



---

# Revue-IRS

---



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

**ISSN: 2958-8413**

Vol. 3, No. 2, Mars 2025

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

**Etude exploratoire sur l'influence des influenceurs et des créateurs de  
contenu sur l'intention d'achat**

**Exploratory study on the influence of influencers and content creators on  
purchase intention**

**Meriem MELGHAGH**

Docteure en Sciences de Gestion)

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales / Université Cadi Ayyad

Marrakech Maroc

Laboratoire de recherche en Qualité, Marketing, Transfert de Technologies et  
Stratégies de PME (L-QUALIMAT-GRTE)

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.15033198>

**Résumé :**

L'objectif de la recherche est d'étudier l'influence du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur l'intention d'achat. Cette recherche a porté sur le pouvoir d'influence des contenus publiés par les influenceurs et les créateurs de contenu via les réseaux sociaux (pages Instagram) sur l'intention d'achat du consommateur.

La recherche a ensuite porté sur la construction d'un modèle hypothétique qui articule le contenu publié sur les réseaux sociaux, l'appréciation, l'efficacité, la pertinence, la confiance et l'engagement du consommateur ainsi que l'intention d'achat. Une exploration qualitative a été mise en œuvre en effectuant un guide d'entretien avec les influenceurs et les créateurs de contenu en vue de décider des variables à retenir dans le modèle conceptuel.

Les résultats confirment la contribution majeure de la pertinence, l'efficacité, l'engagement et la confiance dans le processus de prise de décision et sur le développement de l'intention d'achat et l'intention de partage.

**Mots clés :** réseaux sociaux – Marketing de contenu – Intention d'achat– Confiance – engagement

**Abstract :**

The objective of the research is to study the influence of content marketing via social networks on purchase intention. This research focused on the power of influence of content published by influencers and content creators via social networks (Instagram pages) on consumer purchase intention.

The research then focused on the construction of a hypothetical model that articulates content published on social networks, appreciation, effectiveness, relevance, trust and consumer engagement as well as purchase intention. A qualitative exploration was implemented by carrying out an interview guide with influencers and content creators in order to decide on the variables to be retained in the conceptual model.

The results confirm the major contribution of relevance, effectiveness, engagement and trust in the decision-making process and on the development of purchase intention and sharing intention.

**Keywords :** social networks – Content marketing – Purchase intention – Trust – 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 (Stone, 2009). Il est également soutenu que les consommateurs sont émotionnables et sensibles à cette forme de communication en ligne, à travers le web 4.0, conçu pour faciliter la communication grâce à des interfaces conviviales et des plateformes de réseautage (Pannunzio, 2008)

Cependant, Le début des années 2000 marque un renouveau dans le marketing de contenu, dès Lors accéléré par l'arrivée d'Internet. C'est en effet à cette époque que les réseaux sociaux font leur avènement et viennent jeter et projeter le marketing de contenu comme outil de promotion pour les marques qui disposent de plateformes de diffusion en dehors de celles offertes par les Réseaux traditionnels. LinkedIn est lancé en 2002, suivi par Facebook en 2004, ensuite YouTube en 2005, Twitter en 2006 et enfin Instagram en 2010. Le marketing de contenu est devenu un site qui deviendra un important éditeur de contenu sur la maternité ((Pullizi, 2016)) avec l'achat en 2001, par Johnson de BabyCenter. Le marketing de contenu est devenu actuellement une stratégie de marketing en croissance rapide et immédiate en raison des développements technologiques. Il est désormais possible pour toutes les entreprises de publier des histoires de marque éminentes sur plusieurs canaux médias.

Notre recherche vise de mieux comprendre et analyser l'influence des réseaux sociaux sur l'intention d'achat du consommateur et aussi les facteurs qui influencent cette intention. Cette recherche permet aussi de démontrer l'influence que peut avoir le marketing de contenu afin d'accroître l'intention de partage de contenu et par la suite les comportements d'engagement des consommateurs. Elle confirme l'importance et le poids accordé à la pertinence du contenu d'une publication. De plus, elle peut être un véritable outil pour les entreprises qui souhaitent utiliser le marketing de contenu pour démontrer et prouver les effets sur les comportements d'engagement des consommateurs.

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 marketing 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 cette recherche 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.

D'où les objectifs de recherche suivants :

**1- Mettre en évidence l'influence du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur l'intention d'achat des consommateurs :** nous effectuons un rapprochement entre ce marketing de contenu et les motivations aux partages du contenu sur les réseaux sociaux. L'objectif assigné est de comprendre en profondeur l'influence du marketing de contenu sur l'intention d'achat et la plausibilité de les substituer aux stratégies traditionnelles de marketing. En considérant le marketing de contenu comme des stimuli qui déclenchent des réactions internes qui conduisent à l'intention d'achat du consommateur.

La recherche est bien menée et met en lumière des facteurs clés du marketing digital.

**2- Relever le rôle de l'engagement du consommateur, en tant que concept multidimensionnel et comme une approche dans l'explication de l'intention d'achat et l'intention de partage :** dans plusieurs recherches, le concept de l'engagement reste un concept flou et souvent étudié dans une perspective unidimensionnelle.

Dans ce sens, nous cherchons à identifier dans quelle mesure peut-on considérer le rôle majeur de l'engagement du consommateur dans notre recherche.

**3- Relever l'impact du contenu partagé par des influenceurs et des créateurs de contenu dans la prise de décision d'achat et dans l'intention de partage.** L'objectif est de déterminer la nature de la relation entre les différentes variables influençant l'intention de partage et les facteurs les plus saillants pour prendre une décision d'achat.

### **1. Revue de littérature**

#### **1.1.Émergence du marketing de contenu :**

Le marketing de contenu est un concept qui existe en réalité depuis plusieurs années, il est défini comme l'indique le titre de l'article de Bauer « it's not as new as You think »

En effet, le marketing de contenu englobe tous ces formats à savoir les blogs, les sites internet, les webinaires et les publications sur les réseaux sociaux, ce marketing permet de vendre sans vendre, c'est-à-dire le fait de parler du produit ou du service à travers les formats déjà cités représente une initiation à la vente mais sans essayer d'inciter et pousser forcément le consommateur à prendre une décision d'achat ce qui diminue automatiquement ce qu'on

appelle l'effet de la fatigue des consommateurs. Pourtant, cette dernière représente un des facteurs clés qui ont favorisé l'essor du marketing de contenu.

Le marketing de contenu représente l'ensemble des stratégies et tactiques qui visent à intéresser, séduire, engager et faire participer des prospects, prescripteurs ou clients grâce à un contenu écrit, éditorial non commercial successif, régulier et de qualité.

Néanmoins, Content marketing est un ensemble de contenus produits par l'entreprise qui a pour mission de faire toucher une audience cible et d'acquérir, capter ou fidéliser des clients.

Pourtant, Le content marketing peut être rédigé soit par des personnes qui développent et améliorent leurs activités ou bien qui sont à la recherche d'un emploi, ou par les entreprises. En effet, Le contenu diffusé doit être de qualité et apporte une meilleure et une vraie valeur ajoutée à l'internaute qui le lira. Ce contenu ou bien cette information doit tout d'abord le persuader et le convaincre du savoir-faire et l'expertise de l'entreprise pour qu'il accepte une collaboration ou une transaction commerciale

### **1.2. Leaders d'opinion (Influenceurs) en marketing**

En marketing, le concept de « leader d'opinion » est originaire de la théorie de la diffusion des innovations qui indique et explique comment les individus influencent indirectement les attitudes et les comportements des autres via le concept de l'influence sociale (Lin et al., 2018). Ces leaders peuvent donc influencer les décisions d'achat des autres, spécialement en raison de certains traits personnels, de leurs connaissances particulières ou de leur connexion avec leur audience (Lin et al., 2018 ; Torres et al., 2019). Aujourd'hui, ces leaders se manifestent via les réseaux sociaux pour exercer et mettre une influence sur leurs abonnés et portent le nom « d'influenceurs ». Ainsi, le concept d'influenceur fait référence à toute personne capable d'influencer le processus décisionnel d'une tierce personne. Dans le cadre de cette recherche, on s'est véritablement intéressé aux influenceurs des réseaux sociaux, qui peuvent être définis sous une perspective communicationnelle : « Les influenceurs des réseaux sociaux sont des acteurs de tierce partie qui ont établi un nombre important de relations pertinentes et qui exercent une influence sur leur communauté à travers la production de contenu, la distribution de contenu, l'interaction et leur apparence sur le Web. »

### **1.3. 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.

#### **1.4.Instagram et influenceurs**

‘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 physique.

#### **1.5.L'impact de l'engagement du consommateur**

Morgan et Hunt (1994) a identifié les précurseurs et les pionniers de la relation de confiance et d'engagement, la capacité et la possibilité d'augmenter les tarifs, les bénéfices et les valeurs partagées jouent un rôle essentiel et prépondérant à la fois dans la confiance et dans l'engagement d'où la nécessité d'interpeller le rôle de la communication qui a pour principal objectif de limiter les comportements opportuns.

Cependant, nous définissons l'engagement marketing comme « l'effort fourni volontairement par l'entreprise pour motiver et mesurer la contribution du consommateur aux fonctions de commercialisations de l'entreprise, et ce, au cœur des transactions économiques ». Pourtant, l'engagement marketing peut prendre plusieurs formes, En premier lieu, peut-être de forme expérientielle ou basé sur les « tâches ». L'objectif ultime de l'engagement en marketing

expérientiel réside dans le fait de générer, d'engendrer de renforcer les émotions positives, positive vibe et le changement des perceptions de l'individu envers lui-même grâce à des expériences de consommations effectuées en dehors du processus d'achat. Néanmoins, on a pu constater que les entreprises organisent des événements dans le principal objectif de séduire et d'attirer les consommateurs, de les rendre autonomes et indépendants dans l'utilisation du produit et inciter à effectuer l'acte d'achat.

## **2. Méthodologie de recherche :**

« En Sciences de gestion, les méthodes qualitatives visent à chercher du sens, à comprendre des phénomènes ou des comportements » (Coutelle, 2005). Cette recherche, de nature exploratoire, vise à comprendre et à découvrir un phénomène encore peu étudié dans le contexte marocain, plutôt que de vérifier des relations préétablies. Pour ce faire, une méthode qualitative s'avère appropriée, s'inscrivant dans une logique d'exploration et de découverte. Adoptant une posture positiviste avec une démarche hypothético-déductive, l'étude suit également une approche inductive à travers des entretiens semi-directifs, permettant d'approfondir les connaissances sur les concepts étudiés et d'affiner la problématique. Dans un premier temps, des entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés afin de mieux comprendre le comportement des internautes vis-à-vis du fonctionnement d'Instagram, et plus précisément des Instafamous (influenceurs sur Instagram), ainsi que d'explorer les attitudes des abonnés concernant les partenariats entre marques et influenceurs. Au cours de la phase d'exploration, de nouvelles connexions théoriques entre les concepts peuvent être établies, et d'autres concepts peuvent être intégrés à un cadre théorique spécifique. Cette phase peut revêtir différentes formes : théorique, empirique ou hybride (Charreire & Durieux, 2007). À ce stade, les méthodes de recherche qualitatives sont privilégiées pour analyser et interpréter les observations de terrain à la lumière des connaissances théoriques. L'objectif est de comprendre la direction des processus, en expliquant comment et pourquoi les choses sont réalisées (Denzin et Lincoln, 2005). En réalisant des entretiens semi-directifs, nous identifions les différents facteurs essentiels pour mieux comprendre et analyser les relations entre les variables.

### **2.1.Choix de terrain : le réseau social Instagram comme terrain de recherche**

Instagram est un réseau social lancé le 6 octobre 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger. Il permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos, d'appliquer des filtres pour améliorer leur contenu, et d'interagir avec un large public via des likes, des commentaires et des abonnements (Wally et Koshy 2014). Conçu principalement pour une utilisation mobile, Instagram se distingue par son orientation visuelle et esthétique, qui en fait une

plateforme privilégiée pour les contenus liés à la mode, au luxe et à l'esthétique. En 2021, Instagram comptait plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, selon Hootsuite, dont une majorité de jeunes âgés de moins de 34 ans, représentant une cible clé pour les marques de mode. Le réseau social est également reconnu pour son taux d'engagement élevé, supérieur à celui d'autres plateformes comme Facebook, offrant ainsi aux marques une opportunité unique de promouvoir leurs produits auprès d'un public engagé. Instagram a également joué un rôle clé dans l'émergence et le succès des influenceurs, en particulier dans le domaine de la mode et du style de vie. Ces créateurs de contenu, souvent appelés "Instafamous", utilisent la plateforme pour partager des recommandations, promouvoir des produits et collaborer avec des marques (Djafarova et Rushworth, 2017). Leur capacité à établir une relation authentique avec leurs abonnés en fait des ambassadeurs de choix pour les entreprises souhaitant atteindre un public cible. Selon De Veirman et al. (2017), les influenceurs sur Instagram contribuent de manière significative à la diffusion de nouveaux produits, au lancement de tendances et à l'augmentation des ventes. Grâce à leur forte présence en ligne et à leur capacité à générer de l'engagement, les influenceurs sont devenus des acteurs incontournables des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux, notamment dans les secteurs de la mode, du luxe et de la beauté.

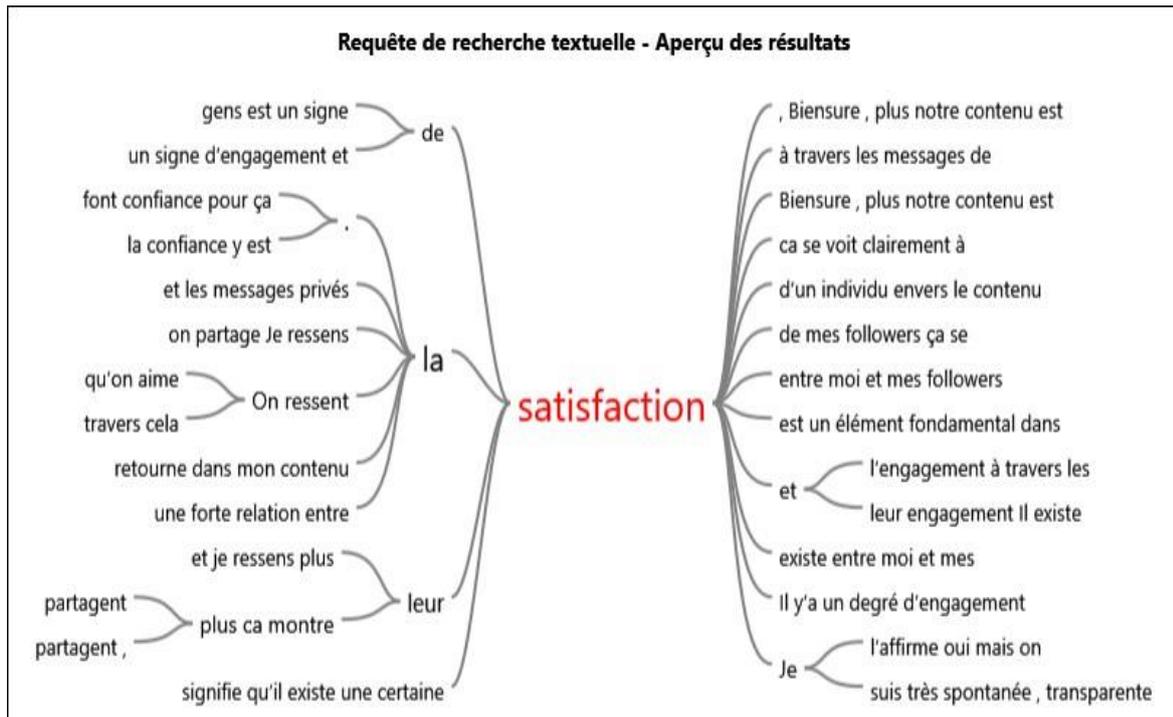
## **2.2. Guide d'entretien et méthode d'analyse mobilisée :**

Le choix de la méthode qualitative exploratoire nous a permis dans un premier temps d'explorer la problématique de l'influence du marketing de contenu sur l'intention d'achat, en précisant, qu'à notre connaissance, il s'agit d'une problématique peu explorée dans le contexte marocain et nous visons à mieux comprendre comment cela se manifeste chez les consommateurs marocains. L'objectif est d'approfondir nos connaissances dans ce phénomène ainsi que l'exploration des mécanismes psychologiques qui sous-tendent le comportement du consommateur, dans un deuxième temps, cette étude apporte une analyse pertinente et bien structurée de l'influence du marketing de contenu sur l'intention d'achat, elle a mis en valeur l'opportunité de notre conceptualisation, d'extraire les variables qui peuvent expliquer l'intention d'achat des consommateurs suite à l'influence des réseaux sociaux et de savoir dans quelle mesure ces variables se manifestent dans la réalité et s'il y'a d'autres variables qui ne sont pas fournies par la littérature et de pouvoir finalement bâtir un modèle d'hypothèses que l'on peut vérifier d'une manière empirique. Tout au long de cette phase qualitative exploratoire, nous avons opté pour un processus itératif à travers des allers-retours entre les observations sur le terrain et les connaissances théoriques.

Pour mieux cerner notre problématique, nous avons utilisé plusieurs outils au niveau de l'étude







Ce schéma représente toutes les liaisons possibles qui relient la satisfaction à d'autres concepts.

Voici un exemple de phrases qui ont une relation avec la satisfaction.

“La satisfaction de mes followers ça se voit à travers le partage de mon contenu à d'autres amis”

“ Le partage est un signe de satisfaction et d'engagement”

“ On peut dire la satisfaction ou l'appréciation du contenu”

Cette requête représente un résumé de toutes les réponses des influenceurs et des créateurs de contenus sur la satisfaction.

### 2.3.3. Éléments regroupés par similarité d'encodage

Ce schéma regroupe les éléments par similarité d'encodage, On prend le premier triangle qui se compose des 3 nœuds qui sont l'appréciation, la motivation et l'intention de partage. On peut confirmer à travers ce qui a été dit dans la revue de littérature et ce qu'on a collecté à travers les résultats d'analyse par Nvivo qu'il existe une forte relation entre les trois concepts.

Vu que la motivation de la majorité des influenceurs à être actif sur Instagram c'est par passion et partager des bons plans et des contenus variés, l'appréciation du contenu de la part des followers joue un rôle important dans l'intention de partage.

Alors on peut dire que lorsqu'on apprécie un contenu et on est satisfait de ce qui est partagé, on peut partager ce contenu avec d'autres personnes de notre entourage, donc l'appréciation du contenu influence l'intention de partage.

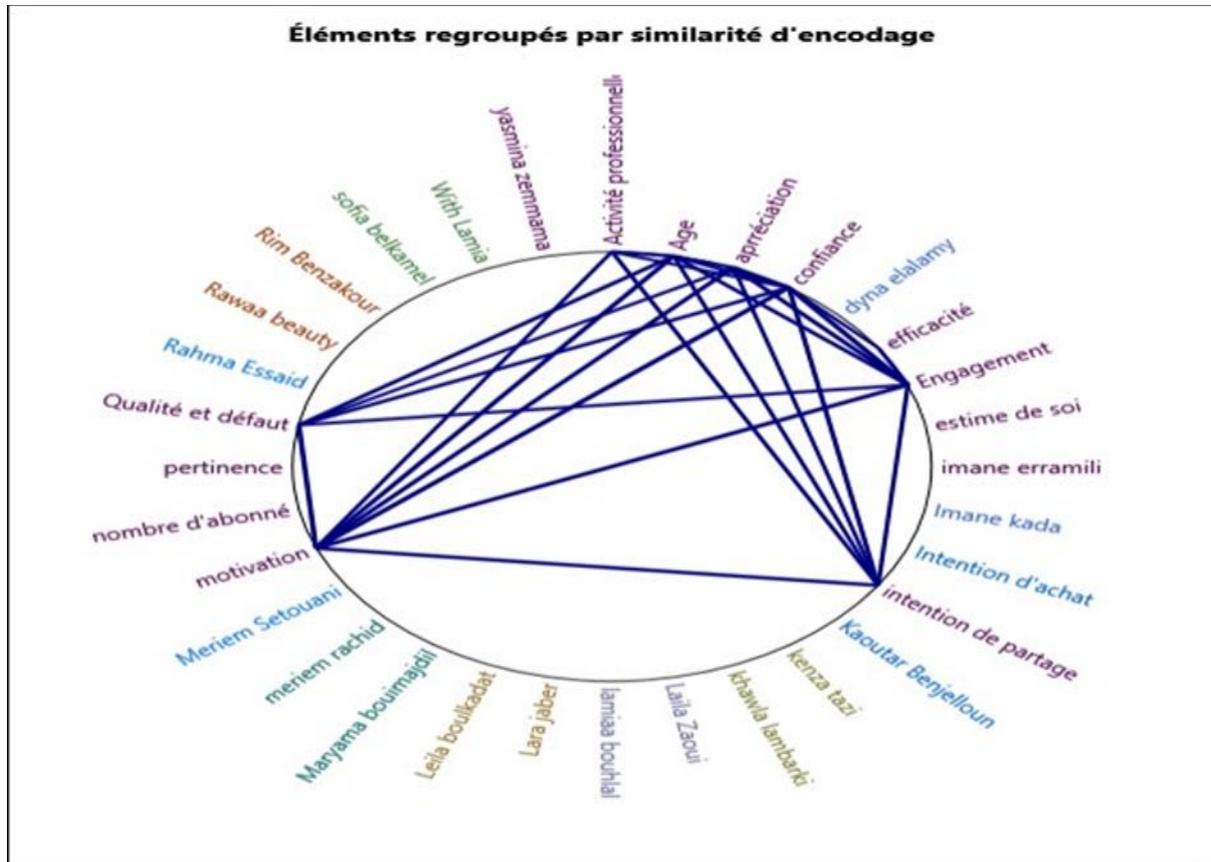
Pour le deuxième triangle qui est une activité professionnelle, confiance, intention de partage, Il existe un lien fort entre les 3 concepts, vu que la plupart des influenceurs occupent d'autres métiers en parallèle, des communities managers, des coachs pour les influenceurs, des responsables marketing digital et d'influence, donc on peut confirmer que ces influenceurs et ces créateurs de contenu maîtrisent bien ce domaine d'influence et peuvent savoir les attentes des influenceurs en terme de contenu partagé, donc si un contenu est intéressant, les followers vont apprécier ce contenu et font automatiquement confiance aux followers, plus les followers perçoivent la confiance plus leurs intentions de partage augmentent.

Pour le troisième triangle, Confiance, engagement, intention de partage

Lorsque les followers aiment le contenu que les influenceurs et les créateurs de contenus partagent, ils vous font automatiquement confiance, donc ils partagent ce même contenu avec leurs amis et ce partage est un signe de leur engagement.

Pour le quatrième triangle : Efficacité, confiance et engagement

Lorsqu'on parle d'efficacité, on distingue deux types : l'efficacité connective et informative, alors lorsqu'on veut publier un contenu, il doit être intéressant, efficace et riche en information pour répondre aux attentes des followers. Les followers font confiance aux influenceurs lorsqu'ils apprécient le contenu, la confiance des followers est un signe d'engagement



### 3. Apport de l'analyse qualitative :

Durant la période de notre analyse, les contenus publiés par les influenceurs et les créateurs de contenu ont suscité différentes réactions de la part des membres de leurs communautés. Le nombre de « j'aime », de « partages » et de commentaires font référence à l'engagement comportemental des membres et les autres indicateurs font référence à la dimension émotionnelle. Conformément aux conclusions de Brodie et al. (2011b), le partage est fortement présent sur les réseaux sociaux et permet aux followers et aux suiveurs des influenceurs et des créateurs de contenu d'échanger des expériences, des idées ou simplement du contenu intéressant. Conformément aux recherches fondamentales sur la co-création (Vargo et Lusch, 2004), l'engagement dans les communautés en ligne repose fortement sur l'échange d'expériences (Vivek et al., 2012), de contenu informatif, utile et divertissant. Tout comme le partage, cliquer sur le bouton « j'aime » représente aussi une manifestation comportementale de l'engagement du consommateur (Gummerus et al., 2012).

A travers ces informations et les exemples de verbatims présentés, nous pouvons affirmer que les contenus partagés par les influenceurs et les créateurs de contenu, suscitent chez les consommateurs un engagement dans ces trois dimensions à savoir : l'engagement affectif, l'engagement cognitif et l'engagement comportemental.

Chaudhuri et Holbrook (2001), en s'inspirant de la définition de Moorman, Zaltman et Deshpande (1992), affirment que la confiance est une notion qui est plus importante dans les situations d'asymétries de l'information, d'incertitudes, de craintes et d'opportunismes. Ainsi, le rôle de la confiance est de réduire l'incertitude et l'asymétrie de l'information et mettre les clients à l'aise (Liang et Xue, 2007). Une des dimensions des réseaux sociaux pour améliorer la confiance concerne la diffusion de l'information sur les produits et services, les avis et les recommandations des autres... Un tel partage d'information permet de réduire les incertitudes, l'asymétrie de l'information et augmente la transparence (Ba, 2001). Pourtant, Les réseaux sociaux permettent de faciliter le processus de diffusion de l'information et dans la littérature, les interactions répétées entre les consommateurs et les influenceurs et les créateurs de contenus et à long terme favorisent l'amélioration d'une relation de confiance (Wang et Emurian, 2005).

Selon Plangger et Bal (2011), l'engagement des consommateurs est considéré comme l'implication dynamique d'un consommateur envers un produit, une marque, un service ou une Entreprise qui s'exprime, par exemple, par la création de contenus sur les réseaux sociaux.

Il comprend toutes les interactions consommateur-entreprise, consommateur-créateur de contenu et les communications de consommateur à consommateur (telles que le bouche à oreille

électronique), Même le plus petit des gestes, comme émettre un commentaire ou « J'aime » sur une page Instagram peut également être interprété comme une forme d'engagement.

L'engagement est particulièrement pertinent dans la communication sur les réseaux sociaux, Puisque ces derniers sont centrés sur les relations, les interactions et sur le partage entre utilisateurs.

D'après nos entretiens, il s'est avéré que tous les facteurs influençant l'intention d'achat et de partage issues de la littérature et validées par l'analyse présentée avec le logiciel Nvivo et l'analyse de contenu et ils sont perçues par la totalité des participants mais à des degrés différents, selon les besoins et les motivations de chacun.

Cela montre Une contribution précieuse pour les professionnels du domaine.

L'engagement cognitif du consommateur se traduit par une disponibilité cognitive volontairement dédiée à l'interaction existante entre les différentes communautés en ligne. Tout au long de nos entretiens, La disponibilité et l'attention du consommateur ainsi que l'apprentissage qui accompagne sa recherche d'informations, en disent beaucoup sur son engagement cognitif et comportemental. Il estime qu'en apprenant plus sur un produit à travers Les informations reçues, sa confiance s'améliore automatiquement. Ce qui explique l'effet de l'engagement sur la qualité de la relation existante entre les followers et les créateurs de contenus.

Les résultats de l'analyse qualitative viennent compléter et soutiennent notre choix des variables qui composent nos propositions théoriques.

Tous les aspects du marketing de contenu, relevées de la littérature ont leur effet sur l'engagement du consommateur à différents degrés. Chaque consommateur a ses propres motivations qui le poussent à s'engager d'une manière ou d'une autre. Lorsqu'un individu trouve un contenu de qualité, pertinent et efficace, il s'engage automatiquement, il commente et il entre en interaction avec les membres de la communauté. Pour doubler ses chances de gagner, il commente plusieurs fois, Pareil pour l'intention d'achat du consommateur, qui se développe suite à l'engagement du consommateur et l'amélioration de la qualité de sa relation avec les influenceurs et les créateurs de contenu.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que les résultats de l'analyse qualitative, nous ont permis de contextualiser les variables de notre schéma relationnel exposé sous forme de propositions théoriques et de valider les liens entre elles. Après cette exploration, à présent, il nous est possible de transformer nos propositions théoriques en hypothèses de recherche dans le cadre d'un schéma relationnel que nous pourrions vérifier d'une manière empirique à travers

une étude quantitative pour arriver à des conclusions plus pertinentes en termes de liens entre les variables, avec une hiérarchisation de l'effet qu'il peut y avoir entre elles.

## **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 et 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.

## Bibliographie :

- ABAAOUKIDE Kamar, L. B. (2019). L'impact de la digitalisation des universités sur la motivation des usagers: revue de littérature.
- Berrada, A. S. (2017). Analyse de l'influence du marketing de contenu à travers les médias sociaux sur l'attachement à la marque.
- Déterminants et Conséquences de l'attitude Du Touriste à l'égard de l'annonce en ligne: Une application aux bannières publicitaires touristiques. (2017). Dans A. ALSOKKARY. l'université d'Orléans.
- Detry, D. (2021). *Marketing d'influence : le contenu partagé par les influenceurs de fitness impacte-t-il le comportement d'achat ?*
- Deturck, K. (2020). Détection Des Influenceurs Dans Des Médias Sociaux.
- Deverdenne, A. (2019). Motivations Du Consommateur d'une Marque Low-Cost à Participer à Une Communauté de Marque En Ligne.
- Douvinet, J. B. (2015). Les Smartphones et les Réseaux Sociaux Numériques, des outils d'aide face aux crises rapides ?
- Doyle, C. (2020). *Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram* .
- Dumont, L. (2018). Etude Des Facteurs Qui Influencent l'achat de Crèmes Anti-Âge Chez Les Jeunes Femmes de 20 à 35 Ans.
- Elisabeta Ioană, I. S. (2014). Social Media and Its Impact on Consumers Behavior.
- Emeline, a. P. (2020). *Comment l'identité Virtuelle Des Influenceuses Sur Instagram Se Construit-Elle et Pourrait-Elle Impacter Leur Identité Réelle?* Digital access to libraries.
- Emilie Morget, a. S. (2013). L'étude Du Cas Unique, Un Exemple de Recherche qualitative . *ResearchGate*.
- Etienne Bressoud. (2008). La force de l'attitude : Quelle modération de la relation entre Attitude, intention d'achat et comportement. *presented at the 7th International Congress Marketing Trend*,. Venice .
- ETIENNE, C. (2011). Réseaux sociaux et stratégies de communication marketing des annonceurs.
- Ezan, P. C.-M. (2014). Les blogs adolescents : quelles usages pour les marques? *REVUE FRANÇAISE DU MARKETING*.
- Forsé., M. (2012). Les réseaux sociaux d'aujourd'hui Un monde décidément bien petit.

- Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ?'. *Management & Avenir*.
- Mercier, J. (2016). Les composantes de l'Identité comme déterminants de l'Engagement à la MARQUE .
- meriem, O. I. (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.
- Michael Eve, a. Z. (2001). La Perception de l'utilité Des Objets Techniques : Jeunes Retraités, Réseaux Sociaux et Adoption Des Technologies de Communication1.
- Miranda González, F. J. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra', *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* .
- Mirza Ashfaq Ahmed, a. Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention'.
- Mlaiki, A. H. (2012). Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de facebook. *Recherches en Sciences de gestion*.
- Salem, H. H. (2017). Étude de la relation entre l'attention envers la publicité sociétale et l'intention d'achat: le rôle de attitudes "cas d'une campagne promotion-partage.
- Sallemi Hrichi, e. K. (2017). La fidélité envers la marque de « Deal » à travers une atmosphère interactive : une étude qualitative exploratoire « Le cas d'achat groupé en ligne.
- Samira, M. Z. (2016). Les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux Cas pratique : L'entreprise agroalimentaire Tchic-Lait/Candia'.
- Shakeel Iqbal, K. u. (2012). Consumer Intention to Shop Online: B2C ECommerce in Developing Countries.