultats suggèrent que le modèle linéaire est approprié pour expliquer cette relation complexe.

➤ **Coefficient de régression :**

Tableau 21 : Coefficient de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisé	T	Sig
	B	Erreur standard			
(Constante)	0.118	0.269		0.439	0.661
Confiance	0.507	0.081	0.479	6.261	0.000
Expertise	0.129	0.070	0.127	1.849	0.067
Attractivité	0.337	0.072	0.328	4.697	0.000

Source : établi par nous même à l'aide de SPSS v27

Selon les données de ce tableau, le modèle linéaire décrivant la relation est représenté par l'équation de régression suivante :

$$\text{Intention d'achat} = 0.118 + 0.507 \times \text{Confiance} + 0.129 \times \text{Expertise} + 0.337 \times \text{Attractivité}$$

Dans cette équation :

- La variable dépendante, Intention d'achat, représente la disposition des internautes algériens à acheter les chips "Rifkus".
- Les variables indépendantes sont la Confiance perçue envers Rifka, l'Expertise perçue de Rifka, et l'Attractivité perçue de Rifka.
- La constante (0.118) représente la valeur prédite de l'intention d'achat lorsque toutes les variables indépendantes (Confiance, Expertise, Attractivité) sont nulles. Cependant, cette constante n'est pas statistiquement significative (Sig. = 0.661 > 0.05).

1. **Confiance** : Le coefficient non standardisé (B) pour la confiance est de 0.507. Il est statistiquement très significatif (Sig. = 0.000 < 0.05).

- Si la perception de la Confiance envers Rifka augmente d'une unité, l'intention d'achat des chips "Rifkus" est prédite augmenter en moyenne de 0.507 unité, en maintenant l'expertise et l'attractivité constantes. Cela indique que la confiance est le prédicteur le plus fort et le plus significatif dans ce modèle.

2. **Expertise** : Le coefficient non standardisé (B) pour l'expertise est de 0.129. Son niveau de signification (Sig. = 0.067) est légèrement supérieur au seuil de 0.05.

- À un niveau de confiance de 95 %, l'expertise perçue de Rifka n'est pas statistiquement significative comme prédicteur de l'intention d'achat dans ce modèle multivarié, lorsque la confiance et l'attractivité sont prises en compte. Bien qu'elle ait une influence positive, son effet n'est pas suffisamment robuste pour être considéré comme significatif au seuil de 0.05.

3. **Attractivité** : Le coefficient non standardisé (B) pour l'attractivité est de 0.337. Il est statistiquement très significatif (Sig. = 0.000 < 0.05).

- Interprétation économique : Si la perception de l'Attractivité de Rifka augmente d'une unité, l'intention d'achat des chips "Rifkus" est prédite augmenter en moyenne de 0.337 unité, en maintenant la confiance et l'expertise constantes. Cela montre que l'attractivité a également un impact positif et significatif sur l'intention d'achat.

En somme, ce modèle de régression multiple révèle que la Confiance et l'Attractivité sont des prédicteurs statistiquement significatifs de l'intention d'achat des chips "Rifkus", avec la Confiance ayant l'impact le plus prononcé. L'effet de l'Expertise, bien que positif, n'atteint pas le seuil de signification statistique de 0.05 dans ce modèle intégrant les trois dimensions de la crédibilité.

3.2.2 Les sous hypothèses :

- **La première sous hypothèse:**

H1 : L'expertise perçue de l'influenceur sur Instagram a un effet positif sur l'intention d'achat de ses abonnés.

➤ **Coefficient de corrélation :**

Tableau 22 : Coefficient de corrélation

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

1	0.358a	0.128	0.121	1.14225
---	--------	-------	-------	---------

Source : établi par nous même à l'aide de SPSS v27

On observe un coefficient de corrélation (R) de 0.358. Cette valeur, étant positive, indique qu'il existe une relation directe : lorsque l'expertise perçue de **Rifka** augmente, l'intention d'achat des **chips "Rifkus"** tend également à augmenter. Cependant, cette corrélation est considérée comme **faible à modérée**, ce qui suggère que l'expertise, à elle seule, n'est pas un facteur extrêmement puissant pour prédire l'intention d'achat.

Le coefficient de détermination (R-deux ou R^2) est de 0.128. Cela signifie que l'expertise de **Rifka** explique **12.8%** de la variation de l'intention d'achat des **chips "Rifkus"** chez les internautes algériens. Autrement dit, un peu plus de 12% des fluctuations observées dans l'intention d'achat peuvent être attribuées aux différences dans la perception de l'expertise de l'influenceur.

Le R-deux ajusté est de 0.121. Étant très proche du R-deux (0.128), cela indique que le modèle de régression est robuste et ne souffre pas d'un sur ajustement pour l'échantillon donné. La proximité de ces deux valeurs suggère que le modèle est relativement stable et que sa capacité prédictive pourrait être généralisable à la population.

En résumé, bien qu'il y ait une relation positive entre l'expertise de **Rifka** et l'intention d'achat des **chips "Rifkus"**.

➤ Analyse de la variance ANOVA :

Tableau 23 : la variance ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	22.641	1	22.641	17.353	.000b
Résidus	153.958	118	1.305		

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

Total	176.600	119			

Source : établi par nous même à l'aide de SPSS v27

Selon les résultats du tableau ANOVA, la valeur F calculée est de 17.353, avec un degré de liberté (ddl) de 1 pour la régression et 118 pour les résidus. Le niveau de signification (Sig.) est de 0.000.

Puisque le niveau de signification de 0.000 est **inférieur au seuil conventionnel de 0.05** ($0.000 < 0.05$), cela valide la significativité statistique du modèle linéaire de régression. Cela signifie que l'expertise perçue de **Rifka** a un impact statistiquement significatif sur l'intention d'achat des **chips "Rifkus"** chez les internautes algériens.

Nous pouvons donc **accepter la partie de l'hypothèse générale** qui affirme qu'il existe une relation positive statistiquement significative entre l'expertise perçue de **Rifka** et l'intention d'achat des **chips "Rifkus"**, et ce, avec un niveau de confiance de 95 %. Ces résultats confirment qu'un modèle linéaire est approprié pour décrire cette relation.

➤ **Coefficient de régression :**

Tableau 24 : Coefficient de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients non standardisés	T	Sig
	B	Erreur standard			
(Constante)	1.999	0.277		7.216	0.000
Expertise	0.364	0.087	0.358	4.166	0.000

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

Source : établi par nous même à l'aide de SPSS v27

Le tableau des coefficients est crucial pour comprendre la nature et l'intensité de la relation linéaire entre l'expertise perçue de **Rifka** et l'intention d'achat des **chips "Rifkus"** chez les internautes algériens.

Selon les données de ce tableau, le modèle linéaire décrivant cette relation est représenté par l'équation de régression suivante :

$$\text{Intention d'achat} = 1.999 + 0.364 \times \text{Expertise}$$

Dans cette équation :

- La variable dépendante, Intention d'achat, représente la disposition des internautes algériens à acheter les chips "Rifkus".
- La variable indépendante, Expertise, correspond à la perception de l'expertise de Rifka par les répondants.
- La constante (1.999) représente la valeur prédite de l'intention d'achat lorsque l'expertise perçue de Rifka est égale à zéro.
- La valeur de 0.364 est le coefficient non standardisé (B) de l'expertise, représentant la pente de la droite de régression.

Le coefficient B de 0.364 pour l'expertise est positif, ce qui confirme la relation directe observée précédemment. Cela signifie que **si la perception de l'expertise de Rifka augmente d'une unité, l'intention d'achat des chips "Rifkus" est prédite augmenter en moyenne de 0.364 unité**, en supposant que les autres facteurs pertinents restent constants.

De plus, le niveau de signification (Sig.) pour le coefficient de l'expertise est de 0.000, ce qui est **inférieur à 0.05**. Cela indique que le coefficient de l'expertise est **statistiquement très significatif**, confirmant que l'expertise perçue de **Rifka** est un prédicteur significatif de l'intention d'achat des **chips "Rifkus"**.

- **La deuxième sous hypothèse :**

H2 : L'attractivité de l'influenceur sur Instagram contribue positivement à l'intention d'achat de ses abonnés.

➤ **Coefficient de corrélation :**

Tableau 25 : Coefficient de corrélation

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0. 557a	0. 310	0. 310	1.01624

Source : établi par nous même à l'aide de SPSS v27

On observe un coefficient de corrélation (R) de 0.557. Cette valeur, étant positive, indique qu'il existe une relation directe : lorsque l'attractivité perçue de **Rifka** augmente, l'intention d'achat des **chips "Rifkus"** tend également à augmenter. Cette corrélation est considérée comme **modérée à forte**, ce qui suggère que l'attractivité de l'influenceur est un facteur significatif dans la prédiction de l'intention d'achat.

Le coefficient de détermination (R-deux ou R^2) est de 0.310. Cela signifie que l'attractivité de **Rifka** explique **31.0%** de la variation de l'intention d'achat des **chips "Rifkus"** chez les internautes algériens. Autrement dit, près d'un tiers des fluctuations observées dans l'intention d'achat peuvent être attribuées aux différences dans la perception de l'influenceur.

Le R-deux ajusté est de 0.304. Sa valeur est très proche du R-deux (0.310), ce qui est un bon indicateur que le modèle de régression est robuste et ne souffre pas d'un sur ajustement pour l'échantillon donné. La proximité de ces deux valeurs suggère que le modèle est stable et que sa capacité prédictive pourrait être généralisable à la population.

En somme, il existe une relation positive et modérément forte entre l'attractivité perçue de **Rifka** et l'intention d'achat des **chips "Rifkus"**.

➤ **Analyse de la variance ANOVA :**

Tableau 26 : la variance ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	54.737	1	54.737	53.002	.000b
Résidus	121.863	118	1.033		
Total	176.600	119			

Source : établi par nous même à l'aide de SPSS v27

Selon les résultats du tableau ANOVA, la valeur F calculée est de 53.002, avec un degré de liberté (ddl) de 1 pour la régression et 118 pour les résidus. Le niveau de signification (Sig.) est de 0.000.

Puisque le niveau de signification de 0.000 est **inférieur au seuil conventionnel de 0.05 (0.000 < 0.05)**, cela valide la significativité statistique du modèle linéaire de régression. Cela signifie que l'attractivité perçue de **Rifka** a un impact statistiquement significatif sur l'intention d'achat des **chips "Rifkus"** chez les internautes algériens.

Nous pouvons donc **accepter la partie de l'hypothèse générale** qui affirme qu'il existe une relation positive statistiquement significative entre l'attractivité perçue de **Rifka** et l'intention d'achat des **chips "Rifkus"**, et ce, avec un niveau de confiance de 95 %. Ces résultats confirment qu'un modèle linéaire est approprié pour décrire cette relation.

➤ **Coefficient de régression :**

Tableau 27 : Coefficient de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients non standardisés	T	Sig
	B	Erreur standard			

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

(Constante)	1.507	0.234		6.446	0.000
Attractivité	0.571	0.078	0.557	7.280	0.000

Source : établi par nous même à l'aide de SPSS v27

Selon les données de ce tableau, il est évident que le modèle décrivant la relation entre l'attractivité de Rifka et l'intention d'achat des chips "Rifkus" est linéaire, tel que représenté par l'équation de régression suivante :

$$\text{Intention d'achat} = 1.507 + 0.571 \times \text{Attractivité}'$$

Dans cette équation :

- La variable dépendante, Intention d'achat, représente la disposition des internautes algériens à acheter les chips "Rifkus".
- La variable indépendante, Attractivité, correspond à la perception de l'attractivité de Rifka par les répondants.
- La constante (1.507) représente la valeur prédite de l'intention d'achat lorsque l'attractivité perçue de Rifka est égale à zéro.
- La valeur de 0.571 correspond au coefficient non standardisé (B) de l'attractivité, représentant la pente de l'équation de régression.

Le coefficient B de 0.571 pour l'attractivité est positif et statistiquement significatif (Sig. = 0.000). Cela signifie que **si la perception de l'attractivité de Rifka augmente d'une unité, l'intention d'achat des chips "Rifkus" est prédite augmenter en moyenne de 0.571 unité**, en supposant que les autres facteurs pertinents restent constants. Cette relation est non seulement positive, mais également très significative, soulignant l'importance de l'attractivité de l'influenceur dans la stimulation de l'intention d'achat.

- **La troisième sous hypothèse :**

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

H3 : La confiance perçue envers l'influenceur sur Instagram influence positivement l'intention d'achat de ses abonnés.

➤ **Coefficient de corrélation :**

Tableau 28 : Coefficient de corrélation

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.681a	0.463	0.459	0.89637

Source : établi par nous même à l'aide de SPSS v27

On observe un coefficient de corrélation (R) de 0.681. Cette valeur, étant positive, indique qu'il existe une relation directe : lorsque la confiance perçue envers **Rifka** augmente, l'intention d'achat des **chips "Rifkus"** tend également à augmenter. Cette corrélation est considérée comme **forte**, ce qui suggère que la confiance est un facteur significatif et robuste dans la prédiction de l'intention d'achat.

Le coefficient de détermination (R-deux ou R^2) est de 0.463. Cela signifie que la confiance envers **Rifka** explique **46.3%** de la variation de l'intention d'achat des **chips "Rifkus"** chez les internautes algériens. Autrement dit, près de la moitié des fluctuations observées dans l'intention d'achat peuvent être attribuées aux différences dans la perception de la confiance envers l'influenceur.

Le R-deux ajusté est de 0.459. Sa valeur est très proche du R-deux (0.463), ce qui est un excellent indicateur que le modèle de régression est robuste et ne souffre pas d'un sur ajustement pour l'échantillon donné. La proximité de ces deux valeurs suggère que le modèle est stable et que sa capacité prédictive est généralisable à la population.

En somme, il existe une relation positive et **forte** entre la confiance perçue envers **Rifka** et l'intention d'achat des **chips "Rifkus"**.

➤ **Analyse de la variance ANOVA :**

Tableau 29 : la variance ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	81.789	1	81.789	101.794	.000b
Résidus	94.811	118	0. 803		
Total	176.600	119			

Source : établi par nous même à l'aide de SPSS v27

Selon les résultats du tableau ANOVA, la valeur F calculée est de 101.794, avec un degré de liberté (ddl) de 1 pour la régression et 118 pour les résidus. Le niveau de signification (Sig.) est de 0.000.

Puisque le niveau de signification de 0.000 est **inférieur au seuil conventionnel de 0.05 (0.000 < 0.05)**, cela valide la significativité statistique du modèle linéaire de régression. Cela signifie que la confiance perçue envers **Rifka** a un impact statistiquement significatif sur l'intention d'achat des **chips "Rifkus"** chez les internautes algériens.

Nous pouvons donc **accepter la partie de l'hypothèse générale** qui affirme qu'il existe une relation positive statistiquement significative entre la confiance perçue envers **Rifka** et l'intention d'achat des **chips "Rifkus"**, et ce, avec un niveau de confiance de 95 %. Ces résultats confirment qu'un modèle linéaire est approprié pour décrire cette relation.

➤ **Coefficient de régression :**

Tableau 30 : Coefficient de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients non standardisés	T	Sig
	B	Erreur standard			

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

(Constante)	0.726	0.246		2.949	0.004
Confiance	0.719	0.071	0.681	10.089	0.000

Source : établi par nous même à l'aide de SPSS v27

Selon les données de ce tableau, il est évident que le modèle décrivant la relation entre la confiance envers Rifka et l'intention d'achat des chips "Rifkus" est linéaire, tel que représenté par l'équation de régression suivante :

Intention d'achat=0.726+0.719×Confiance

Dans cette équation :

- La variable dépendante, Intention d'achat, représente la disposition des internautes algériens à acheter les chips "Rifkus".
- La variable indépendante, Confiance, correspond à la perception de la confiance envers Rifka par les répondants.
- La constante (0.726) représente la valeur prédite de l'intention d'achat lorsque la confiance perçue envers Rifka est égale à zéro.
- La valeur de 0.719 correspond au coefficient non standardisé (B) de la confiance, représentant la pente de l'équation de régression.

Le coefficient B de 0.719 pour la confiance est positif et statistiquement très significatif (Sig. = 0.000). Cela signifie que **si la perception de la confiance envers Rifka augmente d'une unité, l'intention d'achat des chips "Rifkus" est prédite augmenter en moyenne de 0.719 unité**, en supposant que les autres facteurs pertinents restent constants. Cette relation, étant fortement positive et

statistiquement significative, souligne l'importance prépondérante de la confiance de l'influenceur dans la stimulation de l'intention d'achat.

3.3 Discussion des résultats de l'étude et des hypothèses

L'objectif de cette section est de discuter les résultats obtenus à partir du questionnaire administré à 120 internautes algériens, et d'évaluer la validité des hypothèses formulées. Les données ont été traitées et analysées à l'aide du logiciel SPSS (version 27).

3.3.1 Discussion des résultats de l'étude

L'analyse est structurée en trois volets: Les données sociodémographiques; Les perceptions relatives à la crédibilité de l'influenceur Rifka; L'effet perçu de cette crédibilité sur l'intention d'achat.

➤ Les résultats de la Première partie: Données personnelles des répondants

Les données sociodémographiques recueillies fournissent un aperçu essentiel pour comprendre les perceptions des internautes algériens vis-à-vis de l'influenceur Rifka et leur intention d'achat. Ces données incluent le genre, l'âge, le niveau d'études et les habitudes d'utilisation d'Instagram, relation avec Rifka.

▪ Genre et Tranche d'âge:

La majorité des répondants sont des femmes (56,7 %) contre 43,3 % d'hommes, ce qui peut refléter une tendance plus marquée chez les femmes à suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux.

En ce qui concerne l'âge, 70 % des participants se situent dans la tranche de 18 à 24 ans, et 20,8 % ont entre 25 et 34 ans. Cette distribution montre que l'échantillon est constitué d'un public jeune, particulièrement exposé et réceptif aux contenus numériques.

▪ Niveau d'études:

Une grande proportion des répondants détient un diplôme universitaire, avec 59,2 % titulaires d'un Master et 21,7 % d'une Licence. Ce niveau d'instruction élevé peut avoir un effet sur la manière dont les participants évaluent la crédibilité des contenus promotionnels diffusés par les influenceurs.

▪ Utilisation d'Instagram:

L'utilisation d'Instagram est très fréquente chez les participants : 73,3 % déclarent l'utiliser plusieurs fois par jour. Ce résultat met en évidence une forte exposition aux contenus diffusés par les créateurs de contenu sur cette plateforme.

▪ **Rapport aux influenceurs algériens et à Rifka:**

-**Suivi d'influenceurs algériens:** Une grande majorité (88,3 %) des répondants suivent des influenceurs algériens sur Instagram, ce qui révèle une forte exposition à ce type de communication.

-**Ancienneté du suivi de Rifka:** Parmi ceux qui suivent Rifka, 46,7 % le suivent depuis plus de deux ans, tandis que 26,7 % le suivent depuis moins de six mois. Ces chiffres traduisent une relation à la fois fidèle et renouvelée avec cet influenceur.

▪ **Exposition au contenu promotionnel de Rifka:**

-**Connaissance de l'influenceur:** Une écrasante majorité (91,7 %) des répondants connaît Rifka, ce qui confirme sa notoriété dans le paysage digital algérien.

-**Contenu sponsorisé:** De plus, 76,7 % des participants déclarent avoir vu des publications de Rifka faisant la promotion des chips « RIFKUS », ce qui valide pleinement son choix comme cas d'étude dans cette recherche.

Donc, les résultats démographiques confirment que l'échantillon est principalement jeune, féminin, éduqué et actif sur Instagram, avec une forte exposition aux contenus de Rifka. Ces caractéristiques renforcent la pertinence de l'analyse des perceptions de crédibilité et de leur impact sur l'intention d'achat.

➤ **Deuxième partie: Dimensions de la crédibilité perçue de l'influenceur Rifka**

Cette section examine les perceptions des répondants vis-à-vis de l'influenceur Rifka à travers trois dimensions clés de sa crédibilité: l'expertise, l'attractivité et la confiance. Ces dimensions ont été mesurées à l'aide d'échelles validées, et leur fiabilité interne a été évaluée via l'alpha de Cronbach, indiquant une forte cohérence pour l'ensemble des items.

▪ **Expertise perçue de Rifka(X1):**

- **Compétence perçue:** Les résultats révèlent que la majorité des participants perçoivent Rifka comme modérément compétent dans le domaine des produits alimentaires, sans pour autant lui attribuer une forte expertise.
- **Évaluation des connaissances:** Bien que certains internautes reconnaissent qu'il possède une certaine expérience, la moyenne obtenue ($M = 2.94$) reste proche de la neutralité, traduisant une perception partagée ou hésitante.

- **Comparaison à la moyenne théorique:** Le test statistique (T de Student) confirme que cette perception n'est pas significativement différente de la moyenne de référence ($p > 0.05$), ce qui signifie que l'expertise de Rifka est jugée ni forte, ni faible.
- **Cohérence interne:** L'alpha de Cronbach élevé ($\alpha = 0.912$) atteste toutefois d'une bonne fiabilité de la mesure de cette dimension.

▪ **Attractivité perçue de Rifka(X2):**

- **Perception de l'apparence et de la personnalité:** Cette dimension reçoit une évaluation globalement faible de la part des répondants.
- **Analyse des résultats:** La moyenne calculée est de $M = 2.73$, ce qui indique que les participants ne trouvent pas Rifka particulièrement attirant ni engageant sur le plan physique ou relationnel.
- **Test de comparaison:** Le test T montre que cette moyenne est significativement inférieure à la moyenne théorique ($p < 0.05$), ce qui signifie que l'attractivité de Rifka est globalement jugée négative.
- **Fiabilité de l'échelle:** L'alpha de Cronbach pour cette dimension ($\alpha = 0.909$) indique que les items mesurant l'attractivité sont très cohérents entre eux.

▪ **Confiance envers Rifka(X3):**

- **Crédibilité perçue:** Parmi les trois dimensions évaluées, la confiance envers Rifka est celle qui ressort le plus positivement dans les réponses des participants.
- **Résultat global:** La moyenne des réponses s'élève à $M = 3.25$, ce qui indique une perception plutôt favorable de sa sincérité, de son honnêteté et de sa bonne foi dans ses recommandations.
- **Résultat du test statistique:** Le test T révèle une différence significative par rapport à la moyenne théorique ($p < 0.05$), confirmant que les internautes accordent globalement leur confiance à Rifka.
- **Fiabilité de l'échelle:** L'alpha de Cronbach atteint $\alpha = 0.936$, ce qui garantit une excellente cohérence des items de cette dimension.

➤ **Les Résultats de la Troisième Partie: L'intention d'achat**

La dernière partie du questionnaire se concentre sur **l'intention d'achat** et sa **relation avec la crédibilité perçue de l'influenceur Rifka**. Elle vise à évaluer dans quelle mesure les internautes

algériens sont disposés à acheter un produit après avoir vu une recommandation faite par Rifka sur Instagram.

▪ **Intention d'achat liée à la crédibilité de l'influenceur Rifka (Y):**

- ❖ **Déclenchement de l'envie d'acheter:** Les internautes affirment que les publications de Rifka peuvent susciter l'envie d'acheter un produit, même s'ils ne l'avaient pas envisagé auparavant.
- ❖ **Prédisposition à l'achat:** Plusieurs répondants se disent prêts à acheter un produit que Rifka recommande, ce qui indique un pouvoir de persuasion réel dans ses recommandations.
- ❖ **Probabilité d'achat:** L'analyse révèle que la probabilité d'achat augmente lorsque Rifka présente un produit dans ses publications, en particulier lorsqu'il s'agit de contenus sponsorisés.
- ❖ **Influence sur la décision d'achat:** Globalement, les participants reconnaissent que les publications de Rifka influencent leur comportement d'achat, surtout lorsqu'elles sont perçues comme sincères et engageantes.

❖ **Conclusion:**

En conclusion, les résultats du questionnaire montrent clairement que la crédibilité perçue de l'influenceur Rifka a un impact significatif et positif sur l'intention d'achat des internautes algériens. Les participants reconnaissent que certaines dimensions de cette crédibilité – en particulier la confiance – jouent un rôle déterminant dans leurs décisions d'achat.

Bien que l'expertise de l'influenceur soit perçue de manière plus nuancée, les résultats soulignent l'importance de la relation de confiance et du lien perçu (attractivité et sincérité) pour influencer le comportement des consommateurs.

Ces résultats mettent en lumière la nécessité, pour les marques, de s'appuyer sur des influenceurs perçus comme authentiques et dignes de confiance, afin de maximiser l'efficacité de leurs actions de communication.

3.3.2 Discussion de la validité des hypothèses :

- **Hypothèse Principale :**

H1 : Il existe une relation positive entre la crédibilité perçue de l'influenceur Rifka et l'intention d'achat.

Avant de valider cette hypothèse principale, nous examinerons la validité des sous-hypothèses qui la composent.

➤ **Première Sous-Hypothèse :**

H1 (a) : Il existe une relation positive entre l'expertise perçue de l'influenceur Rifka et l'intention d'achat.

Le test de corrélation de Pearson a révélé un coefficient de corrélation $R = 0.358$, ce qui indique une relation faible mais significative entre ces deux variables. L'analyse de variance (ANOVA) a confirmé un impact significatif entre l'expertise perçue et l'intention d'achat. Cependant, dans le modèle de régression multiple, la contribution de l'expertise devient non significative au seuil de 5 % ($p = 0.067$).

→ Nous acceptons donc partiellement l'hypothèse H1(a).

➤ **Deuxième Sous-Hypothèse :**

H1 (b) : Il existe une relation positive entre l'attractivité perçue de Rifka et l'intention d'achat.

Le test de corrélation de Pearson a donné un coefficient $R = 0.557$, traduisant une relation modérée et significative. L'analyse ANOVA a confirmé un impact positif significatif entre l'attractivité et l'intention d'achat ($p < 0.001$). Dans le modèle de régression multiple, l'attractivité reste statistiquement significative ($\beta = 0.328$; $p < 0.001$).

→ Nous acceptons donc l'hypothèse H1(b).

➤ **Troisième Sous-Hypothèse :**

H1 (c) : Il existe une relation positive entre la confiance envers Rifka et l'intention d'achat.

Le test de corrélation de Pearson a donné un coefficient $R = 0.681$, ce qui indique une relation forte et significative. L'analyse ANOVA a également montré un impact très significatif entre la

CHAPITRE III : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »

confiance et l'intention d'achat ($p < 0.001$). Dans le modèle de régression multiple, la confiance reste la variable la plus influente ($\beta = 0.479$; $p < 0.001$).

→ Nous validons donc pleinement l'hypothèse H1(c).

❖ Conclusion :

Les analyses statistiques ont confirmé la validité de l'hypothèse principale ainsi que celle des hypothèses secondaires, à l'exception de l'hypothèse H1(a), qui est partiellement vérifiée. Il existe donc une relation positive significative entre la crédibilité perçue de Rifka et l'intention d'achat, avec un rôle prépondérant joué par la confiance et l'attractivité. Ainsi, il apparaît que la perception de sincérité, d'authenticité et de proximité joue un rôle plus déterminant que la compétence perçue, notamment dans le cadre de la promotion de produits de consommation courante comme les chips.

Tableau: La validité des hypothèses

Hypothèse	Validation
Hypothèse principale	Validé
Hypothèse secondaire H1(a)	Partiellement Validé
Hypothèse secondaire H1(b)	Validé
Hypothèse secondaire H1(c)	Validé

Source : élaboré par nous même

Conclusion:

À la fin de ce chapitre, nous avons mené une étude empirique approfondie portant sur l'influenceur algérien Rifka, dans le cadre de sa promotion du produit « Rifkus » sur Instagram. Cette étude s'est appuyée sur un questionnaire administré à un échantillon de 120 internautes algériens, dont les réponses ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS (version 27), mobilisant divers outils statistiques (moyennes, écart-type, test T, corrélation, régression linéaire, etc.).

L'analyse descriptive a révélé un public jeune, majoritairement féminin et très actif sur Instagram, fortement exposé au contenu des influenceurs algériens, en particulier celui de Rifka. La notoriété de ce dernier est remarquable, tout comme l'ancienneté de son audience.

L'étude des trois dimensions de la crédibilité (expertise, attractivité et confiance) a permis d'identifier des perceptions nuancées : une perception neutre de l'expertise, une attractivité perçue plutôt faible, mais une confiance relativement bien établie. Concernant l'intention d'achat, les répondants ont exprimé une attitude globalement neutre à l'égard du produit « Rifkus ».

Cependant, les tests d'hypothèses ont confirmé l'existence d'une relation positive et statistiquement significative entre la crédibilité perçue de l'influenceur Rifka et l'intention d'achat des internautes. Plus précisément, la confiance perçue s'est révélée être le facteur le plus déterminant, suivie de l'attractivité. L'expertise, bien que positivement corrélée à l'intention d'achat, n'a pas montré de signification statistique forte dans le modèle global.

En conclusion, cette étude empirique met en évidence le rôle stratégique de la confiance et de l'attractivité dans l'efficacité des campagnes de marketing d'influence en Algérie. Elle souligne également l'importance pour les marques de collaborer avec des influenceurs perçus comme sincères, proches et fiables, afin d'optimiser l'impact de leurs communications sur les intentions d'achat. Ces résultats apportent un éclairage précieux sur le comportement des consommateurs algériens sur Instagram et ouvrent des perspectives pour des stratégies marketing ciblées et plus authentiques dans le contexte digital algérien.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Dans le cadre de ce mémoire, une analyse approfondie a été menée afin d'examiner l'impact de la crédibilité perçue des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens. En adoptant une démarche à la fois théorique et empirique, cette recherche a visé à identifier comment les différentes dimensions de la crédibilité – à savoir l'expertise, l'attractivité et la confiance – influencent les comportements d'achat dans un environnement numérique en constante évolution.

Dans un premier temps, nous avons défini les concepts clés de notre étude, en nous intéressant au marketing d'influence, à son fonctionnement, ainsi qu'au rôle central que jouent les influenceurs sur Instagram dans la stratégie des marques. Nous avons ensuite présenté le modèle de la crédibilité de la source, qui constitue le cadre conceptuel principal de notre recherche.

Le deuxième chapitre s'est attaché à approfondir la notion d'intention d'achat, en analysant les différentes étapes du processus décisionnel du cyberconsommateur. Il a permis de mettre en lumière les mécanismes par lesquels la crédibilité perçue d'un influenceur peut orienter ce processus, établissant ainsi un lien entre les concepts théoriques précédemment exposés et les dynamiques du comportement d'achat en ligne.

Le troisième chapitre a porté sur une étude de cas consacrée à l'influenceur algérien Rifka, à travers la promotion du produit « Rifkus ». L'enquête quantitative, menée auprès d'un échantillon de 120 internautes algériens à l'aide d'un questionnaire, a été traitée statistiquement à l'aide du logiciel SPSS. Les résultats ont révélé une influence significative des dimensions de la crédibilité sur l'intention d'achat, notamment en ce qui concerne la fiabilité et l'attractivité, tandis que l'expertise, bien que présente, s'est avérée moins déterminante dans ce contexte.

Les tests d'hypothèses ont confirmé l'existence d'une relation significative et positive entre la crédibilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat, validant ainsi l'hypothèse principale de l'étude. Ces résultats mettent en évidence la sensibilité des consommateurs algériens aux dimensions d'authenticité, de proximité et de fiabilité dans le discours des influenceurs, des éléments perçus comme essentiels dans la réception d'un message publicitaire efficace.

En conclusion, cette recherche souligne l'importance croissante du marketing d'influence dans les stratégies de communication contemporaines, et insiste sur la nécessité, pour les marques, de collaborer avec des influenceurs perçus comme crédibles, capables de nouer une relation de confiance

Conclusion générale

durable avec leur audience. Ces résultats offrent des perspectives concrètes pour les entreprises souhaitant optimiser leurs campagnes digitales en Algérie, en s'appuyant sur une communication d'influence fondée sur la cohérence, la sincérité et la pertinence.

✓ Les résultats de l'étude théorique :

À travers les deux premiers chapitres de ce mémoire, nous avons examiné les **fondements théoriques du marketing d'influence**, ainsi que ceux de **l'intention d'achat dans le contexte digital**. L'objectif était de comprendre comment la crédibilité perçue des influenceurs peut influencer le comportement du cyberconsommateur, particulièrement sur Instagram.

Les principales conclusions issues de cette analyse théorique sont les suivantes :

- Le **marketing d'influence** constitue aujourd'hui un levier stratégique puissant pour les marques, en particulier sur les réseaux sociaux où la proximité et l'interaction sont privilégiées.
- La crédibilité perçue de la source joue un rôle central dans le processus de persuasion, en s'articulant autour de trois dimensions fondamentales : l'expertise, l'attractivité et la **confiance**.
- L'**intention d'achat** est influencée par divers stimuli en ligne, et peut être significativement affectée par la perception que les internautes ont des influenceurs.
- Instagram, en tant que plateforme axée sur le visuel et l'interactivité, constitue un canal particulièrement efficace pour amplifier l'impact des influenceurs sur les décisions d'achat, notamment auprès des jeunes utilisateurs.

✓ Les résultats de l'étude empirique

La troisième partie de ce travail a été consacrée à la mise en œuvre d'une étude empirique menée auprès d'un échantillon de 120 internautes algériens. Celle-ci s'est appuyée sur une étude de cas centrée sur l'influenceur Rifka et la promotion de son produit « Rifkus ». Une analyse statistique approfondie a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS (version 27), dans le but d'examiner l'impact de la crédibilité perçue de l'influenceur sur l'intention d'achat des répondants.

Les résultats de cette analyse ont permis de dégager plusieurs constats majeurs, dont le plus notable est :

Conclusion générale

- L'existence d'une relation positive et significative entre la crédibilité perçue de Rifka et l'intention d'achat exprimée par les internautes à l'égard du produit promu.
- Parmi les trois dimensions de la crédibilité, **la confiance** est celle qui a l'impact le plus fort sur l'intention d'achat, suivie par **l'attractivité**.
- L'**expertise**, bien qu'ayant un effet positif, reste moins déterminante dans l'influence sur l'intention d'achat.
- Le modèle de régression utilisé explique **plus de 55% de la variance** de l'intention d'achat, ce qui témoigne de la solidité de la relation entre crédibilité et comportement d'achat.

Les limites de l'étude

Comme toute recherche, ce mémoire comporte certaines limites, à savoir :

- L'étude s'est focalisée sur un seul influenceur (Rifka), ce qui limite la généralisation des résultats à l'ensemble des influenceurs algériens.
- L'analyse s'est basée sur un produit spécifique (« Rifkus »), et les résultats pourraient varier avec d'autres catégories de produits.
- La perception de la crédibilité reste une notion subjective qui peut être influencée par de nombreux facteurs contextuels (culture, âge, affinités personnelles).

Recommandations et perspectives

Au vu des résultats obtenus, plusieurs recommandations peuvent être formulées à l'attention des marques et des professionnels du marketing :

► Choisir les influenceurs en fonction de leur crédibilité perçue

Les entreprises algériennes devraient privilégier des collaborations avec des influenceurs jouissant d'un fort capital de **confiance et d'attractivité**, car ce sont ces facteurs qui influencent le plus l'intention d'achat.

► Miser sur la transparence et l'authenticité

Pour renforcer la confiance du public, les campagnes de marketing d'influence doivent être sincères, cohérentes et alignées avec les valeurs des consommateurs.

Conclusion générale

➤ **Diversifier les profils d'influenceurs**

Il serait judicieux d'explorer d'autres profils d'influenceurs (experts, micro-influenceurs, créateurs de niche) pour évaluer l'impact de leur crédibilité dans différents contextes et auprès de segments variés.

➤ **Approfondir la recherche**

Des recherches futures pourraient porter sur d'autres plateformes (TikTok, YouTube) ou sur l'impact de la crédibilité dans des secteurs spécifiques (cosmétique, tech, services).

BIBLIOGRAPHIE :

Ouvrage :

- ABIDIN, C., *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, 2018, p.15.
- ARMSTRONG, Gary et KOTLER, Philip, *Principes de marketing*, 8e éd., Pearson France, Paris, S.D, p.131.
- AUGER, Arnaud, *Facebook Marketing : Manager sa marque à l'heure des réseaux sociaux*, Clermont-Ferrand, France : Village Mondial, 2012, p.97.
- BAER, Jay, *Youtility: Why Smart Marketing Is About Help, Not Hype*, Portfolio Penguin, 2013.
- BITNER, Mary Jo, ZEITHAML, Valarie et GREMLER, Dwayne, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, 2017, p.22.
- BOULNOIS, Olivier, *Au-delà de l'image, une archéologie du visuel au Moyen Âge (Vème-XVIème siècle)*, Paris : Seuil, 2008, p.426.
- BOULLIER, Dominique et LOHARD, David, *Opinion mining et sentiment analysis*, OpenEdition Press, Marseille, 2012, p.34.
- BREMOND, Claude, *Communication, le rôle d'influenceur*, Seuil, 1970, p.60–69.
- BROWN, Duncan et FIORELLA, Nick, *Influence Marketing*, Pomona, États-Unis : Que Publishing, 2013.
- CHACON, M.J., *Économie d'entreprise*, Nathan, Paris, 2002, p.46.
- CHARRON, J.L. et SEPARI, S., *Organisation et gestion de l'entreprise*, 3e éd., DUNOD, Paris, 2004, p.297.
- CHEBAT, Jean-Charles, FILIATRAULT, Pierre et LAROCHE, Michel, *Le comportement du consommateur*, Gaëtan Morin éditeur, 1945, p.41.
- CIALDINI, Robert, *Influence et manipulation*, 3e éd., Éditions First-Gründ, Paris, 2004, p.21.
- DARPY, Denis, *Comportements du consommateur*, 3e éd., Belgique, 2012, p.181.
- HALLA, S. et HIMBER, T. (en coll.), *Le marketing*, 9e éd., Paris, 2020–2021, p.114.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin et MANCEAU, Delphine, *Marketing Management*, 15e éd., Pearson France, Paris, 2015, p.201.
- LEJEUNE, Philippe, *Écrire sa vie : du pacte au patrimoine autobiographique*, Paris : Éditions du Mauconduit, 2015, p.75.
- LEGOLVAN, Y., *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre*, 7e édition, Paris, 1995, p.186.
- LENDERVIE, J. et LEVY, J., *Tout le marketing à l'ère numérique*, MERCATOR, 11^e édition, Dunod, Paris, 2014, p.136.
- LENDREVIE, J. et LEVY, J., *Mercator*, Paris, 2003, p.911.
- MIGNOT, Bernard, *Le marketing d'influence : Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise*, L'Harmattan, Paris, 2017, p.9.
- MILLER, Rachel, *Pourquoi le marketing d'influence est important pour votre organisation, Le Guide du Marketing d'Influence*, s.d., p.10.
- RICHARD-LANNEYRIE, Sophie, *Tous les mots-clés à connaître du marketing*, Éd. Le Génie des Glaciers, France, 2014, p.164.
- SANTI, J.M., *La prise de décision*, Dunod, Paris, 2015, p.3.
- SCHAEFER, Mark, *Return On Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing*, McGraw-Hill, 2012, p.12.
- VERNETTE, Éric, *Le Management*, Éditions Sciences humaines, 2008, p.12.

Revues :

- ABDELHAK, Soumia et GRAA, Amel, « L'effet de la valeur perçue sur le comportement du consommateur dans le contexte du E-commerce », *Les Annales de l'université d'Alger 1*, Alger, 2019, p.738.
- ABDELHAK, Soumia, GRAA, Amel, BARAKA, Hayat, *L'influence des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat du consommateur*, ASJP, 2016.
- ABIDIN, C., *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, 2018, p. 15.
- AGZIT, Fatima Zahra, « L'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité sur les médias sociaux : quel rôle de la crédibilité perçue », *Revue de Publicité et de Communication Marketing*, Marrakech, 2020, p.6.
- ALGHARABAT, R., ALALWAN, A. A., RANA, N. P., & DWIVEDI, Y. K., *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*, *Telematics and Informatics*, 2017, p.1177–1190.
- AL-MU'ANIA, Lu'ay, ALRWASHDEHB, Muneer, ALIC, Hussam, AL-ASSAF, Khaled Tawfiq, *The effect of social media influencers on purchase intention*, *International Journal of Data and Network Science*, 2023.
- ARMSTRONG, Gary et KOTLER, Philip, *Principes de marketing*, 8e éd., Pearson France, Paris, s.d., p.131.
- AUGER, Arnaud, *Facebook Marketing : Manager sa marque à l'heure des réseaux sociaux*, Clermont-Ferrand, France : Village Mondial, 2012, p.97.
- BAER, Jay, *Youtility: Why Smart Marketing Is About Help, Not Hype*, Portfolio Penguin, 2013.
- BEN AMEUR, Habiba, « Impact de l'empowerment sur l'intention d'achat... », *Revue de Publicité et de Communication Marketing*, Tunisie, 2020, p.5.
- BENNACEUR, Asmae, « Aperçu sur les fondements théoriques liés à l'explication de l'adoption des nouvelles technologies... », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Oujda-Maroc, 2019, p.422.
- BEZES, Christophe, « Risque perçu et réducteurs de risque d'achat en ligne et en magasin : le cas Fnac », *Management & Avenir*, Paris, 2011, p.4.
- BITNER, Mary Jo, ZEITHAML, Valarie, GREMLER, Dwayne, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, 2017, p.22.
- BOUHLAL, Lamiaa, MAKOUDI, Abderrahman, ABAAOUKIDE, Kamar, *Aperçu sur les influenceurs digitaux...*, 2023, p.84-85.
- BOULLIER, Dominique et LOHARD, David, *Opinion mining et sentiment analysis*, OpenEdition Press, Marseille, 2012, p.34.
- BOULNOIS, Olivier, *Au-delà de l'image, une archéologie du visuel au Moyen Âge (Vème-XVIème siècle)*, Paris : Seuil, 2008, p.426.
- BOWER, A. B. et LANDRETH, S., "Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising", *Journal of Advertising*, 2001, p.112.
- BREMOND, Claude, *Communication, le rôle d'influenceur*, Seuil, 1970, p.60-69.
- BROWN, Duncan & FIORELLA, Nick, *Influence Marketing*, Pomona, États-Unis : Que Publishing, 2013.
- CHACON, M.J., *Économie d'entreprise*, Nathan, Paris, 2002, p.46.
- CHARRON, J.L., SEPARI, S., *Organisation et gestion de l'entreprise*, 3e éd., DUNOD, Paris, 2004, p.297.

- CHEN, Yanjie, *Importance of Influencer Marketing: Influencer Marketing*, 2023, p.2311–2312.
- CIALDINI, Robert, *Influence et manipulation*, 3e éd., Éditions First-Gründ, Paris, 2004, p.21.
- DARPY, Denis, *Comportements du consommateur*, 3e éd., Belgique, 2012, p.181.
- DESHPANDE, R. et STAYMAN, D. M., "A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, 1994, p.57.
- DJAFAROVA, E. et RUSHWORTH, C., « Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles... », *Computers in Human Behavior*, 2017.
- DWIVEDI, Y. K., KAPOOR, K. K., & CHEN, H., *Social media marketing and advertising*, *The Marketing Review*, 2015, p.289–309.
- ELIASHBERS, J. & SHUGAN, S. M., *Film critics: Influencers or predictors?*, *Journal of Marketing*, 1997, p.68–78.
- FADEL, Lynda, ABDOU, Amira, LOUNICI, Abdelmalek, SAIDANI, Amel, "Identification des e-influenceurs...", *International Journal of Social Communication*, 2022, p.71-72.
- FOGG, B.J. & TSENG, Hsiang, *The elements of computer credibility*, in ATWOOD, Michael. *CHI '99 extended abstracts on Human factors in computing systems*, ACM, New-York, 1999, p.80–87.
- FREBERG, Karen et al., « Who are the social media influencers? », *Fuel and Energy Abstracts*, 2011.
- GHARBI, Jamel-Eddine et BELTAIEF, Tliba Lamia, « Impact modérateur du type de produit... », *La Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, Tunisie, 2009, p.296.
- GHORI, Muhammad Ashhad, IMRAN, Syed Monis, PERVAIZ, Javeria et AIMAN, Umm E Aiman, « How Motivational Factors Affect the Online Shopping Behavior... », *MPRA*, Pakistan, 2022, p.11.
- GILLY, M. C., GRAHAM, J. L., WOLFINBARGER, M. F. & YALE, L. J., *A Dyadic Study of Interpersonal Information Search*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, p.83–100.
- GLUCKSMAN, M., *The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucie Fink*, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2017, p.77.
- HAJI, I. & BOUZIANE, A., *Le marketing d'influence au Maroc...*, *Revue alternatives managériales et économiques*, Maroc, 2021, p.12.
- HADDAD, Imene, « Revue de la Littérature des Attributs des Influenceurs Virtuels... », *Revue des sciences commerciales*, Juin 2024, p.41.
- HAMMACHE, Souria, BRAHIMI, Mohamed et DJOUDI, Zina, « Les facteurs influençant l'intention d'achat... », *Revue Le Manager*, Algérie, 2022, p.369.
- HALLA, S. et HIMBER, T. (en coll.), *Le marketing*, 9e éd., Paris, 2020-2021, p.114.
- HASSAN, S., NADZIM, S. Z. A. & SHIRATUDDIN, N., *Strategic use of social media for small business based on the AIDA model*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015, p.264.
- LABTI, Oumayma et BELKADI, Ez-Zohra, "Comportement du consommateur en ligne", *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Maroc, 2019, p.650.

- LAAZIZA, Oudrhiri, SAFIANI, Soumaya, EL HASSOUNI, *Instagram : plateforme incontournable...*, 2021, p.149.
- LEGOLVAN, Y., *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre*, 7e édition, Paris, 1995, p.186.
- LEJEUNE, Philippe, *Écrire sa vie : du pacte au patrimoine autobiographique*, Paris : Éditions du Mauconduit, 2015, p.75.
- LENDREVIE, J. et LEVY, J., *Mercator*, Paris, 2003, p.911.
- LENDREVIE, J. et LEVY, J., *Tout le marketing à l'ère numérique*, MERCATOR, 11^e édition, Dunod, Paris, 2014, p.136.
- LIU, Ziming, *Perceptions of credibility of scholarly information on the web*, *Information Processing and Management*, 2004, p.1027–1038.
- LOU, Chen, MA, W. et FENG, Y., "A Sponsorship Disclosure is Not Enough?", *Journal of Promotion Management*, 2021, p.278-305.
- LOU, Chen et YUAN, Shupe, *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*, *Journal of Interactive Advertising*, 2019.
- MIGNOT, Bernard, *Le marketing d'influence : Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise*, L'Harmattan, Paris, 2017, p.9.
- MOURAD, Kamhi et SALAHDDINE, Abdelouhab, « L'acceptation technologique : Modèles d'intention », *Revue internationale d'économie numérique*, Tanger, 2020, p.80.
- MUNNUKKA, J., UUSITALO, O. et TOIVONEN, H., "Credibility of a peer endorser...", *Journal of Consumer Marketing*, 2016, p.182-192.
- NGUYEN, Huu Binh, « Fiabilité et validité du Modèle TAM... », *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire*, Montréal, 2025, p.39.
- NGUYEN, Nguyen-Hong et NGUYEN, Luan-Thanh, « The impact of online shopping motivation on customer loyalty... », *MPRA*, Vietnam, 2023, p.5.
- RACHEL, Miller, *Pourquoi le marketing d'influence est important pour votre organisation*, *Le Guide du Marketing d'Influence*, s.d., p.10.
- RASCLE, Nicole et IRACHABAL, Sandrine, « Médiateurs et modérateurs... », *Cairn.info*, Bordeaux, 2001, p.99.
- RICHINS, M. L. & ROOT-SHAFFER, T., *The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit*, *Advances in Consumer Research*, 1988, p.32–36.
- RICHARD-LANNEYRIE, Sophie, *Tous les mots-clés à connaître du marketing*, Éd. Le Génie des Glaciers, France, 2014, p.164.
- SAJID, S., *Social Media and Its Role in Marketing*, *Business and Economics Journal*, 2016, p.1–.
- SANTI, J.M., *La prise de décision*, Dunod, Paris, 2015, p.3.
- SCHAEFER, Mark, *Return On Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing*, McGraw-Hill, 2012, p.12.
- SEMPE, L., *Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux : analyse factorielle confirmatoire multiniveaux*, *Recherche et Applications en Marketing*, 2000, p.43–58.
- SUDHA & SHEENA, *Impact of influencers in Consumer Decision Process: The fashion industry*, 2017, p.16.
- VERNETTE, É., *Le Management*, Éditions Sciences humaines, 2008, p.12.

- VERNETTE, É., BERTRANDIAS, L., GALAN, J.P., VIGNOLLES, A., *Le rôle et l'identification des leaders d'opinion...*, 11^e International Marketing Trend Conference, ESCP Europe, Venise, 2012, p.18.
- VOLLE, Pierre, « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur... », *Recherche et Applications en Marketing*, Paris, 1995, p.3.
- WEIMANN, G., *The Influentials: back to the concept of opinion leaders?*, *Public Opinion Quarterly*, 1991, p.267–279.

Thèses de doctorat et travaux universitaires :

- AUDIGIER, Nathalie, *Mieux comprendre les cyberconsommateurs pour accroître les achats en ligne*, theses.hal.science, France, 2017, p.2.
- AZZOUZI, Meriem, *Le modèle de la crédibilité de la source : Endossement par les influenceurs...*, 2025, p. 322.
- BÉRUBÉ, Stéphanie, *L'application de la théorie du comportement planifié aux comportements écologiques*, Doctorat en psychologie, Université du Québec, Canada, 2012, p.8.
- BERTRAND, Manon, *Utilisation du modèle d'acceptation technologique chez les professionnels intéressés à la réalité virtuelle comme outil thérapeutique*, Doctorat en psychologie, Université du Québec, Montréal, 2007, p.8.
- BERRACHED, Sara, *Impact du bouche-à-oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien*, Thèse de doctorat, Université d'Oran 2, 2020/2021, p.98.
- BEZES, Christophe, *Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com*, Theses.hal.science, Paris, 2019, p.2.
- BOUADDI, Mohamed, COHEN, Soukaina, MOUFAKKIR, Hafsa, BEDDAA, Mohammed, *L'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs marocains*, Theses.hal.science, Maroc, 2025, p.138.
- FOTIS, J., *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel*, p.405 & p.15.
- GHANDOUR, Abdelaziz & OUZZANI TOUHAMI, Zineb, *L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes marocains*, REMSES, S.D, p. 206–207.
- KHADIR, Mohammed, *Des théories psychosociales aux modèles de succès des systèmes d'information*, JSM, Casablanca, S.D, p.6.
- MELGHAGH, Meriem, *Instagram et influenceurs : Étude exploratoire...*, 2025, p. 1182.
- MOUSTAKAS, E. et P. O. BOX, *The impact of Social Networking on consumer behaviour*, p.14.
- NYAGUCHA, M. A, *Impact of social media on consumer's decision making process among the youth in Nairobi*, p.85.
- OUNIS, A, *La communication digitale via les influenceurs 2.0 et son impact sur la e-réputation d'une entreprise*, Mémoire en sciences commerciales, École des Hautes Études Commerciales, 2017, p. 23.
- ROUSSELL, Marc-André et BERGERON, Jasmin, *Les facteurs qui influencent les intentions d'achat des clients dans le secteur des services financiers*, Montréal, S.D, p.2.
- SAYAH, Fatima, *Effets du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur*, Vue Des Etudes Economiques Approfondies, Algérie, 2017, p.64.

- SIMON, Patrick, *Pour une clarification de la relation entre attitude envers la marque et fidélité à la marque*, La dissertation, Italie, 2000, p.4.
- WOLLEY, Farah, *L'intention d'achat des produits biologiques dans un marché en voie de développement : le cas du Liban*, Theses.hal.science, Bretagne, 2016, p.129.
- ZGHAL, Mustapha et HAKIRI, Wissem, *Modélisation de la relation Perception de la qualité de service électronique et intention d'achat en ligne*, Studylib, Tunisie, S.D, p.12.

Sites :

- CHRISTOPHER ROSS, *Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide 2025*, 2025, disponible sur [Influencer share of marketing budgets 2025| Statista](#) , consulté le 03/05/2025 10:30.
- PERRICHOT.R, *Chiffres Instagram – 2020*, 2020, disponible sur <https://doi.org/www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>, Consulté le 30 avril 2025 à 09 :30.
- REDACTION AE, *Internet et réseaux sociaux en Algérie Ce que dit le rapport de DataReportal*, 2025, disponible sur [Internet et réseaux sociaux en Algérie : Ce que dit le rapport de DataReportal | Algerie Eco](#) , consulté le 03/05/2025 16 :00.
- SLIMANE AKLI, *Algérie : Rifka agrandit son empire et lance sa marque de chips « Rifkus »*, 2024, disponible sur [Algérie : Rifka agrandit son empire et lance sa marque "Rifkus"](#) , consulté le 20/05/2025 à 17 :09.
- YOUSRA O, *Tout sur l'Algérien Rifka : âge, débuts, carrière, Instagram et vie de famille*, 2022,disponible sur <https://www.dzairdaily.com/tout-algerien-rifka-age-debuts-carriere-instagram-vie-famille/> consulté le 15/05/2025 à 20 :51.

Annexe 01 : Questionnaire d'étude sur l'impact de la crédibilité des influenceurs Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens

Bonjour, Bonsoir,

Cette étude en marketing a pour objectif d'analyser l'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur les intentions d'achat des internautes algériens. Nous prenons comme exemple l'influenceur Rifka et son produit "Rifkus" afin d'illustrer cette problématique.

Votre participation à ce questionnaire serait d'une grande aide pour finaliser notre projet de fin d'étude. Nous vous remercions par avance pour votre temps et votre précieuse contribution.



** Indique une question obligatoire*

1. **Genre :**

Une seule réponse possible.

☐ Homme

☐ Femme

2. **Tranche d'âge : ***

Une seule réponse possible.

☐ Moins de 18 ans

☐ 15 - 24 ans

☐ 25 - 34 ans

3. **Niveau d'études :** *

Une seule réponse possible.

- ☐ Secondaire
- ☐ Bac
- ☐ Licence
- ☐ Master
- ☐ Doctorat

4. **À quelle fréquence utilisez-vous Instagram ?** *

Une seule réponse possible.

- ☐ Plusieurs fois par jour
- ☐ Une fois par jour
- ☐ Quelques fois par semaine
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

5. **Connaissez-vous l'influenceur Rifka ?** *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

6. **Suivez-vous des influenceurs algériens sur Instagram ?** *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

7. Depuis combien de temps suivez vous Rifka sur Instagram ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Moins de 6 mois
- ☐ 6 mois à 1 an
- ☐ 1 à 2 ans
- ☐ Plus de 2 ans

8. Avez-vous vu des publications de Rifka faisant la promotion des chips "Rifkus" ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

9. Produit RIFKUS :*

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Il m'est déjà arrivé d'acheter RIFKUS recommandé par Rifka					
2. J'aime parler à mes proches de RIFKUS que j'ai découvert via Rifka					

10. Selon vous :*

Une seule réponse possible par ligne

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Je trouve que Rifka a une très bonne connaissance des sujets qu'il présente.					
2. Je considère Rifka comme un expert dans ce type de produits alimentaires.					
3. Je pense que Rifka est assez expérimenté pour donner des avis fiables dans ce domaine.					
4. Je trouve que Rifka est suffisamment qualifié pour faire des recommandations sur ce type de produits.					

11. Rifka est proche de moi: Je pense que....*

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Je pense que Rifka pourrait être un ami pour moi					

2. J'aimerais avoir l'occasion de discuter avec Rifka					
3. Je pense que Rifka et moi pourrions établir une relation amicale					
4. Je trouve que Rifka me ressemble dans sa manière d'être					

12. Je fais confiance à Rifka: Je pense que....*

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Je trouve que Rifka est honnête dans ses recommandations.					
2. Je considère Rifka comme une personne digne de confiance.					
3. Je pense que Rifka dit la vérité dans ses publications.					
4. Je crois ce que Rifka dit et je pense qu'il n'essaierait pas de profiter de ses abonnés					

13. L'influence de Rifka sur mes achats: Je pense que...*

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Après avoir vu Rifka recommander un produit, j'ai envie de l'acheter.					
2. Je suis prêt(e) à acheter un produit que Rifka a recommandé.					
3. Il est probable que j'achète un produit promu par Rifka.					
4. Je pense acheter un produit que j'ai vu présenté par Rifka.					
5. Les publications de Rifka influencent ma décision d'achat					

Annexe 02 : Les résultats SPSS v27

Fréquences

Statistiques

		Genre	âge	Niveau.d.études	À quelle fréquence utilisez vous Instagram ?	Suivez vous des influenceurs algériens sur Instagram ?
N	Valide	120	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0	0

Statistiques

		Connaissez vous l'influenceur Rifka ?	Depuis combien de temps suivez vous Rifka sur Instagram ?	Avez-vous vu des publications de Rifka faisant la promotion des chips "Rifkus" ?
N	Valide	120	120	120
	Manquant	0	0	0

Table de fréquences

Genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	52	43.3	43.3	43.3
	Femme	68	56.7	56.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 18 ans	5	4.2	4.2	4.2

18 – 24 ans	84	70.0	70.0	74.2
25 – 34 ans	25	20.8	20.8	95.0
35 – 44 ans	5	4.2	4.2	99.2
45 ans et plus	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Niveau.d.études

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Secondaire	8	6.7	6.7	6.7
	Bac	11	9.2	9.2	15.8
	Licence	26	21.7	21.7	37.5
	Master	71	59.2	59.2	96.7
	Doctorat	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

À quelle fréquence utilisez vous Instagram ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Plusieurs fois par jour	88	73.3	73.3	73.3
	Une fois par jour	16	13.3	13.3	86.7
	Quelques fois par semaine	10	8.3	8.3	95.0
	Rarement	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Suivez vous des influenceurs algériens sur Instagram ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	14	11.7	11.7	11.7
	Oui	106	88.3	88.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Connaissez vous l'influenceur Rifka ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	10	8.3	8.3	8.3
	Oui	110	91.7	91.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Depuis combien de temps suivez vous Rifka sur Instagram ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 6 mois	32	26.7	26.7	26.7
	6 mois à 1 an	13	10.8	10.8	37.5
	1 à 2 ans	19	15.8	15.8	53.3
	Plus de 2 ans	56	46.7	46.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Avez-vous vu des publications de Rifka faisant la promotion des chips "Rifkus" ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	28	23.3	23.3	23.3
	Oui	92	76.7	76.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Echelle : expertise

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	120	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.912	4

Echelle : attractivité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	120	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.909	4

Echelle : confiance

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	120	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.936	4

Echelle : crédibilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	120	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.883	12

Echelle : IA

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	120	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.946	5

Echelle : complet

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	120	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.929	17

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Expertise1	120	3.1083	1.41893	.12953
Expertise2	120	2.7917	1.32142	.12063
Expertise3	120	2.8750	1.27393	.11629
Expertise4	120	2.9833	1.37189	.12524

Expertise	120	2.9396	1.19918	.10947
Attractivité1	120	2.5083	1.31568	.12010
Attractivité2	120	3.0250	1.35015	.12325
Attractivité3	120	2.6417	1.28858	.11763
Attractivité4	120	2.7667	1.40667	.12841
Attractivité	120	2.7354	1.18787	.10844
Confiance1	120	3.3167	1.31560	.12010
Confiance2	120	3.2583	1.18461	.10814
Confiance3	120	3.2750	1.22962	.11225
Confiance4	120	3.1750	1.30069	.11874
Confiance	120	3.2563	1.15248	.10521
crédibilité.influenceur	120	2.9771	.87153	.07956
IA1	120	3.0500	1.39537	.12738
IA2	120	3.0417	1.32459	.12092
IA3	120	3.1750	1.31355	.11991
IA4	120	3.1333	1.30244	.11890
IA5	120	2.9417	1.37990	.12597
IA	120	3.0683	1.21821	.11121

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
Expertise1	.836	119	.405	.10833	-.1481
Expertise2	-1.727	119	.087	-.20833	-.4472

Expertise3	-1.075	119	.285	-.12500	-.3553
Expertise4	-.133	119	.894	-.01667	-.2646
Expertise	-.552	119	.582	-.06042	-.2772
Attractivité1	-4.094	119	.000	-.49167	-.7295
Attractivité2	.203	119	.840	.02500	-.2190
Attractivité3	-3.046	119	.003	-.35833	-.5913
Attractivité4	-1.817	119	.072	-.23333	-.4876
Attractivité	-2.440	119	.016	-.26458	-.4793
Confiance1	2.637	119	.009	.31667	.0789
Confiance2	2.389	119	.018	.25833	.0442
Confiance3	2.450	119	.016	.27500	.0527
Confiance4	1.474	119	.143	.17500	-.0601
Confiance	2.436	119	.016	.25625	.0479
crédibilité.influenceur	-.288	119	.774	-.02292	-.1805
IA1	.393	119	.695	.05000	-.2022
IA2	.345	119	.731	.04167	-.1978
IA3	1.459	119	.147	.17500	-.0624
IA4	1.121	119	.264	.13333	-.1021
IA5	-.463	119	.644	-.05833	-.3078
IA	.614	119	.540	.06833	-.1519

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

Intervalle de confiance de la différence à 95

%

Supérieur

Expertise1	.3648
Expertise2	.0305
Expertise3	.1053

Expertise4	.2313
Expertise	.1563
Attractivité1	-.2538
Attractivité2	.2690
Attractivité3	-.1254
Attractivité4	.0209
Attractivité	-.0499
Confiance1	.5545
Confiance2	.4725
Confiance3	.4973
Confiance4	.4101
Confiance	.4646
crédibilité.influenceur	.1346
IA1	.3022
IA2	.2811
IA3	.4124
IA4	.3688
IA5	.1911
IA	.2885

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Expertise ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : IA

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.358 ^a	.128	.121	1.14225

a. Prédicteurs : (Constante), Expertise

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22.641	1	22.641	17.353	.000 ^b
	de Student	153.958	118	1.305		
	Total	176.600	119			

a. Variable dépendante : IA

b. Prédicteurs : (Constante), Expertise

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.999	.277		7.216	.000
	Expertise	.364	.087	.358	4.166	.000

a. Variable dépendante : IA

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Attractivité ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : IA

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.557 ^a	.310	.304	1.01624

a. Prédicteurs : (Constante), Attractivité

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	54.737	1	54.737	53.002	.000 ^b
	de Student	121.863	118	1.033		
	Total	176.600	119			

a. Variable dépendante : IA

b. Prédicteurs : (Constante), Attractivité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.507	.234		6.446	.000
	Attractivité	.571	.078	.557	7.280	.000

a. Variable dépendante : IA

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Confiance ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : IA

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.681 ^a	.463	.459	.89637

a. Prédicteurs : (Constante), Confiance

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	81.789	1	81.789	101.794	.000 ^b
	de Student	94.811	118	.803		
	Total	176.600	119			

a. Variable dépendante : IA

b. Prédicteurs : (Constante), Confiance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.726	.246		2.949	.004
	Confiance	.719	.071	.681	10.089	.000

a. Variable dépendante : IA

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Attractivité, Expertise, Confiance ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : IA

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.745 ^a	.555	.543	.82353

a. Prédicteurs : (Constante), Attractivité, Expertise, Confiance

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	97.928	3	32.643	48.131	.000 ^b
	de Student	78.672	116	.678		
	Total	176.600	119			

a. Variable dépendante : IA

b. Prédicteurs : (Constante), Attractivité, Expertise, Confiance

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.118	.269		.439	.661
	Confiance	.507	.081	.479	6.261	.000
	Expertise	.129	.070	.127	1.849	.067
	Attractivité	.337	.072	.328	4.697	.000

a. Variable dépendante : IA

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	crédibilité.influen ceur ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : IA

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.717 ^a	.514	.510	.85260

a. Prédicteurs : (Constante), crédibilité.influenceur

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	90.821	1	90.821	124.937	.000 ^b
	de Student	85.778	118	.727		
	Total	176.600	119			

a. Variable dépendante : IA

b. Prédicteurs : (Constante), crédibilité.influenceur

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	.084	.278		.303
	crédibilité.influenceur	1.002	.090	.717	11.178

Coefficients^a

Modèle		Sig.
1	(Constante)	.763
	crédibilité.influenceur	.000

a. Variable dépendante : IA

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITE01: La crédibilité des influenceurs sur Instagram	9
Introduction du chapitre :	10
Section01 : Marketing d'influence et son importance.....	12
1.1Les réseaux sociaux et le Marketing d'influence :	12
1.2 La notion de marketing d'influence:.....	15
1.3L'importance du marketing d'influence	16
Section 02 : Les influenceurs sur Instagram	18
2.1Définition d'un leader d'opinion :	18
2.2Définition des influenceurs :.....	20
2.3Les différents types des influenceurs :	22
Section 03 : le modèle de la crédibilité de la source et ses dimensions	28
3.1.Définition de la crédibilité :.....	28
3.2.Le modèle de la crédibilité de la source :	29
3.3.Les dimensions de la crédibilité de la source :	30
Conclusion du chapitre :.....	34
CHAPITRE02 : L'intention d'achat	35
Introductiondu chapitre	36
Section 1 : le processus de décision d'achat du cyberconsommateur	37
1.1.Qu'est-ce qu'une décision d'achat?	37
1.2.Les étapes du processus de décision d'achat.....	37
1.3.L'importance d'analyser les habitudes d'achat en ligne des consommateurs	43
Section 2 : Le cadre théorique de l'intention d'achat	45
2.1.Définition et dimensions de l'intention d'achat	45
2.2.Les facteurs influençant l'intention d'achat	48
2.3.Modèles théoriques de l'intention d'achat.....	53
Section 3 : Influence de la crédibilité de la source sur l'intention d'achat	59
3.1Clarification des Concepts : Modération vs. Médiation	59
3.2Facteurs Modérateurs et Médiateurs de la Relation Crédibilité -Intention d'Achat	61
3.3La relation entre la crédibilité perçue de l'influenceur et l'intention d'achat	68

Conclusion du chapitre	70
CHAPITRE 03 : <i>L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes algériens « étude de cas de Rifka et son produit Rifkus »</i>.....	71
Introduction du chapitre	72
Section 01 : Présentation de l'influenceur Rifka et du produit Rifkus	73
1.1. Parcours et image de Rifka en tant qu'influenceur.....	73
1.2. Présentation du produit "Rifkus" : concept, positionnement et branding	74
Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête.....	76
2.1. Méthodologie de recherche	76
2.2. Objectifs de l'enquête.....	76
2.3. Cadre de l'étude et description de l'échantillon	77
2.4. Modèle conceptuel de recherche :	78
2.5. Méthode de collecte des données	81
Section 03 : Test des hypothèses et discussion des résultats d'étude et des hypothèses.....	85
3.1. Présentation, analyse et interprétation des résultats :	85
3.1.1 Caractéristiques générales de l'échantillon :	85
3.1.2 Analyse statistique des données du questionnaire :	96
3.2. Test des hypothèses	107
3.2.1 L'hypothèse principale :	107
3.2.2 Les sous hypothèses :	110
3.3. Discussion des résultats de l'étude et des hypothèses.....	120
3.3.1 Discussion des résultats de l'étude	120
3.3.2 Discussion de la validité des hypothèses :	123
Conclusion du chapitre	126
Conclusion générale :	128
BIBLIOGRAPHIE :	132

Résumé

L'objectif de cette étude est d'étudier la crédibilité perçue des influenceurs sur Instagram et son impact sur l'intention d'achat des internautes algériens. La crédibilité est étudiée sous trois dimensions : l'expertise, la confiance et l'attractivité. Cette étude vise également à déterminer laquelle de ces dimensions de la crédibilité a le plus d'impact sur l'intention d'achat. Nous avons mené une étude quantitative descriptive à l'aide d'un questionnaire diffusé en ligne. Les données recueillies auprès de 120 répondants, analysées avec SPSS (version 27), ont montré que la confiance est la dimension qui a le plus d'impact sur l'intention d'achat des consommateurs, suivie de l'attractivité perçue des influenceurs. En revanche, il s'est avéré que l'autre dimension de la crédibilité (l'expertise) n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'achat, contrairement aux autres dimensions.

Mots-clés : Influenceurs, crédibilité, intention d'achat, Instagram.

Abstract

This study aims to investigate the perceived credibility of influencers on Instagram and its impact on the purchase intention of Algerian online users. Credibility is examined through three dimensions: expertise, trustworthiness, and attractiveness. This research also seeks to determine which of these credibility dimensions has the most significant impact on purchase intention. A quantitative descriptive study was conducted using an online questionnaire, and data collected from 120 respondents, analyzed using SPSS (version 27), showed that trustworthiness is the dimension with the most significant impact on consumers' purchase intention, followed by the perceived attractiveness of influencers. In contrast, it was found that the other dimension of credibility (expertise) does not have a significant impact on purchase intention, unlike the other dimensions.

Keywords: Influencers, credibility, purchase intention, Instagram."

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة المصداقية المدركة للشخصيات المؤثرة على إنستغرام وأثرها على نية الشراء لدى مستخدمي الإنترنت الجزائريين. تم دراسة المصداقية من خلال ثلاثة أبعاد: الخبرة، الثقة، والجاذبية. تهدف هذه الدراسة أيضًا إلى تحديد أي من أبعاد المصداقية هذه له الأثر الأكبر على نية الشراء. أجريت دراسة وصفية كمية باستخدام استبيان عبر الإنترنت، وأظهرت البيانات المجمعة من 120 مستجيب، التي تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS (الاصدار 27)، أن الثقة هي البعد الذي له الأثر الأكبر على نية الشراء لدى المستهلكين، يليها الجاذبية المدركة للشخصيات المؤثرة. في المقابل، تبين أن البعد الآخر للمصداقية (الخبرة) لا يملك تأثيرًا كبيرًا على نية الشراء، على عكس الأبعاد الأخرى.

الكلمات المفتاحية: مؤثرين، مصداقية، نية الشراء، إنستغرام.