



Revue-IRS



**Revue Internationale de la Recherche Scientifique
(Revue-IRS)**

ISSN: 2958-8413

Vol. 3, No. 1, Janvier 2025

This is an open access article under the [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.



**Le marketing de contenu et son impact sur l'intention d'achat des
consommateurs : présentation des résultats de l'étude quantitative sur la
base de la modélisation par les équations structurelles**

Meriem MELGHAGH
Docteur en Sciences de Gestion
Faculté des sciences juridiques
économiques
Et sociales
Université Cadi AYYAD
Marrakech

Meriem AZZOUZI
Docteur en Sciences de Gestion
Faculté des sciences juridiques
économiques
Et sociales
Université Cadi AYYAD
Marrakech

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.14739269>

Résumé :

Les réseaux sociaux sont devenus rapidement l'outil de communication et de partage d'information les plus indispensables dans la vie quotidienne des millions des personnes dans le monde. Dans un réseau social, on trouve des membres qui diffusent des informations et d'autres qui les évaluent et les rediffusent. Cela permet de diffuser le maximum des informations dans un temps et coûts très réduits. Les premiers membres source des informations sont appelés « influenceurs ». La détection des influenceurs est très importante et utile dans différents domaines. En marketing, par exemple, la détection des influenceurs permet de diminuer le coût de publicité en payant un nombre réduit de membres

pour partager des avis positifs concernant un produit particulier. Dans ce cadre, nous sommes intéressés à cet outil marketing des réseaux sociaux, à savoir les influenceurs. Plus objectivement et plus concrètement, nous nous sommes focalisés et concentrés sur le rôle des influenceurs dans la prise de décision des consommateurs et les facteurs influençant l'intention d'achat. Pour ce faire, nous avons réalisé dans un premier temps une revue détaillée de la littérature sur le sujet et conduit une étude quantitative afin de comprendre et d'interpréter certains phénomènes et comportements et déterminer les facteurs influençant cette intention d'achat.

Mots clé : Réseaux sociaux, Influenceurs, intention d'achat, engagement

Abstract

The social networks are rapidly developing communication outlets and sharing information with the most indispensable people in the world of millions of people in the world. In a social network, one finds a trove of memories that diffuse information and those that are sensitive and redundant. This allows you to diffuse the maximum amount of information at low temperatures and at close ranges. The first members of the source of information are called "influencers". The detection of influencers is very important and used in different domains. In marketing, for example, the detection of influencers allows you to reduce publicity costs and pay a number of members to share positive aspects of a specific product. This is why some of us are interested in this through social marketing, to save influencers. Plus objectivement and more concrètement, we have some focal points and focus on the rôle of influencers in the decision making of consumers and the facts that influence the information. For this reason, we have real estate at the first time of a detailed review of the book on the sujet and conduit a quantitative study to understand and explain certain features and complications and determine the factors that affect this intention.

keywords : social media, influencers, purchase intent, engagement

Introduction

Ces dernières années, les réseaux sociaux sont devenus un canal populaire par lequel les clients et les entreprises peuvent agir et interagir. Grâce à leurs caractéristiques, ces réseaux sont utilisés par les individus car ils offrent la possibilité de chercher des informations en ligne (Chua et Banerjee, 2013), de s'exprimer, de réagir et de s'engager dans une discussion ou bien un débat au sein d'une communauté. Nous assistons de plus en plus à une transformation digitale généralisée dans tous les secteurs et sphères où la majorité de la population se connecte, s'abonne aux réseaux sociaux et effectue des partages en ligne. C'est une gigantesque révolution numérique à laquelle tout le monde ne peut que participer. Les entreprises doivent alors communiquer autrement pour convaincre les prospects de leurs produits et fidéliser les clients déjà acquis. Cependant, le marketing a considérablement évolué, passant du marketing centré sur le produit (1.0) au marketing centré sur le client (2.0) vers le marketing centré sur l'humain (3.0). Depuis cinq ans, on ne parle que du Marketing (4.0).

Néanmoins, Le processus de décision d'achat d'un consommateur est souvent composé de sept étapes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives avant l'acte d'achat, l'achat, la consommation, l'évaluation après l'achat et pour finir le désinvestissement. Les communautés formées sur les réseaux sociaux peuvent impacter et influencer chacune de ces étapes. Cependant, quatre d'entre elles sont fortement impactées : la

reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, ainsi que l'évaluation avant et après l'achat (Blackwell et al., 2001). Les communautés en ligne sont composées d'un influenceur et de plusieurs abonnés qui partagent des valeurs, croyances et intérêts communs. L'influence sur les différentes étapes du processus de décision d'achat peut varier en fonction du degré d'appartenance à ces communautés.

Problématique et questions de recherche :

Dans le contexte de la révolution numérique et digitale, en tenant compte de l'évolution du Web social qui remet en question l'équilibre des relations entre les consommateurs et les organisations, le contenu publié par les influenceurs et les créateurs de contenu est devenu aujourd'hui de plus en plus perçu comme une alternative à la publicité traditionnelle et influence l'intention d'achat des consommateurs.

La problématique centrale de notre thèse cherche à étudier : Dans quelle mesure le contenu publié sur les réseaux sociaux influence-t-il l'intention d'achat des consommateurs ?

Répondre à cette question, nous pousse à chercher à comprendre et expliquer le rôle des influenceurs et des créateurs de contenu dans la prise de décision d'achat des consommateurs

1. Les réseaux sociaux numériques

1.1. L'histoire des réseaux sociaux

Étymologiquement, le terme « réseau » remonte au latin « retis », variante de « rete », il désigne un ensemble de lignes combinées et attachées. Au Moyen Age, il tire sa racine du spécifique « resel, rete » (filet pour la chasse) ou du plus général « reseul, rethiaculum » (filet, piège). Au XVII^{ème} siècle, il évolue en « entrecroisement des fibres » avant de revêtir sa signification actuelle au milieu du XIX^{ème} siècle pour indiquer « les ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres ». L'usage présent en fait un terme plurivoque désignant dans plusieurs disciplines (mathématique, ingénierie, sociologie, biologie, industrie, histoire...) des réalités variées. Si d'après le dictionnaire Larousse, le « réseau » est un « ensemble formé de lignes ou d'éléments qui communiquent ou s'entrecroisent » ou bien un « ensemble de routes, de voies navigables, de lignes aériennes ou chemin de fer qui relient différentes régions entre elles et qui appartiennent à une même compagnie », il indique en anatomie, un « entrelacement de vaisseaux, de nerfs... » alors qu'en littérature, il signifie un « ensemble de liens, d'attaches de tout ordre. » Retenons, en outre, qu'au figuré ou au plan métaphorique, c'est un « ensemble de tout ce qui peut renfermer et emprisonner l'homme, empêcher sa liberté, menacer et alarmer sa personnalité », signification à prendre en considération pour expliquer les rapports interpersonnels dans le cadre des réseaux sociaux. Un réseau social représente l'ensemble d'acteurs (groupes, individus ou organisations) reliés par plusieurs interactions sociales. Ces dernières peuvent être de plusieurs types (amicales, sentimentales, économiques, professionnelles...) et se nouer à travers les contacts directs (le face-à-face) ou les technologies de l'information et de la communication (téléphone, Internet, courriers électroniques, chats, les réseaux sociaux numériques...)¹.

Pour Lazega (1998), le réseau social évoque et interpelle les relations sociales faciles à schématiser, alors que Baechler (1992) le considère « comme l'ensemble des liens établis entre des personnes » et non comme l'ensemble des personnes avec lesquelles l'individu est en interdépendance et en interaction.

1.1.1. Les précurseurs

Il convient de noter que la théorie des réseaux sociaux tire sa source et son origine des approches structurales puisqu'une genèse et conception du réseau sans mention claire et explicite du terme « réseau social » se trouve dans les écrits qui ont étudié d'une manière détaillée les dynamiques relationnelles et aidé à la construction de la théorie structurale. Poussant l'extrapolation, nous pouvons même qualifier les auteurs de ces écrits de « précurseurs » : ceci s'applique à Nicolas Machiavel, créateur de la théorie des coalitions qu'il a développée dans *Le Prince*, Thomas Hobbes, connu pour sa conception de l'amitié (« avoir des amis, c'est avoir du pouvoir ») (1651) et Fritz Heider, théoricien de l'équilibre structural. Par contre, on est tous d'accord que le père de la théorie structurale reste Georg Simmel qui est considéré comme « le plus systématiquement invoqué ou convoqué par les tenants de l'analyse des réseaux sociaux ». Ce sociologue et ce philosophe de grand calibre affirme que les interactions et les relations entre les individus constituent « les objets élémentaires de la sociologie ». Ses travaux ont été repris par plusieurs chercheurs inscrits dans le champ d'investigation des réseaux sociaux et assuré et convaincus par l'avantage et l'intérêt de deux caractéristiques propres à sa théorie :

- La sociologie simmélienne est « formaliste » dans la mesure où elle s'intéresse plus précisément aux formes des interactions sociales qu'à leur contenu. Simmel estime que ces formes sociales des relations existent de tous temps et en tous lieux, leur étude permet de comprendre les relations sociales.
- Elle est « dualiste » puisqu'elle considère que les formes sociales sont déterminées par les interactions sociales, constituant ainsi un cadre où se forment ces interactions. « Les structures émergent des interactions, et mettent en action sur elles une contrainte formelle ».

1.1.2. Les pionniers des réseaux sociaux

Pour les Anglo-Saxons, l'analyse des réseaux sociaux a commencé avec Jacob L. Moreno (1934), le père de la sociométrie, qui a présenté et développé le test sociométrique en le définissant comme « un instrument qui étudie les structures sociales à la lumière des enchaînements et des désintérêts qui se sont manifestées au sein d'un groupe. »

Il existe plusieurs méthodes d'évaluation à conduire à l'analyse des réseaux sociaux et La sociométrie n'est pas la seule méthode d'évaluation utilisée, d'autres méthodes ont constitué la littérature actuelle renouée aux réseaux sociaux. Citons, par exemple, les travaux en anthropologie surtout ceux de Claude Lévi-Strauss (1958) à l'origine de l'anthropologie structurale qui ont enrichi la discussion et le débat tout en démontrant le poids et l'importance du caractère binaire des relations. John A. Barnes (1954), de l'Ecole de Manchester, est le primitif ou bien le premier à introduire le terme « social network » dans le domaine des Sciences Sociales. Il a essayé de traiter et d'analyser l'organisation sociale d'une petite communauté, ainsi que la variété des relations établies entre ses membres. Sa recherche constitue aujourd'hui une référence indispensable dans l'analyse des réseaux. Quant à Elizabeth Bott qui a travaillé sur la discrimination et la ségrégation des rapports conjugaux, elle affirme que la densité du réseau permet d'indiquer et d'expliquer les comportements des individus qui en font partie.

1.1.3. Les fondateurs de l'analyse des réseaux sociaux

Les fondateurs de l'analyse des réseaux sociaux ont bien développé deux modalités et deux aspects qui apparaîtront avantageux et très importants :

- La théorie des graphes et l'application de l'algèbre linéaire aux données relationnelles sont prétextuels dans l'analyse des réseaux sociaux.

- L'analyse structurelle, comme perspective d'analyse des réseaux sociaux tente de trouver la continuité, la conformité et les régularités des comportements au sein d'un groupe social. Elle requiert plusieurs critères telles que la cohésion (qui se base sur la densité des relations), la connexité (« c'est-à-dire repérer les groupes en raison des liaisons directes ou indirectes » entre eux, l'équivalence (regrouper les individus en fonction de leurs similarités) et enfin la position d'un acteur dans le réseau.

1.2. Définition du réseau social

« Un réseau social représente l'ensemble d'acteurs (individus, groupes ou organisations) reliés par des interactions sociales de différentes natures : familiales, sentimentales, amicales (liens forts) ou plus distantes, c'est-à-dire affinitaires, relations d'affaires, collègues de travail (liens faibles). Les liens peuvent se créer à travers des contacts directs (à travers une multitude de supports technologiques tel que les réseaux sociaux numériques, *chat*, forums de discussions, courriers électroniques...). Ces constatations ont amené Lazega à affirmer que le réseau social « contribue à structurer le champ social en permettant à des acteurs de maintenir des liens affectifs, amicaux ou corporatistes ». Assens quant à lui, estime que le réseau est toujours composé de nœuds, c'est-à-dire de plusieurs points d'interconnexions capables d'émettre ou de recevoir des communications et de participer aux échanges et d'interactivités »³ Il y décèle quelques principes clés :

- ✓ L'économie des nœuds. Le terme « nœuds » se réfère aux différents acteurs faisant partie du réseau et qui représentent les individus, les groupes ou les entités, bref des nœuds indépendants et autonomes puisqu'ils sont libres dans leurs jugements et décisions et dans leurs comportements. Cette marge de manœuvre dépend surtout de la nature du réseau et de son mode de fonctionnement.
- ✓ L'interdépendance des nœuds. Les nœuds du réseau autonomes par définition sont interdépendants puisqu'ils sont liés et associés autour d'éléments matériels (procédures, normes, ressources,) ou immatériels (langages, connaissances, valeurs, culture, émotions...) conférant une certaine stabilité à la structure sociale formée par ces mêmes nœuds.
- ✓ L'éloignement des nœuds. Le réseau est constitué de personnes (ou groupes) qui ne sont pas situées à la même position, car elles sont séparées par des distances matérielles (géographiques, territoriales...)

Classiquement, un réseau social représente une entité constituée d'individus et des relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, directement ou indirectement par le moyen de chaînes de relations. Néanmoins, Il existe d'autres définitions de réseaux sociaux, nous présentons quelques-unes :

⇒ **Selon Tichy :**

« Un réseau social décrit une société comme un système de participants “ individus, groupe, organisations” reliés par une variété de relations. Chaque paire de participant n'est pas jointe forcément et certaines sont jointes par plusieurs relations ». (Tichy, 1981)

⇒ **Selon Giles Hogben et ENISA :**

« Un réseau social consiste en un ensemble fini d'acteurs et les relations définies entre eux. Un acteur peut être une seule personne, ou un groupe de personnes. Les acteurs dans un réseau social sont liés par des relations. Le type et le niveau de confiance de ces relations peuvent

varier dépendamment des acteurs impliqués. Les amis, la famille, ou encore les collègues sont autant d'exemples de types de relations ». (Giles Hogben & ENISA, 2007)

⇒ **Selon Dajana Kapusova Leconte :**

« Un réseau social est une structure formée par des relations entre des personnes. Cette structure sociale est composée de nœuds, généralement représentés par des individus ou des organisations. Les nœuds sont reliés entre eux par diverses connaissances sociales qui peuvent aller d'une connaissance simple jusqu'à un lien familial très fort » Ainsi, nous pouvons présenter notre propre définition : un réseau social représente un lien de rencontre et d'échange entre plusieurs acteurs (groupe et individus...) reliés par des interactions sociales entre eux (familiale, amicale, professionnelle...). (Dajana Kapusova Leconte, 2008)

1.3. Comportement d'achat des consommateurs sur les médias sociaux

Le processus de décision d'achat d'un consommateur est souvent composé de sept étapes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives avant l'acte d'achat, l'achat, la consommation, l'évaluation après l'achat et pour finir le désinvestissement. Les communautés formées sur les réseaux sociaux peuvent impacter et influencer chacune de ces étapes. Cependant, quatre d'entre elles sont plus fortement influencées : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, ainsi que l'évaluation avant et après l'achat (Blackwell et al., 2001). Les communautés en ligne sont composées d'un influenceur et de plusieurs abonnés qui partagent des valeurs, croyances et intérêts communs. L'influence sur les différentes étapes du processus de décision d'achat peut varier en fonction du degré d'appartenance à ces communautés. Cependant, un lien plus fort entraîne un niveau d'influence Interpersonnelle plus élevé (Richard Ladwein 2003). Néanmoins, les consommateurs ont recours aux réseaux sociaux à des buts et des fins diverses. Selon Kristina Heinonen (2011), il existe trois principales catégories de motivations pour l'activité des personnes sur les réseaux sociaux : le traitement de l'information, le lien social et les activités de divertissement. Elle explique que cette nouvelle forme de services créés par les utilisateurs, comme les avis donnés sur un forum à propos d'un produit, joue un rôle suprêmement important dans la décision d'achat des consommateurs. De nombreuses études portant sur *l'electronic Word-of-mouth* (eWOM), le bouche-à-oreille électronique en français, fondent la première catégorie de Heinonen. Ce phénomène dû à l'émergence des médias sociaux en ligne est devenu une ressource primordiale et indispensable pour les consommateurs. En effet, les consommateurs ont recours aux réseaux sociaux avant la prise de décision d'achat dans le principal but de recueillir des informations, des avis ou des conseils d'experts ou de pairs, mais également après un achat, afin d'y partager leurs expériences distinctives avec les autres utilisateurs. L'activité sur les réseaux sociaux représente également une recherche de divertissement qui a pour principal objectif la recherche d'inspiration et de gestion de l'humeur. En effet, il a été établi que la recherche d'informations intéressantes et nouvelles a un effet positif sur l'humeur des consommateurs. Nombreux sont les comptes sur les réseaux sociaux qui proposent du contenu inspirant afin d'inciter et motiver leurs abonnés à se dépasser dans la vie réelle (Heinonen, 2011). De plus, une étude conduite par Gonzales et Hancock (2011) constate que la consommation de réseaux sociaux améliore l'estime de soi de l'utilisateur. Cependant, celui-ci contrôle les informations circulant sur ses profils et a ainsi la permission et la possibilité de publier seulement les informations positives sur lui-même. Néanmoins, Il a été étudié que la consommation des réseaux sociaux influence immédiatement la consommation ostentatoire,

c'est-à-dire la consommation de biens dits voyants (Arreba Toor, Mudassir Husnain). Ces biens voyants sont décrits comme étant des biens « qui affichent la richesse par des dépenses de luxe qui satisfont le besoin de prestige d'une personne ». En d'autres mots, les consommateurs ont tendance à accroître leur consommation de produits de luxe suite à une utilisation extrême et intense des médias sociaux qui favorisent des choix irrationnels et hédonistes plutôt qu'utilitaristes.

1.4. Impact des influenceurs digitaux sur le comportement du consommateur 2.0

Dans un environnement caractérisé par la rapidité et l'instantanéité, Une étude menée par l'agence Argus-presse du groupe Cision en 2017 sur l'influence des leaders digitaux sur le comportement des internautes auprès de 1003 internautes âgées de 15 ans et plus a permis de dégager les résultats suivants :

- « ils ont constaté qu'un internaute sur trois suit au moins un influenceur sur les réseaux sociaux »
- « Une personne sur deux qui suit un influenceur ou moins consulte habituellement le contenu de ce dernier »
- les résultats de l'étude ont confirmé que 75% des internautes ont déjà fait un achat suite à une publication d'un influenceur, 3 de ses internautes sur 4 disent qu'ils sont très satisfaits de leurs achats.
- 41% des internautes ont déjà utilisé un code promo communiqué par un influenceur pour effectuer un acte d'achat.
- Les internautes s'abonnent aux influenceurs sur les réseaux sociaux pour plusieurs raisons : la première des choses, c'est que 48% pour avoir des informations très utiles à la consommation, 33% pour savoir et connaître les promotions sur les différentes marques offerts, 29% pour suivre les actualités dans tous les domaines, 28% pour se divertir.
- Les résultats affirment que deux internautes sur trois pensent que les influenceurs représentent un phénomène durable. Cette étude ne fait que confirmer, vérifier et approuver les pouvoirs des influenceurs sur le comportement des consommateurs. Dans le même sens, plusieurs chercheurs en marketing se sont intéressés à ce phénomène (Temessek-Behi et Laribi, 2017 ; Song et al. 2017).

Pourtant, lors des décisions prise lors du voyage, le bouche à oreille numérique et l'influence interpersonnelle en ligne sont les principales sources et l'origine d'informations préalables à l'achat (Couture et al. 2015). Les avis, les opinions et les recommandations partagées sur les réseaux sociaux peuvent également avoir une influence sur les comportements et les attitudes des touristes, même après leur voyage (Song et al. 2017). Toujours dans le secteur touristique, Tsao et al. (2015) ont constaté qu'environ 80% des voyageurs déclarent lire des critiques sur un hôtel avant de partir en voyage et 53% affirment qu'ils ne réserveront pas un hôtel sans lire les critiques. Dans la « fashion » industrie, les consommateurs utilisent le contenu publié sur les réseaux comme source d'inspiration pour les vêtements, de sorte que ces technologies affectent directement leur comportement d'achat.

L'influence des leaders d'opinion en ligne sur le comportement d'achat des internautes a touché plusieurs domaines d'activités. Des études précédentes ont révélé l'influence des contenus générés par les utilisateurs sur les ventes de produits tels que les livres et les films (Ye et al. 2011).

Les influenceurs sont devenus inévitable et irremplaçable pour plusieurs entreprises. De nos jours, il est impossible pour une entreprise de ne pas être présente sur les réseaux sociaux. Certaines ont compris la grandeur et l'efficacité des influenceurs et n'hésitent pas à y recourir, d'autres n'ont pas encore adapté cette stratégie. Il existe une catégorie qui travaille avec les influenceurs d'une manière inappropriée et exagérée créant un mécontentement et une insatisfaction chez le « consommateur connecté » de voir le même produit avec le même discours chez une dizaine d'influenceurs. L'objectif ultime est donc pour les entreprises de savoir choisir ces influenceurs, de préparer une stratégie incontestable de marketing digital et d'avoir recours à des agences de « networking » s'il le faut.

2. LE PROFIL DES INFLUENCEURS

L'influenceur en tant qu'une personne connue joue un rôle de transition ou ce qu'on appelle un rôle médiateur entre les marques et les consommateurs tout en créant une sympathie et une interaction avec sa communauté. Pourtant, en marketing d'influence, l'importance d'identifier les influenceurs représente une préoccupation maitresse et favorite pour les entreprises dans le but d'assurer la réussite et le succès de leurs stratégies. En 2018, une étude a affirmé qu'un professionnel sur deux ne se sentait pas capable de cibler et faire appel à des meilleurs influenceurs à intégrer dans leurs initiatives marketing dans le principal objectif d'influencer les comportements de leur clientèle cible (emarketer, 2019). Alors, on peut affirmer qu'une meilleure compréhension du phénomène et du profils des influenceurs ainsi que de leurs impacts auprès de leurs followers représente un déterminant fort et significatif pour les entreprises désirant effectuer du marketing d'influence. Néanmoins, Dans le cadre de cette étude, il est nécessaire de faire la différenciation et la distinction entre les deux grands types d'influenceurs, soit les macro influenceurs et les micro influenceurs. Tout d'abord, on peut qualifier tous les influenceurs selon trois caractéristiques essentielles, soit qu'ils sont la représentation et le reflet des valeurs qu'ils partagent sur leurs réseaux, qu'ils sont perçus comme ayant des spécificités et compétences dans un ou plusieurs domaines, et finalement qu'ils sont suivis par une communauté qui les aime (Uzunoğlu et Misci Kip, 2014). Or, les deux types d'influenceurs peuvent être différenciés par d'autres caractéristiques, tels que démontré au Tableau 1

	Micro influenceurs	Macro influenceurs
Abonnés	1000 à 999 999	1 million et plus
Caractéristiques	• Portée faible à moyenne • Engagement élevé • Faibles coûts • Abonnés actifs	• Grande portée • Engagement faible • Coûts élevés • Abonnés passifs
Exemples	Bloggeurs, créateurs de contenu, experts de l'industrie, etc.	Célébrités tels que Selena Gomez et David Beckham.

Tableau 1 : Micro influenceurs VS Macro influenceurs

Selon les objectifs, les spécialistes dans le domaine du marketing et spécifiquement le marketing d'influence doivent d'abord opter de s'associer soit avec les micros influenceurs ou bien les macro influenceurs. Premièrement, au niveau de l'engagement, les micros influenceurs obtiennent et reçoivent dix fois plus de commentaires, de feedback et de mentions « j'aime » sur leur compte Instagram vu le nombre réduit des abonnés, alors, on peut déduire que lorsque

la communauté augmente ou bien le nombre d'abonnés augmente, le niveau d'engagement diminue automatiquement. Cet engagement intense et fort envers les micro influenceurs spécifiquement s'expliquer généralement par le fait qu'ils sont perçus comme étant plus crédibles et plus accessibles auprès de leur communauté. On peut ajouter une qualité des micro influenceurs, c'est qu'il crée une relation assez spéciale et unique (Dhanesh et Duthler, 2019). Néanmoins, les macro influenceurs sont très privilégiés surtout lorsque les entreprises souhaitent attirer et rejoindre le plus grand nombre de consommateurs possible, cette catégorie d'influenceurs possède plusieurs qualités et elle a un impact plus efficace que les micro influenceurs qui ont un impact restreint et limité avec une communauté très engagée. Pourtant, les macro influenceurs permettent aux entreprises d'augmenter leurs ventes avec tous les moyens possibles mais la seule contrainte réside dans le fait que leur influence n'est pas de courte durée (Ahmed, 2018), une autre caractéristique des macro influenceurs, c'est qu'ils ont un public diversifié de toutes les catégories qui leur permet d'avoir des influences considérables à court terme. Tandis que les micro influenceurs possèdent des qualités différentes, ils offrent une solution à long terme et permettent de rejoindre des consommateurs originaux, cette catégorie d'influenceurs sont perçue comme plus fiable, plus crédible, plus puissant et plus accessible auprès de leur communauté. Elles ont une autre qualité, c'est qu'ils permettent d'influencer l'intention d'achat des consommateurs (Dhanesh et Duthler, 2019).

2.1. LE PROFIL DES INFLUENCÉS

Les influenceurs ou bien les personnes influentes ont cette capacité de maximiser le partage et la diffusion de l'information ou d'un message à travers leur réseau personnel (Facebook, Instagram, Twitter) (Vermain et al, 2017). Les informations partagées engendrent du bouche à oreille crédible et fiable puisque le message ou bien le contenu partagé est souvent intégré de manière transparente sur leur compte instagram. Vu que les influenceurs possèdent un fort pouvoir sur les impressions et les comportements des auditoires, il est désirable et très souhaitable pour les marques de faire appel aux influenceurs et de s'associer avec eux vu leur crédibilité, leur légitimité et leur authenticité. (De Vries et al, 2012).

Or, il est à mentionner que les influenceurs possèdent un fort pouvoir très variable sur les comportements et les impressions de leur auditoire. Selon une étude réalisée en 2019, les adultes américains qui accordent plus d'attention aux recommandations et aux avis des influenceurs sont spécifiquement des femmes. En effet, 22% des hommes s'intéressent aux recommandations des influenceurs et 30% des femmes font de même. Selon cette même étude, les plus jeunes sont ceux qui seraient les plus ouverts et les bienveillants à leurs recommandations : 38% des 18 à 22 ans, 29% des 23 à 38 ans, 20% des 39 à 54 ans et finalement 9% des personnes âgées de 55,64 ans (eMarketer, 2019). Pourtant, le pourcentage des Américains qui ont effectivement réalisé un achat après avoir vu une recommandation de la part d'un influenceur sur les réseaux sociaux en 2019 s'élève à 17%. Parmi ceux-ci, 22% émanent de la génération Z, une génération qui est caractérisée par la rapidité et l'instantanéité (16 à 22 ans), 20% des milléniaux qui sont plus mature que la génération Z (23-36 ans), 16% de la génération X (37 à 55 ans), puis 6% des Baby-boomers (56-64 ans).

3. Les communautés en ligne

3.1. Définition

L'avènement du web 2.0, des réseaux sociaux et l'évolution des technologies de la communication ont permis de faire évoluer notre société vers un monde plus connecté que

jamais. Ainsi se sont développées les communautés en ligne ou virtuelles. Ces dernières sont des regroupements d'individus ayant des intérêts communs, qui interagissent entre eux autour d'activités spécifiques par le biais de dispositifs sociotechniques connectés à internet. Ces communautés permettent à leurs membres d'interagir entre eux de deux façons, soit en différé, soit en temps réel (Pereira, 2020), leur permettant d'assouvir quatre besoins différents, à savoir échanger des informations autour d'un centre d'intérêt commun, créer des relations virtuelles, réaliser des transactions ou tout simplement se divertir (Gaillard, 2016), créant ainsi un vrai sentiment d'appartenance chez ses membres. Wellman et Wortley (1990) qualifient les communautés en ligne comme spatialement désenclavées, ce qui signifie que les membres de ces communautés en ligne ne sont pas liés géographiquement et peuvent interagir peu importe leur situation géographique. D'ailleurs, l'exemption de barrières géographiques aboutit souvent au fait que les membres des communautés en ligne possèdent une pluralité d'identités numériques par rapport à ce qu'ils font et sont dans la "vraie vie"(Cardon, 2008). Les communautés en ligne comptent sur la participation active de leurs membres sans quoi, ces dernières ne seraient plus alimentées et donc vouées à disparaître par manque d'intérêt (Takeda, 2016). Cependant, tous les membres d'une communauté ne participent pas de la même manière au développement de celle-ci (Wenger et al. 2002). Elles possèdent généralement un noyau actif composé de certains membres qui eux contribuent fortement à son développement comparé aux autres. Ce noyau joue aussi le rôle de régulateur au sein de cette communauté.

3.2. Types de communautés en ligne

Les communautés en ligne sont une des bases et des fondements sur laquelle internet s'est développé et amélioré durant ces dernières années (Benghozi, 2006). Aujourd'hui, les communautés en ligne se sont démocratisées et font partie intégrante de nos vies. Elles existent sous plusieurs formes que Gensollen (2006) propose de classer comme suit :

- Les communautés d'échanges de fichiers, qui sont des communautés, qui renvoient leur existence aux développements et aux évolutions des technologies de l'information et de la communication, qui de par leurs prouesses et leurs succès technologiques, permettent de transformer des œuvres en fichiers numériques et de les partager entre utilisateurs. Ce type de communauté est plus basé sur la complicité entre les utilisateurs que sur l'interaction entre ces derniers.
- Les communautés d'expérience ou d'échange d'avis, qui sont des communautés dans lesquelles les consommateurs recherchent sur le web des informations sur des "œuvres" (que nous considérons ici comme tout produit ou service) et qui sont particulièrement axées sur le bouche-à-oreille provenant d'autres utilisateurs.

3.3. L'engagement des consommateurs envers les influenceurs

La notion d'engagement s'applique pareillement aux influenceurs. Sur les réseaux sociaux, Nous observons en effet une interaction entre l'influenceur et l'internaute. Celle-ci existe quand Les consommateurs réagissent et interagissent d'une manière ou d'une autre (aiment, Commentent, partagent) au contenu de l'influenceur. L'engagement de l'internaute se traduira par la confiance, la satisfaction, l'attachement et la loyauté envers l'influenceur (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013).

Pour un influenceur, le taux d'engagement de ses abonnés représente une donnée capitale, car Ça sera le facteur sur lequel une marque se focalise pour bien choisir l'influenceur avec lequel Elle collaborera. Ce taux correspond à la proportion d'abonnés qui va interagir avec

l'influenceur sur un réseau social. Il représente l'exigence, la complicité et l'implication d'une communauté au travers l'ensemble des publications, des Stories (une photo ou vidéo visible par les utilisateurs pendant 24 heures seulement), des IGTVS (contenu vidéo de plus longue durée), de Réels (séquences de 15 secondes agrémentées d'effets et ou de musique sur Instagram) et tout autre type de contenu publié par un influenceur.

Cependant, Les influenceurs se sont transformés en conseillers en série. Ils recommandent chaque jour des dizaines voire des centaines de produits de marques hétérogènes et différentes. Conjointement, les consommateurs recherchent de plus en plus de sources d'information fiables sur des produits ou services de tout genre avant de procéder à la phase d'achat pour minimiser et réduire le risque et l'incertitude. Un rapport a montré que 82 % des utilisateurs de smartphones consultent leur téléphone sur les achats qu'ils s'apprêtent à faire en magasin, et 45 % lisent les avis avant de faire un achat selon le rapport The ROBO Economy (Ellet, 2018).

Tout ceci explique précisément pourquoi les influenceurs doivent être très prudents et très attentifs aux produits et services qu'ils recommandent, ainsi qu'aux marques avec lesquelles ils travaillent. Si les adeptes n'ont pas aimé et ne sont pas satisfaits du produit recommandé qu'ils ont acheté, cela pourrait avoir une influence et un impact sur les autres marques recommandées par l'influenceur. L'engagement des abonnés n'est pas inéluctablement et fatalement affecté par l'insatisfaction d'une recommandation, mais le pouvoir de conviction et de persuasion de l'influence est altéré et peut réduire d'autant plus si l'insatisfaction se répète vis-à-vis d'autres produits recommandés.

Par ailleurs, il est à noter que la durée de la relation entre un influenceur et son abonné aura elle aussi un impact sur les recommandations. Plus elle est longue, plus l'engagement est fort et moins l'insatisfaction et le mécontentement aura d'influence sur les intentions d'achat et l'engagement en général. Sauf si, à nouveau, il est question de renouvellement et de répétitions, les internautes peuvent alors rester totalement engagés mais n'achèteront plus leurs produits

4. Les facteurs influençant l'intention d'achat et l'intention de partage du contenu

4.1. L'utilité perçue :

L'utilité perçue se définit comme « le degré auquel un individu croit que l'utilisation d'un système l'aidera à obtenir des gains de performance au travail » a été démontré par plusieurs travaux comme étant un déterminant très clair et significatif dans l'explication de l'intention d'adoption d'une technologie (Kouakou, 2014). L'utilité perçue renvoie aussi au stade auquel l'usage de la technologie accroît la performance de l'utilisateur dans l'organisation. Ce construit constitue un substitue théorique au concept d'avantage relatif développé dans la théorie de l'adoption. ».

4.2. La confiance perçue

« La confiance représente un élément fondamental et capital dans toute relation d'échange. Elle prend encore plus d'ampleur à cause du manque de face à face, de la nature indirecte de l'échange et de l'utilisation d'un moyen ouvert pour les transactions. Faire confiance, c'est surtout accepter de prendre un risque en s'en remettant à un autre que l'on juge compétent et bien intentionné vis-à-vis de nous »

« La confiance et la sécurité perçue dans les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel et prépondérant dans les attitudes vers les magasins ». Cependant, la confiance joue un rôle très

spécial dans la proposition de modèle de cette recherche. « L'utilité est régulièrement positive et la confiance augmente certaines caractéristiques de l'utilité perçue » (Gefen et al. 2003). Des recherches antérieures montrent que la confiance affectera positivement les utilités perçues, De plus, la confiance joue un rôle clé dans la détermination des deux les intentions d'achat et le comportement réel d'un consommateur (Lehuédé Franck, 2016), Néanmoins, « La confiance est un facteur capital et déterminant dans l'intention d'achat du consommateur ». En fait, plus les consommateurs perçoivent la confiance, plus probablement leurs intentions d'achat augmentent.

4.3. Attitude :

Selon Triandis (1979), « l'attitude est définie comme étant la sensation de joie, de gaieté, de plaisir, de dégoût, de mécontentement ou de haine qu'adapte l'individu à un comportement donné ».

Petrof (1988) indique qu'une attitude donnée accroît la probabilité que le comportement suive un tracé prévisible ou un chemin réalisable. Duhaime et al. (1996) classent l'attitude comme étant un facteur interne à l'individu qui impacte son comportement. Hénault (1973) déclare que les comportements des individus peuvent être soit décrits, compris et prédits par les attitudes. De leurs parts, Ajzen et Fishbein (1980) partagent l'avis de Triandis et affirment que l'attitude du consommateur n'est pas directement liée et corrélée avec son comportement mais plutôt avec son intention. En effet, Gattiker et al (2000) estiment que le comportement sur le net est influencé par l'attitude de l'individu vis à vis des outils technologiques de l'information. Cependant, « L'attitude est définie comme la description des évaluations consistantes, des sentiments et des tendances à l'égard du magasinage sur Internet ». (Bressoud Etienne, 2017). Les attitudes sont en effet caractérisées par la complexité et la difficulté de leur changement, d'où l'importance de leur rôle en marketing. Selon Petrof (1988), elles permettent également d'augmenter et d'accroître la probabilité que le comportement suive un tracé prévisible. Pourtant, « Limayem et al. (2000) montrent que l'attitude à l'égard du magasinage sur Internet a le plus grand effet et impact sur les intentions de magasinage sur Internet. Une attitude positive à l'égard de l'environnement virtuel contribuerait alors de manière significative à l'adoption du magasinage sur Internet » (Cruz García Lirios, 2013).

4.4. Appréciation

Certains individus, sans attendre de retour social ou d'amélioration de leur réputation, perçoivent l'acte de diffuser et de partager un contenu dans leur réseau social comme source de satisfaction personnelle. L'acte de contribuer en soi représente un plaisir et alors le fondement et la source de satisfaction suffisante, plus que le fait de savoir que le contenu partagé a été utile, approuvé ou apprécié.

L'appréciation se définit donc comme le simple fait d'aimer partager un contenu à caractère publicitaire. Cette notion altruiste et très dévoué, se traduit par le fait qu'un individu aime susciter, divertir, attirer, surprendre divers types d'émotions (peur, joie, doute...), non pas parce qu'il pense en tirer des gains et des bénéfiques, mais tout simplement parce qu'il trouve incitatif, stimulant, intellectuellement ou socialement, le fait de partager du contenu (vidéos, photos, états d'esprits...). Un individu qui éprouve de manière générale, une forme de satisfaction naturelle pour y partager du contenu, sera plus naturellement et logiquement enclin à vouloir y partager un contenu à caractère publicitaire (Matteo Carzedda, 2018).

4.5. Efficacité connective

L'Efficacité Connective représente le degré perçu par un individu, que sa contribution atteindra ou non, les membres de son réseau social. L'efficacité connective reflète la propension d'un individu, à estimer si oui ou non, grâce au média utilisé, le contenu qu'il partage sera admissible et susceptible d'atteindre les membres de son réseau social, et si ces derniers seront en mesure de consulter le contenu partagé. Pourtant, L'efficacité connective tient compte à la fois des fonctionnalités perçues comme précieuses et efficaces du média, et des compétences perçues par un individu, de l'ensemble de son réseau social, à le pouvoir ou non d'atteindre et d'accéder à l'information transmise, en utilisant les fonctionnalités du dit média. Comme tout outil de réseautage, les fonctionnalités de partage sont multiples et nombreuses. Possibilité de déplacer et transférer un contenu sur son mur depuis le mur de quelqu'un d'autre, possibilité d'insérer et d'intégrer une vidéo tout simplement en indiquant le lien où elle se trouve, possibilité de poster et de publier un contenu directement sur le mur de quelqu'un d'autre... Ainsi, seraient plus à même d'être des contributeurs actifs, les individus ayant l'habitude d'utiliser l'outil, et dont les membres de leur réseau social seraient perçus comme étant capables de : a) utiliser les fonctionnalités du site b) retrouver le contenu partagé.

4.6. Efficacité informative

Si l'efficacité connective représente la propension d'un individu à estimer les capacités de son réseau social à utiliser de façon à retrouver les contenus qu'il y partage, l'efficacité informative représente la capacité d'un individu à estimer l'importance, l'utilité, ou le degré d'hédonisme, procuré à son réseau social, par les contenus qu'il partage, si ces derniers sont en mesure de les consulter. « L'Efficacité informative reflète la propension d'un individu à estimer si oui ou non, et de façon générale, les membres de son réseau social accordent de l'importance, de gain, de l'intérêt, et de la reconnaissance, aux contenus qu'il partage. Les individus, en général, seront plus portés, plus disposés et plus enclins à partager un contenu s'ils perçoivent que celui-ci générera une réaction positive au sein de la communauté réceptrice. Là où les contenus partagés dans un contexte utilitaire sont considérés par les individus composant le réseau social de l'émetteur, comme plus ou moins porteurs de valeur en fonction de son identité d'expérience. » (Miranda González, 2018).

4.7. Engagement

« L'engagement est le degré d'implication d'un individu au sein de son réseau social en ligne » (Wasko et Faraj 2005). Il est le produit et la résultante d'interactions fréquentes au sein d'un réseau social et peut être considéré comme une exigence et une forme d'obligation d'un individu, auprès des membres composant son réseau, une forme d'habitude, d'attentes et de responsabilités envers ce dernier. L'engagement, au sens relationnel ici établi, est divergent et différent de la simple interaction sociale dans le sens où ce dernier représente non pas un simple degré de force dans un lien social créé lors d'un échange, mais aussi bien une représentation et une perception de la relation établie entre un émetteur et ses récepteurs, et l'attitude du dit émetteur envers la dimension émotionnelle de la contribution, dans une perspective d'effort proactif. Dans un cadre collectif, l'engagement est donc représenté par une obligation motivée par un sentiment intrinsèque et propre d'appartenance. « Hsu et Lin (2008) ont étudié la façon dont l'appartenance à une certaine catégorie de blogues spécialisés, peut voir de l'influence sur la volonté du rédacteur à mettre à jour son propre blogue ».

Dans ce travail de recherche, nous adoptons une vision multidimensionnelle pour une conceptualisation plus large et qui tient compte de l'ensemble des dimensions et des manifestations affectives, cognitives et comportementales qui reflètent les dispositions individuelles positives du consommateur.

4.8. Intention de partage

L'intention de partager un contenu à caractère publicitaire sur un réseau social est ici considérée comme l'intention d'effectuer un « transfert » de contenu, éventuellement auprès de tous les amis d'un individu sur la plateforme, via le « mur ». Ce caractère, cette spécificité et cette particularité sous-entend plusieurs points importants. Ainsi, cette intention n'est pas un vecteur de recommandation, à la différence de plusieurs formes de bouche-à-oreille traditionnel (par exemple les commentaires des consommateurs sur Amazon). Le fait de transférer et de partager une vidéo sur son « mur » n'ajoute aucune valeur tangible et réelle au contenu, si ce n'est une marque d'appréciation de celui-ci, implicite, dans l'action de transférer. De même, il faut considérer que, sans être résistent et réfractaire à une telle pratique, les membres du réseau social d'un individu désirant partager du contenu ne sont pas en recherche active et permanente d'informations précises. Cependant, on peut considérer qu'il existe une forme d'accord implicite et tacite entre des individus fréquentant le réseau social, à recevoir des contenus en tous genre. ' De fait, nous nous accordons avec Modzelewski (2000) pour qui, dans le « véritable » effort viral, la satisfaction dégagée par un acte similaire et semblable, pour l'internaute, n'est pas liée seulement au contenu, mais potentiellement au nombre d'autres individus qu'il expose en le transférant'. Ainsi, la définition d'un « transfert » d'information, par un individu, est ici similaire à celle développée par Huang et al. (2008), et nous définissons le construit comme étant la volonté d'un individu à diffuser et partager une vidéo à caractère publicitaire dans son réseau social.

4.9. Hypothèses de recherche :

Les Hypothèses de recherche peuvent être synthétisées comme dans le tableau suivant :

Hypothèses	Relations à tester
H1	La confiance perçue des commentaires médiatise la relation existante entre l'utilité et l'intention de partager le contenu
H2	H2a : La Confiance perçue a un impact significatif sur l'engagement des consommateurs H2b : La Confiance a un impact significatif sur l'intention de partager le contenu
H3	L'attitude de l'individu envers le contenu partagé sur les réseaux sociaux influence l'engagement des consommateurs
H4	L'appréciation du contenu a une influence significative sur l'intention de partager un contenu
H5	H5a : Le degré d'efficacité informative perçu par un individu envers le contenu partagé a une influence sur son intention de partager un contenu

	H5b : Le degré d'efficacité connective d'un contenu à caractère publicitaire perçu par un individu, a une influence sur son intention de partager le dit contenu sur un réseau social.
H6	L'efficacité connective d'un contenu a une influence sur l'engagement des consommateurs
H7	La pertinence du contenu a une influence sur l'engagement du consommateur
H8	Le degré d'engagement ressenti par un individu a une influence positive sur son intention de partager un contenu
H9	L'intention de partager le contenu sur les réseaux sociaux influence l'intention d'achat
H10	L'intention de partager le contenu médiatise la relation existante entre la pertinence et l'intention d'achat

5. Analyse quantitative par le logiciel Smart PLS

Cette recherche utilise une approche quantitative basée sur des enquêtes pour étudier l'influence du contenu partagé via les réseaux sociaux sur l'intention d'achat des consommateurs, l'objectif majeur de l'enquête est de généraliser et de déduire certaines caractéristiques de l'échantillon à la population étudiée.

Une enquête est une méthode idéale de collecte de données, en l'occurrence, car elle permet de recueillir plus facilement des données auprès d'un grand groupe de personnes, rapidement et à un coût comparativement moindre. Il existe un certain nombre d'avantages à obtenir des détails sur une grande population à partir d'un échantillon plus petit.

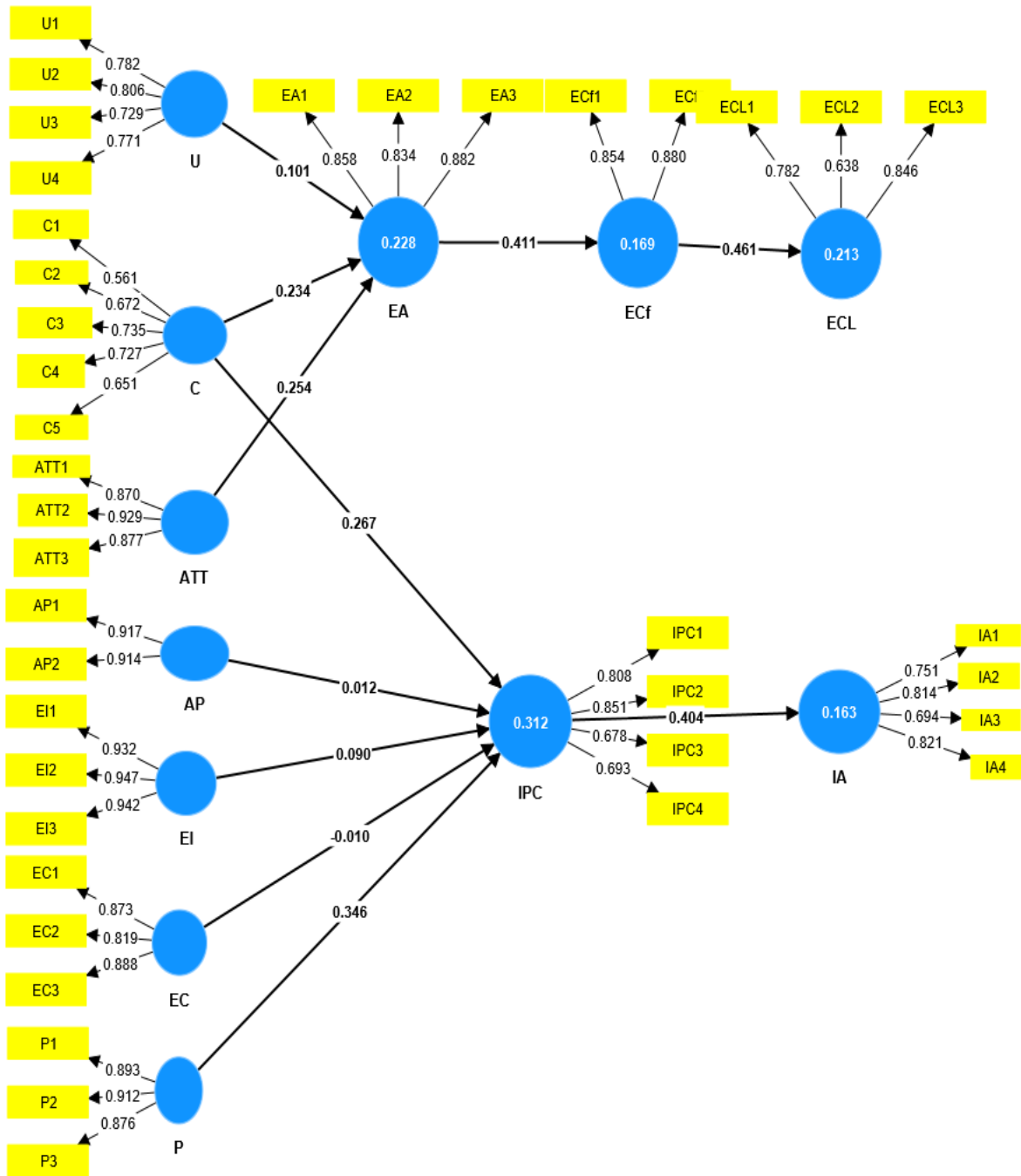
Notre choix de la méthode PLS a été basé sur le fait que le modèle explique le mécanisme causal et valide les hypothèses théoriques et applique des techniques et des mesures orientées vers la prédiction, donc PLS-SEM est conforme à l'objectif de notre problématique. C'est la raison pour laquelle il faut utiliser cet instrument et le tester.

Par conséquent, cette étude constituera une approche très nouvelle dans ce domaine d'étude, Smart PLS est un outil utile qui est utilisé dans la science de gestion pour calculer, créer et valider des modèles, smart PLS est une technique de la deuxième génération de MES.

En outre, Smart PLS propose le modèle de cheminement qui est capable de décrire la relation entre les variables et les indicateurs. Ces derniers constituent un point primordial pour fournir une image compréhensible et un support pour démontrer les résultats de notre recherche.

La validation et le test de fiabilité des modèles se font en deux étapes, le premier niveau est la qualité du modèle de mesure, le deuxième est la qualité du modèle structurel et le dernier est une équation de régression structurelle.

5.1. Modèle



5.1.1. Construire la validité et la fiabilité :

	Cronbach alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AP	0.807	0.808	0.912	0.838
ATT	0.872	0.880	0.921	0.797
C	0.697	0.712	0.803	0.451
EA	0.821	0.823	0.894	0.737
EC	0.825	0.832	0.895	0.741
ECL	0.673	0.752	0.802	0.578
ECf	0.671	0.675	0.858	0.752
EI	0.935	0.935	0.958	0.885
IA	0.776	0.798	0.855	0.596
IPC	0.758	0.787	0.845	0.579
P	0.874	0.878	0.923	0.799
U	0.778	0.791	0.855	0.597

Dans ce tableau, nous voyons Alpha de Cronbach, la fiabilité composite, Average variance extraite,

Pour l'appréciation AP, la valeur de alpha est de **0.807** ce qui est évidemment supérieur à 0,7. Donc on peut dire que notre variable AP a une excellente fiabilité.

Pour la deuxième construction de notre étude qui est l'attitude, la valeur de alpha est de **0.872**, elle est supérieure à 0,7 donc l'attitude ATT a une excellente fiabilité. Mais alpha est un moyen plus ancien pour calculer la fiabilité.

Pour la troisième construction de notre étude qui est la confiance, la valeur de alpha est de **0.697** ce qui est très proche de 0,7 mais elle reste inférieure à 0,7 donc on peut dire que la confiance a une fiabilité moyenne.

Pour la quatrième construction de notre étude qui est l'engagement affectif EA, la valeur de alpha est de **0.821**, elle est strictement supérieure à 0,7, donc on affirme que l'EA a une excellente fiabilité.

Pour l'efficacité connective EC, la valeur de alpha est de **0.825**, ce qui est évidemment supérieur à 0,7, donc l'efficacité connective a une excellente fiabilité.

Pour l'intention d'achat IA, la valeur de alpha est de **0.776**, elle est supérieure à 0,7, donc on peut affirmer que l'IA a une excellente fiabilité.

Pour l'intention de partager de contenu IPC, la valeur de alpha est de **0.758**, ce qui est véritablement supérieur à 0,7 donc on confirme que l'IPC a une excellente fiabilité.

Et enfin pour la pertinence P, la valeur de alpha est de **0.874**, ce qui est largement supérieur à 0,7 donc on affirme que P a une excellente fiabilité ou bien une meilleure fiabilité.

La fiabilité composite pour AP est de **0.912** ; pour ATT est de **0.922** ; pour C est de **0.802** ; pour EA est de **0.894** ; pour EC est de **0.895** ; pour IA est de **0.855** ; pour IPC est **0.845** ; pour P est de **0.923** donc nous ne le faisons pas avoir un problème de fiabilité, car les valeurs de la fiabilité composite sont tous supérieurs à 0,7 donc nous n'avons aucun problème de fiabilité ou de fiabilité composite.

Afin de vérifier la fiabilité de nos construit, on fait appel à la fiabilité du lot de couronnes alpha Pour vérifier l'exactitude de la validité ou pour savoir si nos variables et les items mesurent réellement ce qu'ils avaient l'intention de mesurer, pour ce faire, on aura besoin d'une variance extraite moyenne et cette variance doit être supérieur à 0,5.

Dans ce cas, AVE= **0.838** pour AP ; AVE=**0.797** pour ATT ; AVE=**0.737** pour EA ; AVE=**0.741** pour EC ; AVE=**0.596** pour IA ; AVE=**0.579** pour IPC ; AVE=**0.799** pour P, tous ces valeurs d'AVE sont supérieures à 0,5 ; Donc, nous n'avons aucun problème de led convergente.

5.1.2. Hétérotrait-Monotrait-ratio (HTMT)

	AP	ATT	C	EA	EC	ECL	ECf	EI	IA	IPC	P	U
AP												
ATT	0.467											
C	0.617	0.538										
EA	0.248	0.473	0.492									
EC	0.632	0.641	0.506	0.306								
ECL	0.240	0.391	0.531	0.788	0.307							
ECf	0.267	0.590	0.295	0.551	0.529	0.605						
EI	0.390	0.657	0.368	0.376	0.691	0.417	0.642					
IA	0.209	0.228	0.328	0.437	0.160	0.572	0.418	0.217				
IPC	0.328	0.339	0.571	0.581	0.360	0.676	0.601	0.371	0.508			
P	0.361	0.642	0.489	0.627	0.470	0.536	0.623	0.501	0.271	0.583		
U	0.610	0.656	0.660	0.420	0.631	0.515	0.540	0.518	0.375	0.461	0.535	

Pour vérifier si la validité discriminante est établie, on fait appel à HTMT

Cette valeur 0,535 est inférieure à 0,85 ; 0,583 est inférieur à 0,85 ; 0,508 est inférieur à 0,85 donc la validité discriminante est établie car $0,217 < 0,85$; $0,642 < 0,85$; $0,605 < 0,85$; $0,307 < 0,85$; $0,306 < 0,85$; $0,492 < 0,85$; $0,538 < 0,85$; $0,467 < 0,85$.

Pour cette forme de validité discriminante, elle est utilisée lorsqu'on a des problèmes de validité discriminante dans notre recherche.

5.1.3. Fornell-Larcker criterion

	AP	ATT	C	EA	EC	ECL	ECf	EI	IA	IPC	P	U
AP	0.916											
ATT	0.388	0.892										
C	0.452	0.410	0.672									
EA	0.202	0.405	0.385	0.858								
EC	0.514	0.546	0.383	0.256	0.861							
ECL	0.179	0.308	0.343	0.591	0.242	0.760						
ECf	0.190	0.442	0.195	0.411	0.388	0.461	0.867					
EI	0.339	0.594	0.284	0.331	0.609	0.347	0.500	0.941				
IA	0.173	0.201	0.250	0.355	0.096	0.397	0.317	0.194	0.772			
IPC	0.263	0.291	0.428	0.468	0.292	0.488	0.437	0.320	0.404	0.761		
P	0.304	0.558	0.387	0.532	0.404	0.429	0.475	0.454	0.243	0.489	0.894	
U	0.486	0.549	0.468	0.350	0.525	0.365	0.398	0.458	0.307	0.375	0.455	0.772

Pour l'appréciation (AP) : **0.916** est la racine carrée d'AVE qui est de la valeur de 0.838

Pour l'attitude (ATT) : **0.892** est la racine carrée d'AVE qui est de la valeur de 0,799

Pour la confiance (C) : **0.672** est la racine carrée d'AVE qui est de la valeur de 0.449

Pour l'engagement affectif (EA) : **0.858** est la racine carrée d'AVE qui est de la valeur de 0.737

Pour l'efficacité connective (EC) : **0.861** est la racine carrée d'AVE qui est de la valeur de 0.741

Pour l'engagement comportemental (ECL) : **0.760** est la racine carrée d'AVE qui est de la valeur de 0.583

Pour l'engagement cognitif (ECf) : **0.867** est la racine carrée d'AVE qui est de la valeur de 0.752

Pour l'efficacité informative (EI) : **0.941** est la racine carrée d'AVE qui est de la valeur de 0.885

Pour l'intention d'achat (IA) : **0.772** est la racine carrée d'AVE qui est de la valeur de 0.596

Pour l'intention de partager le contenu (IPC) : **0.761** est la racine carrée d'AVE qui est de la valeur de 0.579

Pour la pertinence (P) : **0.894** est la racine carrée d'AVE qui est de la valeur de 0.799

Pour l'utilité (U) : **0.772** est la racine carrée d'AVE qui est(de la valeur de 0.597

0.243 est la corrélation entre l'intention d'achat (IA) et la pertinence (P)

0.454 est la corrélation entre l'efficacité informative (EI) et la pertinence (P)

0.293 est la corrélation entre l'efficacité connective (EC) et l'intention de partager le contenu (IPC)

0.345 est la corrélation entre l'efficacité connective (EC) et l'engagement comportemental (ECL)

0.468 est la corrélation entre l'engagement affectif (EA) et l'intention de partager le contenu (IPC)

0.532 est la corrélation entre l'engagement affectif (EA) et la pertinence (P)

0.428 est la corrélation entre la confiance (C) et l'intention de partager le contenu (IPC)

0.172 est la corrélation entre l'appréciation (AP) et l'intention de partager le contenu (IPC)

0.560 est la corrélation entre l'attitude (ATT) et la pertinence (P)

La racine carrée d'AVE doit être plus élevée que les corrélations en dessous ou la corrélation de la construction principale avec toutes les autres constructions et c'est le cas pour notre étude.

5.1.4. Cross loadings

	AP	ATT	C	EA	EC	ECL	ECf	EI	IA	IPC	P	U
AP1	0.917	0.338	0.411	0.181	0.486	0.170	0.157	0.303	0.174	0.243	0.254	0.482
AP2	0.914	0.372	0.416	0.189	0.455	0.157	0.191	0.317	0.142	0.239	0.304	0.407
ATT1	0.315	0.870	0.311	0.383	0.471	0.242	0.415	0.516	0.158	0.253	0.464	0.427
ATT2	0.323	0.929	0.370	0.378	0.495	0.276	0.389	0.554	0.192	0.242	0.529	0.500
ATT3	0.411	0.877	0.427	0.315	0.497	0.314	0.376	0.519	0.191	0.291	0.504	0.553
C1	0.310	0.227	0.561	0.160	0.194	0.206	0.091	0.202	0.132	0.226	0.125	0.363
C2	0.357	0.182	0.672	0.207	0.197	0.188	0.049	0.126	0.204	0.302	0.196	0.293
C3	0.210	0.273	0.735	0.347	0.177	0.303	0.190	0.153	0.210	0.283	0.318	0.224
C4	0.314	0.228	0.727	0.295	0.278	0.229	0.080	0.113	0.169	0.354	0.223	0.288
C5	0.365	0.488	0.651	0.248	0.455	0.218	0.246	0.406	0.118	0.258	0.421	0.465
EA1	0.230	0.328	0.347	0.858	0.268	0.417	0.426	0.263	0.316	0.447	0.490	0.300
EA2	0.104	0.396	0.329	0.834	0.197	0.589	0.289	0.337	0.274	0.373	0.453	0.349
EA3	0.185	0.314	0.313	0.882	0.188	0.519	0.337	0.248	0.327	0.378	0.421	0.244
EC1	0.422	0.519	0.376	0.247	0.873	0.261	0.387	0.554	0.093	0.278	0.419	0.485
EC2	0.457	0.385	0.264	0.171	0.819	0.114	0.275	0.451	0.071	0.236	0.284	0.414
EC3	0.453	0.496	0.339	0.239	0.888	0.239	0.330	0.562	0.083	0.237	0.329	0.450
ECL1	0.140	0.181	0.274	0.526	0.115	0.782	0.307	0.223	0.396	0.419	0.295	0.263
ECL2	0.128	0.218	0.330	0.379	0.179	0.638	0.177	0.225	0.360	0.317	0.280	0.318
ECL3	0.146	0.292	0.244	0.458	0.243	0.846	0.469	0.323	0.239	0.386	0.387	0.290
ECf1	0.286	0.579	0.281	0.363	0.523	0.359	0.854	0.592	0.206	0.370	0.492	0.464
ECf2	0.054	0.205	0.068	0.350	0.166	0.438	0.880	0.290	0.338	0.388	0.340	0.238

EI1	0.268	0.552	0.237	0.330	0.555	0.331	0.488	0.932	0.157	0.296	0.464	0.407
EI2	0.328	0.574	0.303	0.308	0.586	0.303	0.448	0.947	0.193	0.302	0.416	0.444
EI3	0.359	0.550	0.261	0.296	0.576	0.343	0.477	0.942	0.195	0.307	0.402	0.440
IA1	0.030	0.087	0.168	0.284	- 0.046	0.346	0.213	0.094	0.751	0.317	0.133	0.143
IA2	0.210	0.212	0.228	0.270	0.155	0.292	0.284	0.226	0.814	0.304	0.214	0.314
IA3	0.082	0.047	0.124	0.213	0.013	0.176	0.145	0.067	0.694	0.214	0.050	0.135
IA4	0.191	0.232	0.231	0.312	0.148	0.367	0.303	0.186	0.821	0.379	0.295	0.317
IPC1	0.205	0.335	0.314	0.483	0.271	0.404	0.406	0.299	0.320	0.808	0.481	0.331
IPC2	0.263	0.269	0.424	0.337	0.256	0.397	0.371	0.281	0.358	0.851	0.406	0.367
IPC3	0.148	0.129	0.245	0.281	0.196	0.369	0.319	0.212	0.263	0.678	0.245	0.223
IPC4	0.167	0.100	0.297	0.300	0.147	0.316	0.210	0.160	0.280	0.693	0.318	0.184
P1	0.309	0.489	0.367	0.437	0.376	0.412	0.477	0.438	0.230	0.464	0.893	0.380
P2	0.262	0.485	0.320	0.490	0.358	0.378	0.419	0.389	0.210	0.441	0.912	0.424
P3	0.241	0.527	0.351	0.506	0.349	0.357	0.372	0.387	0.210	0.403	0.876	0.419
U1	0.374	0.445	0.369	0.321	0.485	0.286	0.382	0.444	0.249	0.338	0.444	0.782
U2	0.359	0.515	0.333	0.269	0.493	0.261	0.371	0.404	0.224	0.334	0.407	0.806
U3	0.349	0.305	0.367	0.187	0.279	0.252	0.205	0.243	0.219	0.228	0.253	0.729
U4	0.417	0.398	0.383	0.272	0.318	0.322	0.233	0.279	0.252	0.237	0.261	0.771

Les 2 items AP1, AP2 mesurent AP donc la variable parent est bien puisque leurs valeurs 0.917 ; 0.914 sont supérieures à 0,5

Cela signifie que tous les items de l'appréciation (AP) se chargent bien sur leur propre facteur par rapport à l'autre facteur de l'étude

Les 3 Items ATT1, ATT2, ATT3 mesurent l'attitude (ATT) donc la construction (variable) parent est bien puisque leurs valeurs 0.870 ; 0.929 ; 0.877 sont supérieures à 0,5

Ces 5 Items C1, C2, C3, C4, C5 mesurent réellement la confiance (C), donc la variable parent est bien puisque leurs valeurs 0.561 ; 0.672 ; 0.735 ; 0.727 ; 0.651 sont supérieures à 0,5

Ces 3 items EA1, EA2, EA3 mesurent l'engagement affectif (EA), donc la variable parent fait bien puisque leurs valeurs 0.858 ; 0.834 ; 0.882 sont supérieures à 0,5

Ces 3 items EC1, EC2, EC3 mesurent l'efficacité connective (EC), donc la variable parent fait bien puisque leurs valeurs 0.873 ; 0.819 ; 0.888 sont supérieures à 0,5.

Ces 3 items ECL1, ECL2, ECL3 mesurent l'engagement comportemental (ECL), donc la variable parent fait bien puisque leurs valeurs 0.782 ; 0.638 ; 0.846 sont supérieures à 0,5.

Ces 3 items ECf1, ECf2 mesurent l'engagement (ECf), donc la variable parent fait bien puisque leurs valeurs 0.854 ; 0.880 sont supérieures à 0,5.

Ces 3 items EI1, EI2, EI3 mesurent l'efficacité informative (EI), donc la variable parent fait bien puisque leurs valeurs 0.932 ;0.947 ;0.942 sont supérieurs à 0,5.

Ces 4 items IA1, IA2, IA3, IA4 mesurent l'intention d'achat (IA), donc la variable parent fait bien puisque leurs valeurs 0.751 ;0.814 ;0.694 ;0.821 sont supérieurs à 0,5.

Ces 4 items IPC1, IPC2, IPC3, IPC4 mesurent l'intention de partager le contenu (IPC), donc la variable parent fait bien puisque leurs valeurs 0.808 ;0.851 ;0.678 ;0.693 sont supérieurs à 0,5

Ces 3 items P1, P2, P3 mesurent la pertinence (P), donc la variable parent fait bien puisque leurs valeurs 0.893 ;0.912 ;0.876 sont supérieurs à 0,5

Ces 4 items U1, U2, U3, U4 mesurent l'utilité (U), donc la variable parent fait bien puisque leurs valeurs 0.782 ;0.806 ;0.729 ;0.771 sont supérieurs à 0,5

Donc ces items qui mesurent l'intention de partager le contenu IPC devraient en fait mieux se charger dans leur propre construction parent si bien qu'on devrait se charger mieux, donc si IPC1 est un indicateur de l'intention de partager le contenu, sa charge serait de 0,810 donc IPC1 en tant qu'indicateur de IPC fonctionne mieux par rapport à l'indicateur de P, c'est le cas pour tous les Items.

5.1.5. Path coefficient (Coefficient de chemin)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
AP -> C	0.298	0.294	0.060	4.929	0.000
AP -> EI	0.343	0.340	0.068	5.026	0.000
ATT -> EA	0.297	0.311	0.078	3.799	0.000
C -> EA	0.250	0.245	0.083	3.018	0.003
C -> IPC	0.277	0.273	0.067	4.143	0.000
EA ->ECf	0.326	0.332	0.068	4.827	0.000
EC ->ECf	0.337	0.335	0.067	5.017	0.000
ECf -> ECL	0.454	0.467	0.060	7.530	0.000
IPC -> IA	0.404	0.410	0.057	7.086	0.000
P -> IPC	0.381	0.395	0.073	5.232	0.000
U -> C	0.347	0.359	0.058	6.002	0.000

La relation particulière entre l'appréciation et la confiance est significative parce que T statistique=4.929 supérieur à 1,96 et P values=0 <0,05

La relation particulière entre L'appréciation et l'efficacité informative est significative car T statistics= 5.026 Supérieur à 1,96 et P values=0<0,05

La relation particulière entre l'attitude et l'engagement affectif est significative vu que T statistics=3.799 et P values=0< 0,05

La relation particulière entre la confiance et l'engagement affectif est significative vu que T statistics=3.018 et P values=0,003<0,05

La relation particulière entre la confiance et l'intention de partager le contenu est significative vu que T statistics=4.143 et P values=0<0,05

La relation particulière entre l'engagement affectif et l'engagement cognitif est significative vu que T statistics=4.827 et P values=0<0,05

La relation entre l'efficacité connective et l'engagement cognitif est significative vu que T statistics=5.017 et P values=0<0,05

La relation entre l'engagement cognitif et l'engagement comportemental est significative vu que T statistics=7.530 et P values=0<0,05

La relation entre l'intention de partager le contenu et l'intention d'achat est significative vu que T statistics=7.086 et P values=0<0,05

La relation entre la pertinence et l'intention de partager le contenu est significative vu que T statistics=5.232 et P values=0<0,05

La relation entre l'utilité et la confiance est significative vu que T statistics=6.002 et P values=0<0,05

Conclusion

Avec l'arrivée d'internet, les réseaux sociaux permettent aux consommateurs d'accéder à une information à faible cout, une information qui est généralement très difficile et très couteuse à collecter, surtout lorsqu'il s'agit des produits nouveaux. Les consommateurs intègrent alors les réseaux sociaux de plus en plus comme source d'information, dans le processus d'achat. En effet, 9 internautes sur 10 préparent leur achat en consultant au préalable les comptes des influenceurs et des créateurs de contenu et 77% pratiquent le ROPO (Research online/ Purchase Offline), c'est-à-dire en recherchant sur le web des informations avant d'acheter en magasin. Ainsi, 77% des internautes se déclarent influencer par les commentaires des autres consommateurs en ligne avant d'acheter un produit.

Les conclusions de notre recherche affirment que la notion d'engagement, dans un contexte en ligne reste une problématique fondamentale très discutée, les messages et les avis positifs

influencent positivement l'intention de partage tandis que les commentaires et les avis négatifs influencent négativement l'intention de partage

En effet, lorsque l'argumentaire est faible, ce sont les messages et les avis négatifs qui influencent le plus l'intention d'achat et lorsque l'argumentaire est fort avec les attributs bien précis, le consommateur peut se faire sa propre idée sur les qualités et les défauts du produit, De même, notre recherche nous a permis de tester les relations, qu'à notre connaissance n'ont pas été préalablement testées, ces relations concernant l'effet de l'appréciation, la pertinence et l'efficacité du contenu sur l'intention d'achat, de même que l'effet de l'engagement sur l'intention de partage et sur l'intention d'achat.

La confiance affecte l'échange d'informations et le partage car elle permet aux individus de justifier, d'évaluer leur décision et d'obtenir des informations plus utiles.

La prise en compte de l'ensemble de nos résultats permet de répondre à la problématique générale et de mettre en valeur l'importance des influenceurs et les créateurs de contenus qui partagent un contenu de qualité, efficace et pertinent pour impacter l'intention d'achat et de partage.

BIBLIOGRAPHIE

- Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, J.-H. C. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of customer Attitude. *Volume 7, Issue 2*.
- Amin, R. a. (2019). L'impact des médias sociaux sur la fidélité et l'intention d'achat du consommateur : Revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel pour une étude dans le secteur des banques commerciales au Maroc.
- Amina, B. N. (2018). Publicité et comportement du consommateur, quelle place pour le wait marketing.
- Arreba Toor, M. H. (2018). *The Impact of Social Network Marketing on Consumers Purchase Intention In Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator*.
- Ayadi, R. (2020). Les Déterminants de l'intention d'achat de Véhicules Électriques Des Québécois.
- Azouri Marwan, S. H. (2018). L'impact de La Publicité d'Instagram Sur La Perception Du Consommateur : Le Cas de l'industrie Des Boissons et Des Produits.
- Bahar, B. K. (2018). L'influence des leaders d'opinion sur l'engagement des internautes dans les communautés virtuelles.
- Bressoud, E. (2001). *De l'intention d'achat au comportement: essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*.
- BRUNO Asdourian, D. B. (2014). Usages, Médias et Réseaux Sociaux Perception Des Contenus Des Médias Suisses-Romands.
- Bury, C. (2020). le role de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence.

- Deblaere, C. (2019). *Dans Quelle Mesure La Notoriété d'une Marque et Le Type d'arguments Mis En Avant Par Un Influenceur Dans Un Post Instagram Impactent-Ils Le Comportement Des Consommateurs.*
- Hong-Youl Ha. (2004). *Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online', Journal of Product & Brand Management, .*
- Ilham EL HARAOUI. (2016). *La Confiance Du Consommateur Marocain Dans Le E-Commerce : Quel Instrument de Mesure ?*
- Ilham EL HARAOUI, a. M. (2018). *La confiance du consommateur dans le e-commerce: Cas de Jumia.ma.*
- Ilham, E. H. (2016). *La confiance du consommateur marocain dans le e-commerce : Quel instrument de mesure. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing.*
- Ishraf ZAOUI. (2009). *Orientations de Shopping et Intention d'achat En Ligne.*
- Lhoucine OUAHI, e. R. (2019). *L'impact des médias sociaux sur la fidélité et l'intention d'achat du consommateur: Revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel pour une étude dans le secteur des banques commerciales au Maroc. Revue des Etudes et Recherches EN LOGISTIQUES ET DEVELOPPEMENT.*
- Lirios, C. G. (2013). *ACTITUD HACIA LA UTILIDAD Y EL RIESGO DE LAS REDES SOCIALES.*
- Meriem MELGHAGH, lhoucine OUAHI. (2020). *Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale.*
- Mermet, O. (2010). *Etude Empirique Traitant Des Facteurs Qui Influencent l'intention de Partager Un Contenu à Caractère Publicitaire Dans Un Contexte de Média Social.*
- Souria, H. B. (2022). *Factors influencing consumer purchase intention on digital platforms.*
- Spitaleri, H. (2019). *Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur instagram?*
- TROMMENSCHLAGER, M. (2019). *Évolution Du Commerce et Des Formes Urbaines à Travers La Transformation Numérique.*
- Trommenschlager, M. (2019). *Évolution du commerce et des formes urbaines à travers la transformation numérique'.*
- *Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le role modérateur de l'implication et de l'expertise.* (2011). *27ème Congrès International de l'Association Française du marketing . Bruxelles,Belgique,.*
- WASSOUF, K. (2018). *Les déterminants de la fidélité des consommateurs au commerce de détail cross-canal, application au système Drive .*
- Wauthy, X. (2008). *No Free Lunch Sur Le Web 2.0! Ce Que Cache La Gratuité Apparente Des Réseaux Sociaux Numériques'.*