

Impact de la communication digitale par le biais des influenceurs sur l'intention d'achat en ligne des produits de mode : Étude quantitative sur la base de la modélisation par les équations structurelles

Impact of digital communication through influencers on online purchase intention of fashion products: Quantitative study based on structural equation modeling.

Auteur 1 : Meriem AZZOUZI.

Auteur 2 : Fouad NAOUI.

Meriem AZZOUZI, (Docteur 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)

Fouad NAOUI, (Professeur d'Enseignement Supérieur)

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales / Université Cadi Ayyad Marrakech- Maroc
Laboratoire des études et recherches en Management, Économie, Sciences Sociales, Administration et Droit (L-ERMESAD)

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : AZZOUZI .M & NAOUI .F (2025). « Impact de la communication digitale par le biais des influenceurs sur l'intention d'achat en ligne des produits de mode : Étude quantitative sur la base de la modélisation par les équations structurelles », African Scientific Journal « Volume 03, Num 32 » pp: 0090 – 0118.



DOI : 10.5281/zenodo.17193039
Copyright © 2025 – ASJ



Résumé :

Le marketing d'influence s'impose aujourd'hui comme un levier central des stratégies digitales, notamment en raison de l'impact significatif des recommandations des influenceurs sur le comportement des consommateurs. Cette recherche s'intéresse spécifiquement à l'influence des leaders d'opinion digitaux sur Instagram, dans le secteur de la mode, et à leur effet sur l'intention d'achat en ligne. Elle mobilise plusieurs cadres théoriques, notamment la psychologie sociale, le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) et le modèle OSAM, pour expliquer les mécanismes d'influence et les déterminants du comportement d'achat en ligne. Un modèle conceptuel intégrateur a été construit autour de variables clés : la crédibilité de la source (fiabilité, attractivité, expertise), la qualité du contenu, la congruence perçue entre l'influenceur et la marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat en ligne. La recherche a suivi une démarche mixte : une première phase qualitative exploratoire par entretiens semi-directifs, suivie d'une étude quantitative confirmatoire par modélisation en équations structurelles.

Au total, 350 réponses ont été collectées, représentant un taux de réponse modéré. Après un processus de vérification et de nettoyage des données, 324 observations ont été retenues, celles-ci répondant pleinement aux critères de l'étude. Ce nombre d'observations dépasse largement le seuil recommandé par Chin et al. (2008), ce qui confère une robustesse statistique satisfaisante aux analyses menées et justifie la poursuite du processus de modélisation.

Les résultats mettent en évidence que la fiabilité et l'expertise de la source, la qualité du contenu ainsi que la congruence perçue entre l'influenceur et la marque constituent des déterminants majeurs de l'intention d'achat en ligne. Ces résultats confirment ainsi l'importance de la crédibilité et de la pertinence perçue des messages diffusés par les influenceurs numériques dans le processus de persuasion et de formation des intentions comportementales des consommateurs.

Mots clés : Marketing d'influence, Influenceur digital, crédibilité de la source, qualité du contenu, congruence perçue, attitude et intention d'achat en ligne, Instagram

Abstract:

Influencer marketing has established itself as a central lever of digital strategies, largely due to the significant impact of influencer recommendations on consumer behavior. This research focuses specifically on the influence of digital opinion leaders on Instagram within the fashion sector, and their effect on online purchase intention. Several theoretical frameworks are mobilized, including social psychology, the Elaboration Likelihood Model (ELM), and the OSAM model, to explain influence mechanisms and the determinants of online purchasing behavior. An integrative conceptual model was developed around key variables: source credibility (trustworthiness, attractiveness, expertise), content quality, perceived congruence between the influencer and the brand, attitude toward the brand, and online purchase intention. The research adopted a mixed-methods design, consisting of an exploratory qualitative phase through semi-structured interviews, followed by a confirmatory quantitative study using structural equation modeling.

In total, 350 responses were collected, representing a moderate response rate. After data screening and cleaning, 324 valid observations were retained, as they fully met the study's criteria. This number of observations largely exceeds the threshold recommended by Chin et al. (2008), thereby ensuring satisfactory statistical robustness for the analyses conducted and justifying the continuation of the modeling process.

The findings reveal that source trustworthiness and expertise, content quality, and perceived congruence between the influencer and the brand are major determinants of online purchase intention. These results confirm the pivotal role of credibility and perceived relevance of digital influencers' messages in the persuasion process and in shaping consumers' behavioral intentions.

Keywords: Influence marketing, Digital influencer, source credibility, content quality, perceived congruence, attitude and online purchase intention, Instagram.

Introduction :

L'avènement des médias sociaux a radicalement transformé les modes d'interaction entre les individus, permettant une communication instantanée et la diffusion d'expériences personnelles, d'opinions ou encore de sentiments à propos de divers sujets, y compris les produits et services (Hosseini Bamakan et al., 2019). Au Maroc, une étude récente de l'Agence nationale de réglementation des télécommunications (2024) révèle que plus de 90 % des internautes y passent entre une et trois heures par jour, avec une forte prédominance de la consultation des réseaux sociaux (95 %), surpassant largement la presse ou d'autres contenus (70 %) (M. Azzouzi; M. Melghagh, 2025).

Les plateformes sociales comme Facebook, Twitter, YouTube ou Instagram ont attiré l'attention des chercheurs en raison de leur impact croissant sur les comportements sociaux (Dwivedi et al., 2018 ; Bahtar et al., 2016). Pourtant, les recherches se concentrent encore majoritairement sur les plateformes textuelles, délaissant quelque peu les réseaux visuels comme Instagram (Casalo et al., 2018). Les entreprises ont compris l'enjeu stratégique de ces canaux pour promouvoir leurs offres via des pages officielles et des campagnes publicitaires ciblées (De Vries et Carlson, 2014 ; Gensler et al., 2013), instaurant ainsi une relation participative avec les consommateurs autour de communautés d'intérêts partagés.

Dans ce nouvel écosystème, le contenu généré par les utilisateurs (UGC) émerge comme un levier puissant, souvent plus crédible et engageant que les publicités traditionnelles (Welbourne et Grant, 2016). Les utilisateurs deviennent ainsi des co-créateurs de valeur et des prescripteurs, influençant la réputation des marques et les décisions d'achat. Parmi eux, les influenceurs — blogueurs, youtubeurs, instagrammeurs — occupent une place de choix. Ils se distinguent par leur capacité à orienter les opinions de leurs abonnés grâce à leur proximité perçue et leur crédibilité. Au Maroc, l'influence de ces créateurs est particulièrement marquée : 75 % des internautes les suivent, et 59 % des jeunes adultes (18–24 ans) affirment avoir découvert des produits grâce à eux (M. Azzouzi; M. Melghagh, 2025). Le marketing d'influences s'impose ainsi comme une réponse stratégique au désengagement des consommateurs vis-à-vis des publicités classiques (Mediakix, 2019 ; M. Benamar, 2020). Il redéfinit les pratiques de communication et devient un levier majeur dans la diffusion des messages de marque, en s'appuyant sur la relation de confiance que les influenceurs entretiennent avec leurs communautés.

Les consommateurs se montrent plus réceptifs aux recommandations provenant de leurs pairs ou des personnalités qu'ils suivent. Selon Nielsen (2017), 66 % des consommateurs mondiaux font davantage confiance aux avis en ligne d'autres utilisateurs qu'aux messages publicitaires.

De plus, les campagnes d'influence enregistrent des taux d'engagement jusqu'à 75 % supérieurs à ceux des publications de marques, avec un gain de visibilité significatif (+12 % de mentions de marque) (M. Azzouzi; M. Melghagh, 2025). Ces influenceurs interviennent dans divers domaines tels que la mode, la beauté, la santé ou la technologie (Raggatt et al., 2018 ; Klassen et al., 2018), en diffusant du contenu sur des plateformes comme YouTube, Facebook et surtout Instagram.

Cette dernière est aujourd'hui devenue incontournable dans les stratégies de marketing d'influence. Avec ses formats visuels immersifs, ses outils de marquage de marques et de produits, et ses fonctionnalités de shopping intégré, Instagram offre un potentiel d'engagement supérieur à d'autres plateformes (TrackMaven, 2016 ; Instagram, 2019). Une étude auprès de 300 influenceurs révèle d'ailleurs que 99,3 % d'entre eux la considèrent comme leur principal canal de communication avec les marques.

Le secteur de la mode se distingue particulièrement par son appropriation massive d'Instagram (Statista, 2017), avec une croissance forte du nombre d'abonnés et des interactions (TrackMaven, 2016). Les utilisateurs recherchent sur cette plateforme des avis, des inspirations stylistiques et des recommandations d'achat. Les influenceurs y construisent un lien de confiance qui influence directement l'intention d'achat de leurs abonnés. Dans cette dynamique, le storytelling digital par les influenceurs devient un vecteur stratégique pour renforcer l'image de marque (M. Azzouzi; M. Melghagh, 2025).

D'ailleurs, selon Business Insider (2023), les investissements dans le marketing d'influence devraient atteindre entre 10 et 15 milliards de dollars en 2024, avec une croissance annuelle de 30 %, principalement dans les secteurs de la mode, de la beauté, de la parentalité et du tourisme. Néanmoins, malgré cette expansion rapide et l'intérêt croissant des praticiens, la recherche académique sur ce phénomène demeure encore émergente (De Veirman et al., 2020 ; Aral, 2019).

C'est dans ce contexte que s'inscrit la présente recherche, qui vise à approfondir la compréhension de l'impact de la communication en ligne par le biais des influenceurs — notamment sur Instagram — sur l'intention d'achat en ligne dans l'industrie de la mode. Elle se propose d'analyser les mécanismes psychologiques et motivationnels en jeu, afin de mieux cerner la manière dont les influenceurs façonnent les décisions d'achat des utilisateurs.

- **Objectifs de la recherche :**

Au cours des dernières années, le marketing viral s'est imposé comme une alternative efficace et moins coûteuse aux moyens de communication traditionnels. Il repose sur la diffusion volontaire de messages marketing par les consommateurs eux-mêmes, souvent via les réseaux sociaux (M. Azzouzi; M. Melghagh, 2025). Le bouche-à-oreille, qu'il soit traditionnel ou électronique, influence fortement les décisions d'achat, particulièrement lorsqu'il provient de sources perçues comme crédibles, telles que les leaders d'opinion (Bertrandias et Vernet, 2012 ; Lazarsfeld et al., 1955). Ces derniers, désormais appelés « influenceurs », jouent un rôle central dans les stratégies actuelles de marketing d'influence, surtout à travers les médias sociaux qui facilitent l'échange de contenu généré par les utilisateurs (M. Azzouzi; M. Melghagh, 2025). Compte tenu du recul de l'efficacité publicitaire traditionnelle, comprendre l'effet de la communication digitale par les influenceurs sur le comportement des consommateurs est devenu essentiel.

Cette recherche s'inscrit dans la continuité de notre travail précédent, publié sous le titre "*Quand les marques s'associent aux influenceurs : étude exploratoire des attitudes des abonnés envers leurs partenariats*". Après une première phase qualitative menée à travers une étude exploratoire, nous présentons ici une étude quantitative confirmatoire visant à tester empiriquement les relations mises en évidence.

- **Problématique : Dans quelle mesure la communication digitale par le biais des influenceurs impacte-t-elle l'intention d'achat en ligne des internautes ?**

Questions de recherche :

1. Quel est l'impact de la qualité de contenu publié par les influenceurs sur les attitudes des internautes ?
2. Dans une stratégie de communication en ligne, la congruence perçue entre la marque et l'influenceur a-t-elle des effets sur le comportement des internautes ?
3. Quelle est l'influence de la crédibilité de la source sur les attitudes des internautes envers la marque ?
4. Quel est l'impact de l'attrait physique de l'influenceur sur la décision d'achat des internautes ?
5. Dans quelle mesure l'attitude envers la marque impacte-t-elle l'intention d'achat en ligne ?

Cette recherche vise à identifier et quantifier les facteurs clés de cette influence, en mettant l'accent sur des variables comme la crédibilité de la source, la qualité du contenu, et la congruence perçue entre marque et influenceur.

1. Revue de la littérature :

1.1. Les influenceurs digitaux en marketing :

Les médias sociaux occupent une place croissante dans les stratégies publicitaires et de relation client des entreprises (Shiau et al., 2018). En particulier, le marketing d'influence s'impose comme un levier puissant pour diffuser le bouche-à-oreille électronique (eWOM), renforcer la visibilité des marques et engager les consommateurs (Sokolova & Kefi, 2019). Pourtant, les études sur leur exploitation dans des stratégies de marque cohérentes restent limitées (Ananda et al., 2016).

Les influenceurs numériques, souvent qualifiés de « micro-célébrités » (Erkan & Evans, 2018), émergent comme de nouveaux leaders d'opinion grâce à leur authenticité, leur proximité avec l'audience et leur expertise perçue (M. Azzouzi, 2025). Leur impact ne repose pas uniquement sur leur popularité (De Veirman et al., 2017), mais aussi sur leur capacité à créer des liens émotionnels et à influencer les comportements d'achat (Djafarova & Rushworth, 2017 ; Berryman & Kavka, 2017).

Théoriquement, leur influence peut être expliquée par la théorie du flux en deux étapes (Katz & Lazarsfeld, 1955), la théorie de l'apprentissage social (Bandura, 1977) et la théorie de la dépendance aux médias (Ball-Rokeach, 1985), soulignant leur rôle de médiateurs influents répondant aux besoins d'information, de divertissement et d'appartenance sociale.

Classés en micro-, macro- et méga-influenceurs selon leur nombre de followers (Alassani & Göretz, 2019), ces créateurs de contenu développent un *personal branding* rigoureux afin de maintenir leur crédibilité et attirer les collaborations avec les marques (Freberg et al., 2011). Cette gestion stratégique de leur image favorise le co-branding et stimule l'engagement de la communauté via des contenus interactifs (M. Azzouzi, 2025).

Instagram, par sa nature visuelle et ses outils innovants (Stories, Shopping, TV), est devenu un canal privilégié du marketing d'influence, avec des performances d'engagement bien supérieures à celles des marques traditionnelles (Casalo et al., 2017a ; Nielsen, 2020).

L'influence s'étend à des secteurs variés comme la mode, où elle accroît l'intention d'achat, la notoriété et l'engagement (Lou & Yuan, 2019 ; Hughes et al., 2019 ; Jin & Muqaddam, 2019). Dans un environnement numérique en constante évolution, marqué par l'émergence d'un *e-lifestyle* (Brodie et al., 2013), les influenceurs jouent un rôle central dans la transformation des pratiques de consommation. 63 % des consommateurs se disent plus enclins à acheter un produit recommandé par un influenceur (Influencer Marketing Hub, 2021), ce qui confirme leur importance dans les stratégies de communication contemporaines.

1.2. Les hypothèses et modèle conceptuel de la recherche :

- **L'effet direct de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat en ligne**

L'intention d'achat est un concept central en marketing, souvent considéré comme la conséquence d'une attitude cognitive ou affective favorable envers une marque. De nombreuses recherches ont établi un lien direct entre une attitude positive envers une marque et l'intention d'achat (Ohanian et al., 1991 ; Lee et Koo, 2015).

Selon Bressoud (2001), la littérature confirme une forte corrélation entre attitude et intention d'achat. Même si l'attitude, en tant que variable latente, reste difficile à mesurer qualitativement, des entretiens ont révélé des éléments significatifs à ce sujet. Une attitude positive influence les intentions comportementales telles que l'achat, la recommandation ou la disposition à payer plus (Zeithaml et al., 1996 ; Lu et al., 2014 ; Belanche et al., 2020).

L'étude de Trivedi et Sama (2019) souligne l'impact du marketing d'influence, et notamment du e-WOM, sur l'attitude et l'intention d'achat. Ce résultat corrobore la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1980), qui affirme que l'attitude d'un individu façonne son intention comportementale, particulièrement dans le contexte des achats en ligne.

L'attitude envers l'achat en ligne, définie comme l'évaluation positive ou négative du commerce électronique, influence directement l'intention d'achat. Des études ont montré que les utilisateurs expérimentés sont plus enclins à faire des achats en ligne. De plus, selon le modèle d'acceptation de la technologie (Davis et al., 1989), l'attitude agit comme une variable médiatrice entre la perception de l'utilité du système et l'intention d'achat, ce qui est confirmé par plusieurs travaux (Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. 2015).

Enfin, une évaluation positive d'une marque renforce les intentions comportementales favorables telles que l'achat ou la recommandation. L'analyse qualitative de notre étude révèle

que les recommandations d'influenceurs jouent un rôle significatif dans la formation de cette intention.

H1 : L'attitude envers la marque détermine l'intention d'achat en ligne des internautes

- **L'effet direct de la qualité informative du contenu sur la crédibilité de la source :**

La littérature en communication persuasives souligne l'importance de la qualité des arguments dans le processus de traitement de l'information. En mobilisant le modèle de probabilité d'élaboration (ELM), plusieurs chercheurs ont démontré que la qualité des arguments constitue un indice central de traitement, influençant significativement l'évaluation de la qualité de l'information sur les médias sociaux (AlFarraj et al., 2021). De manière similaire, Li et Suh (2015)

a confirmé que des arguments de haute qualité activent non seulement l'influence informationnelle, mais aussi les réponses cognitives des individus.

Ces études convergent pour établir un lien positif entre la qualité de l'information en ligne et la confiance initiale des consommateurs à l'égard des sites de commerce électronique.

Dans le contexte du marketing d'influence, la qualité de la communication des influenceurs — assimilée à la qualité de leur argumentation — est essentielle. Elle joue un rôle déterminant dans la perception de crédibilité de la part de leur audience. En effet, des travaux antérieurs ont montré que la qualité de l'information est un prédicteur direct de la crédibilité perçue. Plus précisément, Li et Suh (2015) ont observé une relation positive entre la force de l'argument et la crédibilité perçue sur les réseaux sociaux, tandis que Cheung et al. (2012) ont mis en évidence une corrélation similaire dans le cadre des avis générés par les utilisateurs.

Sur cette base, il est raisonnable de considérer que dans une stratégie de marketing d'influence, la qualité du contenu diffusé par les influenceurs renforce la crédibilité de la source perçue par les internautes.

H2 : Une qualité perçue élevée de l'information des influenceurs conduit à une grande crédibilité de ces derniers.

- H2a : L'effet de la qualité du contenu sur l'attractivité de la source
- H2b : L'effet de la qualité du contenu sur la fiabilité de la source
- H2c : L'effet de la qualité du contenu sur l'expertise de la source

- **L'effet direct de la congruence perçue (influenceur-marque) sur l'attitude envers la marque :**

La congruence entre l'influenceur et la marque, également appelée adéquation ou correspondance perçue, constitue un facteur déterminant dans l'efficacité d'une campagne publicitaire, comme le montre une abondante littérature sur l'hypothèse de « match-up » qui affirme que la pertinence perçue entre la célébrité (ou l'influenceur) et le produit renforce la crédibilité de la source, améliore l'évaluation du produit et favorise une attitude positive du consommateur envers celui-ci (Fleck, Korchia et al., 2012) ; plusieurs études ont porté sur la congruence célébrité-produit (Kamins et al., 1990) ainsi que sur la congruence célébrité-marque, soulignant que l'expertise, l'image et l'attrait de la célébrité ou de l'influenceur jouent un rôle central dans le traitement du message de marque (Kahle & Homer, 1985) ; la théorie de l'adaptation sociale soutient également que la réussite d'une communication persuasive dépend du degré de similarité ou d'harmonie perçue entre l'image de la source et celle du produit ou de la marque (Kelman, 1961 ; Basil, 1996), ce qui peut aller jusqu'à une simple ressemblance physique ayant un effet significatif sur l'évaluation du produit ; cette congruence influence positivement la crédibilité de l'endosseur (Kamins & Gupta, 1994), la mémorisation de la marque (Misra & Beatty, 1990), l'attitude envers la publicité (Kamins, 1990), l'attitude envers la marque (Kahle & Homer, 1985 ; Kamins, 1990) ainsi que les intentions d'achat (Till & Busler, 2000) ; si ces effets ont été largement observés dans le contexte de la publicité traditionnelle, la montée en puissance des médias numériques et de la communication via les influenceurs appelle à une nouvelle exploration de la congruence dans un environnement plus interactif et conversationnel, car la perception de correspondance entre un influenceur et une marque joue désormais un rôle central dans la formation de l'attitude du consommateur et dans ses intentions comportementales (Fleck, Korchia et al., 2012) ; en effet, lorsque l'adéquation est perçue, l'influenceur est jugé plus crédible et devient une source d'information efficace facilitant l'adaptation cognitive du consommateur à l'environnement commercial (Kamins, 1990), tandis que l'absence de congruence peut générer une dissonance cognitive et altérer négativement l'évaluation du message ou du produit ; ainsi, la congruence perçue influence l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque, et indirectement l'intention d'achat en modulant les jugements affectifs portés sur la marque (Kamins, 1990 ; Lee & Thorson, 2008) , ce qui nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

H3 : la congruence entre l'influenceur et la marque a un impact positif sur l'attitude envers la marque.

- **L'effet direct de la congruence perçue (influenceur-marque) sur la crédibilité de la source :**

La perception de la congruence entre un influenceur et une marque revêt une importance cruciale dans le cadre du marketing d'influence, souvent perçu comme une communication dénuée d'intention persuasive explicite. Lorsque les consommateurs perçoivent une inadéquation entre l'influenceur et la marque promue, cela peut entraîner une dissonance cognitive, nuisant à la crédibilité perçue de l'influenceur et du message en révélant l'intention commerciale sous-jacente. Ainsi, notre étude se concentre sur l'impact de la congruence perçue sur la crédibilité de l'influenceur, dans la mesure où celle-ci est un élément fondamental pour l'efficacité des communications diffusées sur les réseaux sociaux.

La théorie du *match-up* postule que les endosseurs sont plus efficaces lorsqu'il existe une correspondance perçue entre leur image et celle de la marque promue (Kamins, 1990 ; Mishra et al., 2015). Par exemple, des célébrités attrayantes sont jugées plus pertinentes pour promouvoir des produits liés à l'apparence, comme les cosmétiques, renforçant l'idée que le produit peut améliorer l'attractivité du consommateur (Kamins et al., 1990). Cette adéquation alimente la crédibilité du message, notamment parce qu'elle favorise une attribution interne des motivations de l'endosseur, les consommateurs estimant que l'influenceur promeut la marque par affinité sincère plutôt que pour des raisons financières (Koernig & Boyd, 2009 ; Mishra et al., 2015).

Le modèle de crédibilité de la source (Ohanian, 1990) repose sur trois dimensions essentielles : l'expertise perçue, la fiabilité et l'attrait physique de l'endosseur. L'expertise renvoie à la capacité perçue de l'influenceur à fournir une information fiable, la fiabilité à son intégrité et sa sincérité, et l'attrait physique à son apparence et son charisme, autant de critères susceptibles d'être renforcés par une forte adéquation avec la marque (Erdogan, 1999 ; Ohanian, 1990). En ce sens, plusieurs recherches ont établi un lien direct entre la congruence perçue et l'augmentation de la crédibilité de la source.

Les études empiriques soutiennent cette perspective : Kamins (1990) a montré qu'une célébrité attrayante est jugée plus crédible lorsqu'elle promeut un produit lié à l'apparence ; Kamins et Gupta (1994) ont confirmé que l'adéquation améliore la crédibilité perçue et l'attractivité de

l'endosseur ; Koernig et Boyd (2009) ont observé une hausse de l'efficacité publicitaire et une réduction des réactions négatives lorsque la congruence est forte ; Mishra et al. (2015) ont démontré que la correspondance entre la personnalité de la marque et celle de l'endosseur améliore la crédibilité, avec des effets indirects sur les dimensions perçues de la marque.

Sur la base de ces éléments, il est possible d'affirmer que l'adéquation perçue entre un influenceur et une marque influence positivement la crédibilité de la source, en renforçant à la fois son attractivité physique, sa fiabilité et son expertise perçue. Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

H4 : La congruence entre l'influenceur et la marque a un impact positif sur la crédibilité de la source

- H4a : La congruence entre l'influenceur et la marque a un impact positif sur l'attractivité physique de la source
- H4b : La congruence entre l'influenceur et la marque a un impact positif sur la fiabilité de la source
- H4c : La congruence entre l'influenceur et la marque a un impact positif sur l'expertise de la source

- **Le rôle médiateur de la qualité informationnelle du contenu :**

La qualité de l'information constitue un facteur déterminant dans le processus de prise de décision des consommateurs. Elle renvoie à la valeur perçue d'un message par son audience et repose sur quatre dimensions essentielles : la crédibilité (fiabilité des informations), la pertinence (adéquation avec les besoins), la compréhensibilité (clarté) et l'opportunité (actualisation rapide).

Parmi ces dimensions, la **crédibilité perçue** — souvent mesurée à travers la fiabilité et l'expertise de la source — joue un rôle clé dans l'efficacité des messages publicitaires diffusés par les influenceurs (Boerman, Kruikemeier & Zuiderveen Borgesius, 2017). Cette crédibilité peut influencer non seulement les intentions des consommateurs, mais aussi leurs comportements réels (Koohikamali & Sidorova, 2017 ; Xiao et al., 2018).

Dans le contexte spécifique des plateformes sociales comme YouTube, plusieurs études ont démontré que la qualité de l'information et la crédibilité du contenu renforcent à la fois

l'attractivité et la fidélisation des communautés d'abonnés. De plus, Hsu, Lin et Chiang (2013) ont mis en évidence le rôle de médiateur que joue la qualité informative dans la relation entre la communication d'un influenceur et l'attitude des internautes envers la marque. Hsu, Lin et Chiang (2013) ont également confirmé que cette qualité influence positivement l'engagement des consommateurs.

Face à une audience de plus en plus attentive à la fiabilité des informations diffusées, les influenceurs doivent créer un contenu informatif de qualité pour susciter confiance, engagement et fidélité (Jin & Muqaddam, 2019). La diffusion de contenus crédibles devient alors une condition indispensable à l'établissement d'une relation durable entre l'influenceur, sa communauté et la marque promue.

En résumé, la qualité de l'information, en particulier sa crédibilité, est un levier stratégique pour influencer favorablement l'attitude des consommateurs vis-à-vis des marques soutenues par les influenceurs. Cette relation est formalisée dans l'hypothèse suivante :

H5 : Une qualité enlevée de l'information perçue par internautes conduit à une attitude positive à l'égard de la marque.

- **Le rôle médiateur des démentions de la crédibilité perçue de la source :**

Le concept de crédibilité de la source a été introduit par Hovland et al. (1953), suggérant que les individus sont plus susceptibles d'être influencés par une source perçue comme crédible. En marketing, cette crédibilité correspond à la capacité perçue d'un endosseur à recommander efficacement un produit ou un service, reposant principalement sur son expertise, sa fiabilité et son attractivité (Ohanian, 1990 ; Djafarova & Rushworth, 2017).

Des recherches ont démontré que la crédibilité d'un influenceur a un impact significatif sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs (Kosim & Pasaribu, 2021 ; Pick, 2021). L'étude de Weismueller et al. (2020) confirme que ces trois dimensions de la crédibilité influencent positivement l'intention d'achat. Lou et Yuan (2019) ainsi que Masuda et al. (2022) ont renforcé cette conclusion en soulignant l'importance de la confiance et de l'expertise perçue des influenceurs. De plus, l'étude d'AlFarraj et al. (2021) montre que l'engagement en ligne joue un rôle médiateur dans la relation entre la crédibilité et l'intention d'achat.

Dans le contexte du bouche-à-oreille électronique (eWOM), la présence d'un influenceur admiré et digne de confiance peut atténuer la perception de risque liée à l'achat (Djafarova &

Rushworth, 2017). D'autres études indiquent que la similitude perçue, l'attrait de l'influenceur et la crédibilité de ses publications renforcent la confiance des consommateurs (Lou & Yuan, 2019).

L'étude expérimentale de Jin et al. (2019) met en évidence que les influenceurs d'Instagram, comparés aux célébrités traditionnelles, sont perçus comme plus fiables, provoquant une attitude plus favorable envers les marques soutenues, en raison d'une plus grande présence sociale perçue et d'un sentiment d'envie bienveillante. Ce sentiment, fondé sur l'admiration plutôt que la jalousie, pousse les consommateurs à imiter l'influenceur et à renforcer leur attachement à la marque.

Cependant, la notoriété seule ne suffit pas à établir la crédibilité d'un influenceur. Djafarova & Trofimenko (2019) soulignent que la crédibilité ne dépend pas uniquement du nombre de followers, mais plutôt de la connaissance réelle de l'influenceur sur les produits promus. Les utilisateurs recherchent des figures à la fois inspirantes, compétentes, actives et professionnelles dans leur communication (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Enfin, bien que les influenceurs Instafamous soient devenus populaires grâce à leur visibilité sur les réseaux sociaux, leur efficacité publicitaire repose principalement sur leur crédibilité perçue, qui façonne aussi la perception globale de la marque qu'ils promeuvent. À partir de ces constats, l'étude propose l'hypothèse générale suivante :

H6 : La crédibilité perçue de la source exerce une influence médiatrice sur la relation entre l'exposition à la communication en ligne des influenceurs de médias sociaux et l'attitude des internautes envers la marque.

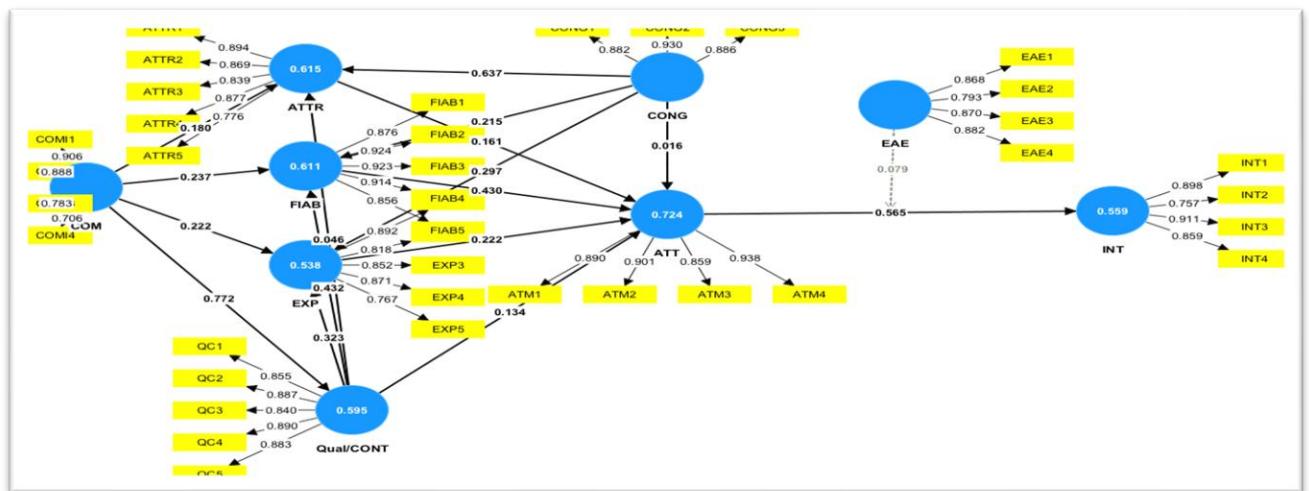
- H6a : l'attractivité de la source exerce une influence médiatrice dans la relation entre la communication en ligne des influenceurs de médias sociaux et l'attitude envers la marque
- H6b : la fiabilité perçue de la source exerce une influence médiatrice dans la relation entre la communication en ligne des influenceurs de médias sociaux et l'attitude envers la marque
- H6c : l'expertise perçue de la source exerce une influence médiatrice dans la relation entre la communication en ligne des influenceurs de médias sociaux et l'attitude envers la marque.

- **L'effet modérateur de l'expérience en ligne dans la relation entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat en ligne**

L'utilisation croissante d'Internet a profondément modifié les pratiques commerciales en facilitant la vente en ligne, où l'attitude envers la marque et l'intention d'achat constituent deux variables déterminantes pour prédire le succès commercial. Cependant, l'expérience de l'utilisateur sur Internet intervient comme une variable modératrice susceptible de renforcer ou d'atténuer l'effet de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat en ligne. Plusieurs études ont mis en évidence l'importance de cette expérience dans le comportement d'achat en ligne, notamment en montrant qu'elle améliore la perception des outils numériques, réduit la perception du risque et favorise la propension à acheter en ligne. Les utilisateurs expérimentés d'Internet possèdent en général une meilleure maîtrise des outils informatiques et une plus grande aisance dans les environnements numériques, ce qui influence positivement leur comportement d'achat. L'expérience d'Internet varie considérablement d'un utilisateur à l'autre et joue un rôle crucial dans l'efficacité des campagnes de marketing en ligne, en particulier parce qu'un même site peut être perçu comme complexe par un utilisateur novice et intuitif par un utilisateur expérimenté (Bruner & Kumar, 2005). Les consommateurs les plus expérimentés sont également plus enclins à utiliser des sources d'information alternatives pour évaluer les marques, ce qui peut réduire l'impact de leur attitude sur leur intention d'achat, tout en les rendant plus conscients des risques liés à l'achat en ligne. Toutefois, cette même expérience peut renforcer leur confiance dans le processus d'achat et les rendre plus efficaces dans l'utilisation des services numériques, notamment en raison du phénomène de transfert de formation qui facilite l'adaptation à de nouveaux sites web. L'aisance avec les interfaces interactives et les attentes accrues en matière de qualité de l'expérience en ligne distinguent également ces utilisateurs, rendant essentielle l'adaptation des stratégies de marketing en ligne selon le niveau d'expérience numérique des consommateurs. En ce sens, les entreprises doivent reconnaître que l'expérience sur Internet modifie la dynamique entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat en ligne. Cette réflexion conduit à formuler l'hypothèse suivante :

H 7 : L'expérience de l'internet modère l'effet de l'attitude des clients à l'égard de la marque sur l'intention d'achat en ligne.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche :



Source : notre étude empirique-SMART PLS

2. Méthodologie de la recherche :

Cette recherche s'inscrit dans la continuité d'une étude exploratoire antérieurement publiée et vise, dans une démarche confirmatoire, à tester empiriquement un modèle conceptuel portant sur l'influence des communications via les influenceurs de médias sociaux sur les attitudes et les intentions d'achat en ligne des internautes marocains. L'objectif principal est d'approfondir la compréhension des effets de cette communication digitale sur le comportement des consommateurs, en intégrant l'expérience en ligne comme variable modératrice.

Afin de répondre à la problématique de recherche, qui vise à expliquer les relations entre les variables étudiées, nous avons choisi de nous inscrire dans le courant positiviste, en adoptant une démarche hypothético-déductive. Ce positionnement méthodologique nous permet de tester de manière confirmatoire le modèle conceptuel proposé et d'examiner les relations établies entre les différentes variables de l'étude.

Dans cette perspective, une approche méthodologique mixte a été retenue, combinant des méthodes qualitatives (entretiens semi-directifs) et quantitatives (enquête par questionnaire). Cette complémentarité méthodologique permet d'enrichir l'interprétation des résultats en confrontant, d'une part, les perceptions subjectives des acteurs concernés (marques, influenceurs, internautes) et, d'autre part, des données objectives, mesurables et généralisables.

Un échantillonnage de convenance a été adopté en raison de la difficulté d'accès à la population cible, à savoir des internautes marocains utilisateurs de réseaux sociaux, hommes et femmes de plus de 18 ans, susceptibles d'être influencés dans leurs décisions d'achat en ligne.

Les données qualitatives, recueillies auprès de 37 participants (9 responsables de marques, 3 experts en marketing digital, 8 influenceurs et 17 internautes), ont été analysées par analyse thématique et analyse lexicale à l'aide du logiciel Nvivo 12. Les données quantitatives, quant à elles, ont été collectées par questionnaire auprès de 350 internautes, parmi lesquelles 324 réponses valides ont été retenues pour l'analyse. L'évaluation des hypothèses a été effectuée par la méthode des équations structurelles (SEM), en utilisant le logiciel SmartPLS.

- le réseau social Instagram comme terrain de recherche

Instagram, fondée en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger (Ha, 2015), est une application mobile dédiée au partage de contenus visuels. Elle se distingue par l'obligation de publier une photo ou une vidéo pour toute nouvelle contribution, l'utilisation de filtres esthétiques, ainsi que par la prédominance des profils publics, favorisant ainsi des interactions sociales élargies (M. Azzouzi; M. Melghagh, 2025). Ces caractéristiques font d'Instagram un espace privilégié pour l'expression visuelle, la mise en scène de soi et la diffusion de contenus à fort potentiel émotionnel et commercial.

Le secteur de la mode s'impose comme un terrain d'investigation pertinent en raison de la forte affinité entre l'univers visuel propre à Instagram et les exigences de représentation caractéristiques de la mode. La plateforme permet aux influenceurs et blogueurs spécialisés de créer et de diffuser des récits visuels attractifs, consolidant leur rôle de prescripteurs de tendances et d'ambassadeurs de marques (M. Azzouzi; M. Melghagh, 2025). Grâce à la qualité esthétique de leurs contenus et à leur capacité à engager une communauté, ces utilisateurs dits *Instafamous* constituent aujourd'hui des leviers stratégiques au sein des campagnes de marketing d'influence, notamment dans l'industrie du luxe.

La présence des marques sur Instagram repose sur des données quantitatives révélatrices. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde (Hootsuite, 2021), dont 71 % sont âgés de moins de 34 ans (eMarketer, 2021), la plateforme offre aux marques de mode un accès privilégié à une audience jeune et connectée. Son taux d'engagement, estimé à 1,22 %, contre 0,16 % sur Facebook, témoigne d'un fort potentiel d'interaction (Hubspot, 2021). Par ailleurs, les publications accompagnées d'images génèrent 94 % d'engagement supplémentaire

par rapport aux contenus sans visuels, et 70 % des utilisateurs déclarent avoir déjà effectué un achat via l'application grâce aux fonctionnalités de shopping intégrées (Hootsuite, 2021). Ainsi, Instagram s'impose comme un outil de marketing incontournable pour les marques de mode, leur permettant d'accroître leur visibilité, de renforcer leur capital affectif auprès des consommateurs et de stimuler les ventes dans un environnement centré sur l'esthétique et l'expérience personnalisée.

3. Résultats de l'étude quantitative :

3.1. Qualité du modèle de mesure :

L'évaluation du modèle de mesure a été réalisée afin de vérifier la validité convergente et la fiabilité des construits. Les résultats, présentés dans le Tableau 1, indiquent que l'ensemble des construits présente une moyenne d'extraction de la variance (AVE) supérieure à 0,50, une fiabilité composite (CR) supérieure à 0,70 ainsi qu'un alpha de Cronbach satisfaisant ($> 0,70$). Ces résultats confirment la qualité du modèle de mesure.

Tableau 1: Fiabilité et validité convergente des construits

Composites	CR	Alpha de Cronbach	AVE
Communication influenceurs	0.861	0.840	0.680
Attractivité	0.913	0.905	0.726
Fiabilité	0.943	0.940	0.808
Expertise	0.903	0.896	0.708
Qualité de contenu	0.921	0.921	0.759
Congruence perçue	0.984	0.882	0.809
Attitude envers la marque	0.922	0.919	0.805
Expérience d'achat en ligne	0.879	0.876	0.729
Intention d'achat en ligne	0.902	0.880	0.737

Source : notre étude empirique-SMART PLS

Dans notre étude, toutes les variables de premier ordre présentent une bonne fiabilité, avec un indice de fiabilité composite compris entre 0,861 et 0,984 et un coefficient Alpha de Cronbach entre 0,840 et 0,942, dépassant largement le seuil recommandé de 0,7 ; par ailleurs, l'AVE de chaque variable est supérieur à 0,5, ce qui confirme qu'elles expliquent plus de 50 % de la variance de leurs items respectifs.

3.2. Validité discriminante :

La validité discriminante de nos mesures est confirmée par les tableaux ci-dessous

• Tableau 2 : résultats du test de la validité discriminante

	ATT	ATTR	COM	CONG	EAE	EXP	FIAB	INT
QC								
ATT	0,897							
ATTR	0,663	0,852						
COM	0,638	0,573	0,825					
CONG	0,609	0,764	0,561	0,899				
EAE	0,446	0,367	0,383	0,414	0,854			
EXP	0,754	0,671	0,638	0,609	0,390	0,841		
FIAB	0,806	0,621	0,691	0,598	0,530	0,756	0,899	
INT	0,688	0,467	0,468	0,497	0,560	0,559	0,615	0,858
QC	0,698	0,553	0,771	0,579	0,418	0,666	0,738	0,501
	0,871							

Source : notre étude empirique-SMART PLS

Selon tableau ci-dessus, les construits latents démontrent une valeur élevée de la racine carrée de la variance moyenne extraite (AVE) avec leurs mesures respectives par rapport aux autres construits. Par conséquent, le critère initial de validation de la validité discriminante est respecté, puisque la racine carrée de l'AVE est statistiquement supérieure aux corrélations entre les construits.

3.3. Qualité du modèle structurel :

3.3.1. Test des hypothèses de la recherche par la méthode PLS :

- Hypothèses du lien direct :

Tableau 3 : test des hypothèses du lien direct - approche PLS –

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	T-Value	P-Value	Décision
ATT -> INT	0.565	0.562	0.050	11.254	0.000	Validé
CONG -> ATT	0.016	0.017	0.056	0.287	0.774	Rejeté
CONG -> ATTR	0.637	0.636	0.047	13.544	0.000	Validé
CONG -> EXP	0.297	0.298	0.057	5.223	0.000	Validé
CONG -> FIAB	0.215	0.214	0.058	3.672	0.000	Validé
Qual/CONT -> ATTR	0.046	0.050	0.081	0.572	0.567	Rejeté
Qual/CONT -> EXP	0.323	0.327	0.086	3.755	0.000	Validé
Qual/CONT -> FIAB	0.432	0.435	0.079	5.467	0.000	Validé

Source : notre étude empirique-SMART PLS

Suite à l'évaluation de ces résultats, il peut être conclu que parmi les neuf relations directes testées, sept d'entre elles présentent une corrélation hautement significative avec des valeurs de t de Student considérablement supérieures à 2,57, ce qui confirme les hypothèses **H1a**, **H1b**, **H1c**, **H3b**, **H3c** et **H4**. En revanche, les hypothèses **H2** et **H3a** sont rejetées car elles ne démontrent aucune signification avec des valeurs de t de Student inférieures à 1,96 au seuil de 0,05, ni avec des valeurs de t de Student supérieures à 1,645 au seuil de 0,10.

- Hypothèses de médiation :

Tableau 4 : test de l'hypothèse de médiation - approche PLS –

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	T- Value	P- Value	Décision
COM -> ATTR -> ATT	0.029	0.027	0.016	1.841	0.066	Rejeté
COM -> FIAB -> ATT	0.102	0.100	0.034	3.008	0.003	Validé
COM -> EXP -> ATT	0.049	0.050	0.026	1.925	0.05	Validé
COM -> Qual/CONT -> ATT	0.103	0.106	0.050	2.047	0.041	Validé

Source : notre étude empirique-SMART PLS

L'analyse montre que la communication des influenceurs a un effet direct significatif sur l'attitude envers la marque, mais cet effet disparaît avec l'introduction de l'attractivité de la source, qui ne joue donc pas un rôle médiateur ($t < 1,96$; $p > 0,05$). En revanche, la fiabilité et l'expertise de la source agissent comme des médiateurs significatifs, la première avec des résultats robustes ($t > 1,96$; $p < 0,05$) et la seconde de manière modérée ($p = 0,05$). De plus, la qualité du contenu diffusé par les influenceurs constitue un médiateur significatif ($t = 2,047$), soulignant son influence importante sur l'attitude des consommateurs envers la marque.

- Hypothèses de modération :

Tableau 5 : test de l'hypothèse de modération –EAE*ATT->INT - approche PLS

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	T- Value	P- Value	Décision
EAE x ATT -> INT	0.079	0.075	0.047	1.658	0.097	Rejeté

Source : notre étude empirique-SMART PLS

Les résultats présentés précédemment mettent en évidence l'absence de significativité statistique de la modération de l'expérience en ligne, comme le montrent des valeurs de T de Student inférieures à 1,96 et une valeur P supérieure à 5%. Ces résultats indiquent que l'expérience en ligne n'a pas d'effet modérateur dans la relation entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat en ligne.

3.3.2. La qualité d'ajustement du modèle R2 :

- **Tableau 6 : coefficient de détermination R2**

	R2	R2 Carré Ajusté
Intention d'achat en ligne	0,559	0,555

Source : notre étude empirique-SMART PLS

Grâce à cette évaluation, nous pouvons conclure que les construits latents endogènes dépassent le seuil recommandé de 0,19. Par conséquent, le coefficient de détermination pour le construit de l'intention d'achat en ligne est modéré, se situant entre 0,33 et 0,67. Par conséquent, nous pouvons constater que les valeurs de R2 respectent la norme établie.

3.3.3. Effect size f2 :

- **Tableau 7 : Effect size f2**

	Attitude envers la marque
Attractivité de la source	0,033
Fiabilité de la source	0,214
Expertise de la source	0,062
Qualité de contenu	0,027

Source : notre étude empirique-SMART PLS

Effectivement, la fiabilité de la source a un impact significatif sur l'attitude envers la marque ($f^2 = 0,214$), démontrant ainsi un effet fort. En revanche, l'attractivité de la source, l'expertise de la source et la qualité du contenu n'ont qu'un faible effet sur l'attitude envers la marque.

Tableau 8: Effect size f2 – ATT->INT -

Intention d'achat en ligne	
Attitude envers la marque	0,556

Source : notre étude empirique-SMART PLS

De manière similaire, l'attitude joue un rôle prépondérant dans l'intention d'achat en ligne, démontrant un effet significatif avec un $f2 = 0,556$.

3.3.4. La qualité des blocs de variables Q2 :

Tableau 9 : résultats de test de la capacité prédictive du modèle Q2

SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
ATT 1,216.000	518.953	0.573
ATTR 1,520.000	851.457	0.440
COM 1,216.000	1,216.000	0.000
CONG 912.000	912.000	0.000
EAE 1,216.000	1,216.000	0.000
EXP 1,520.000	951.426	0.374
FIAB 1,520.000	775.314	0.490
INT 1,216.000	730.706	0.399
QC 1,520.000	848.407	0.442

Source : notre étude empirique-SMART PLS

Étant donné que les coefficients Q2 des variables à expliquer, tels qu'indiqués dans le tableau ci-dessus, sont majoritairement positifs et dépassent la valeur de 0, nous pouvons conclure que notre modèle présente une validité solide et une capacité prédictive élevée.

3.3.5. La qualité du modèle global GOF :

Tableau 10 : qualité du modèle global - Goodness of Fit

Variable endogène	R ²	AVE	GOF	Résultat
Intention d'achat en ligne	0.555	0.759	0.645	Fort

Source : notre étude empirique-SMART PLS

Étant donné que la valeur de l'indice du GOF s'élève à **0,645**, nous pouvons conclure que la qualité globale du modèle de notre étude est valide. Cela est confirmé par le fait que la valeur du GOF dépasse largement le seuil requis de 0,36.

4. Discussion des résultats :

Les résultats de cette étude offrent un éclairage pertinent sur les mécanismes d'influence des Social Media Influencers (SMI) dans le cadre de la communication en ligne sur Instagram. Ils valident partiellement les hypothèses proposées, confirmant notamment H1a, H1b, H1c, H3b, H3c et H4, qui portent sur les effets directs des variables, ainsi que H5b, H5c et H6, qui concernent les effets de médiation. En revanche, l'hypothèse H7, relative à un effet modérateur de l'expérience en ligne, est rejetée, soulignant la complexité des dynamiques psychologiques dans les environnements numériques.

D'un point de vue théorique, ces résultats confirment la pertinence du modèle de la crédibilité de la source, en mettant en évidence l'influence déterminante de la fiabilité et de l'expertise de l'influenceur sur la crédibilité perçue. Ce constat est en cohérence avec les recherches récentes de Djafarova (2016) et al., qui montrent que ces dimensions influencent favorablement l'attitude envers la marque et, indirectement, l'intention d'achat.

À l'inverse, l'attractivité physique de l'influenceur ne montre pas d'effet significatif sur la crédibilité perçue, la confiance ou l'attitude envers la marque. Ce résultat va à l'encontre du modèle d'attractivité de la source (Dipboye et al., 1977 ; Joseph, 1982), mais rejoint les conclusions de Djafarova & Trofimenko (2019), selon lesquelles l'impact de l'attrait physique s'efface au profit de critères plus substantiels, tels que la pertinence du contenu et la relation avec les abonnés. Cette nuance est également ressortie dans notre étude qualitative : si l'attractivité attire l'attention initiale, elle laisse rapidement place à une appréciation fondée sur la qualité du contenu.

La qualité informative du contenu émerge, justement, comme un facteur central dans le processus d'influence. Elle impacte directement la perception de fiabilité et d'expertise, tout en jouant un rôle médiateur dans la relation entre la communication des SMI et l'attitude envers la marque. Ces résultats confirment les travaux de Chen et al. (2002), Hsu et al. (2015), Hausman & Siekpe (2009) et Lou & Yuan (2019), qui soulignent l'importance du contenu perçu comme utile et informatif. Dans le cadre du modèle de traitement de l'information (Elaboration Likelihood Model ; Petty & Cacioppo, 1986), ce processus s'inscrit dans la voie centrale de persuasion : un contenu riche favorise un traitement cognitif approfondi, renforçant la confiance et l'intention d'achat.

Un autre point d'attention concerne la congruence perçue entre l'influenceur et la marque. Bien qu'elle renforce la crédibilité perçue, elle n'a pas montré d'effet direct sur l'attitude envers la

marque, contredisant ainsi plusieurs études antérieures (Belanche et al., 2021 ; Breves et al., 2019). Cette divergence peut s'expliquer par une sensibilité réduite de notre échantillon à ce critère, possiblement liée à une familiarité accrue avec les codes publicitaires ou à un effet de saturation. De plus, la relation entre congruence et attitude pourrait être modulée par des variables intermédiaires comme la force de la relation parasociale ou le scepticisme face aux partenariats sponsorisés.

Concernant l'expérience de navigation en ligne, les résultats montrent une absence d'effet modérateur entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (H7). Cela indique que, quel que soit le ressenti lié à la qualité de l'expérience numérique, c'est l'attitude envers la marque — façonnée notamment par l'exposition aux influenceurs — qui demeure l'antécédent principal de l'intention d'achat. Ce constat suggère que la perception de la marque transcende les aspects techniques de l'environnement digital.

Par ailleurs, les résultats s'inscrivent dans la continuité du modèle du two-step-flow de Katz & Lazarsfeld (1955), en soulignant le rôle stratégique des influenceurs comme relais d'opinion. Ces derniers ne se contentent pas de diffuser des messages ; ils les sélectionnent, les contextualisent et leur confèrent de la crédibilité, à condition de s'appuyer sur une expertise manifeste et un contenu de qualité.

Enfin, à la lumière des théories de l'action raisonnée et du comportement planifié (Fishbein & Ajzen), cette étude confirme que l'attitude envers la marque constitue un prédicteur direct de l'intention d'achat. Dans le contexte des communautés virtuelles sur Instagram, l'exposition à des publications informatives et crédibles favorise le développement d'une attitude positive, laquelle se traduit par une intention accrue d'achat en ligne.

En conclusion, si certaines hypothèses attendues — telles que le rôle modérateur de l'expérience en ligne ou l'effet direct de la congruence — n'ont pas été validées, d'autres facteurs clés comme la crédibilité perçue de l'influenceur et la qualité informative du contenu se révèlent déterminants. Dans un environnement numérique saturé, ce sont la valeur perçue, l'authenticité et la pertinence du message qui semblent aujourd'hui structurer l'intention d'achat en ligne des internautes.

Bibliographie :

- [1] Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. In *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities: 11th International Conference, SCSM 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part II 21* (pp. 251-267). Springer International Publishing.
- [2] AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- [3] Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
- [4] AZZOUZI, M. (2025). Storytelling Viral: Comment les Influenceurs Redéfinissent le Marketing à l'Ère du Numérique: Proposition d'un Modèle Conceptuel. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 6(2), 274-290.
- [5] AZZOUZI, M., & MELGHAGH, M. (2025). Quand les marques s'associent aux influenceurs: étude exploratoire des attitudes des abonnés envers leurs partenariats. *African Scientific Journal*, 3(28), 0572-0572.
- [6] Balaban, D., Iancu, I., Mustătea, M., Pavelea, A., & Culic, L. (2020). What determines young people to follow influencers? The role of perceived information quality and trustworthiness on users' following intentions. *Romanian journal of communication and public relations*, 22(3), 5-19.
- [7] Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication research*, 12(4), 485-510.
- [8] Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200-222.
- [9] Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- [10] Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of broadcasting & electronic media*, 40(4), 478-495.

- [11] Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- [12] BENAMAR, M., & MARGOM, I. (2020). Etat des lieux du marketing d'influence au Maroc. *Revue internationale du marketing et management stratégique*, 2(4).
- [13] Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising*, 46(3), 363-376
- [14] Bressoud, E. (2001). *De l'intention d'achat au comportement: essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles* (Doctoral dissertation, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I).
- [15] Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- [16] Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- [17] Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of business research*, 58(5), 553-558.
- [18] Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018, July). The relevance of creativity and emotions in engaging users on Instagram. In *Global Marketing Conference* (pp. 4-5).
- [19] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [20] De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- [21] De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21, 495-515.

- [22] Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- [23] Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446.
- [24] Djafarova, E., & Matson, N. (2021). Credibility of digital influencers on YouTube and Instagram. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 131-148.
- [25] Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- [26] Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of marketing communications*, 24(6), 617-632.
- [27] Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & marketing*, 29(9), 651-662.
- [28] Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- [29] Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet research*, 23(1), 69-88.
- [30] Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's# endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 665-681.
- [31] Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing intelligence & planning*, 37(5), 567-579.
- [32] Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 954-961.
- [33] Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.

- [34] Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- [35] Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- [36] Koththagoda, K. C., & Herath, H. M. R. P. (2018). Factors influencing online purchasing intention: The mediation role of consumer attitude. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42(2003), 66-74.
- [37] Kumar, V., Khan, M. N., & Kesharwani, S. (2019). online customer Satisfaction and loyalty in apparel purchase: a review of Extant literature. *Global Journal of Enterprise Information System*, 11(2), 48-71.
- [38] Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538.
- [39] Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia computer science*, 72, 314-328.
- [40] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73
- [41] Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- [42] Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of business research*, 21(2), 159-173.
- [43] Oprea, C. (2023). User-Generated-Content vs. Brand-Generated-Content in Influencer Marketing. In *The Effects of Impartiality Disclosure on Brand Objectives for No and Multiple Product Endorsements* (pp. 61-66). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- [44] Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- [45] Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.

- [46] Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H. H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52-63.
- [47] Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- [48] Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- [49] Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of personality and social psychology*, 62(1), 98.
- [50] Vernet, E., Bertrandias, L., Galan, J. P., & Vignolles, A. (2012, January). Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels: controverses marketing et pistes de recherche. In 11th International Marketing Trends Conference.
- [51] Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
- [52] Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public understanding of science*, 25(6), 706-718.
- [53] Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of advertising*, 50(2), 160-178.