

L'impact Du Marketing D'influence Sur L'intention D'achat Du Consommateur (Cas Du Commerce Social Du Cosmétique Au Maroc)

The Impact Of Influencer Marketing On The Consumer's Purchase Intention (The Case Of Social Trade In Cosmetics In Morocco).

Auteur 1 : Bouchra BENNANI

Auteur 2 : Zineb CHAABANI

Auteur 3 : Rachid CHAABITA

Auteur 4 : Moussab GHOUJDAM

Zineb CHAABANI (Doctorante chercheuse) : Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales Ain Sebâa, Casablanca. Université Hassan II de Casablanca, Maroc, Laboratoire de Recherche en Management, Information et Gouvernance

Bouchra BENNANI (Enseignante chercheuse) : Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales Ain Sebâa, Casablanca. Université Hassan II de Casablanca, Maroc. Laboratoire de Recherche en Management, Information et Gouvernance

Rachid CHAABITA, (Enseignant-chercheur) : Laboratoire de business intelligence, gouvernance des organisations, finance et criminalité financière, Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales Ain Chok, Casablanca Université Hassan II de Casablanca, Maroc

Moussab GHOUJDAM (Docteur-chercheur) : Laboratoire de business intelligence, gouvernance des organisations, finance et criminalité financière, Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales Ain Chok, Casablanca Université Hassan II de Casablanca, Maroc

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 : CHAABANI .Z, BENNANI .B, CHAABITA .R & GHOUJDAM .M (2024) « Finance inclusive et Technologies de l'Information et de la Communication en Afrique », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 24 » pp: 549 – 573.

Date de soumission : Mai 2024

Date de publication : Juin 2024



DOI : 10.5281/zenodo.12705506

Copyright © 2024 – ASJ



Résumé :

La concurrence dans le secteur du cosmétique atteint un nouveau pic en raison de nouvelles exigences des consommateurs du « soin et beauté ». Etant donné de la croissance de la vente en détail du cosmétique, les marketeurs doivent développer de nouvelles méthodes pour répondre aux attentes de leurs clients. Avec l'utilisation croissante des outils de blocage des publicités, les entreprises ont remplacé les médias traditionnels par des plateformes en ligne, notamment avec l'évolution rapide des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter). A cet égard, une nouvelle forme de e-commerce a été apparue appelée le commerce social, il constitue actuellement un levier de la performance commerciale de l'entreprise. Par conséquent, dans cet article nous allons comprendre l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat du client pour les produits du cosmétique. Pour ce faire, une approche quantitative est choisie. Une enquête transversale est conduite auprès d'un échantillon aléatoire de 174 consommatrices du cosmétique au Maroc. Des tests du chi deux seront déployés. au total, nous avons trouvé que sur les 174 participantes, 40,3 % se basent souvent sur les influenceurs comme source d'influence pour acheter un nouveau produit cosmétique ; ainsi que 88.7% de l'échantillon juge qu'une marque de cosmétique a une bonne réputation si les informations partagées par l'influenceur à propos de cette marque sont crédibles et de très bonne qualité. L'analyse croisée a indiqué que l'âge et le niveau d'éducation sont des facteurs sociodémographiques impactant le bouche-à-oreille électronique et la décision d'achat.

Mots-clés : Marketing d'influence ; influenceur, intention d'achat ; e-WOM, crédibilité, commerce sociale ; Maroc

Abstract:

Competition in the cosmetics sector is reaching a new peak due to new demands from "care and beauty" consumers. Given the growth in cosmetics retailing, marketers need to develop new methods to meet their customers' expectations. With the growing use of ad-blocking tools, companies have replaced traditional media with online platforms, particularly with the rapid evolution of social networks (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter). In this respect, a new form of e-commerce has emerged called social commerce, and it is currently a lever for business performance. Therefore, in this article we will understand the impact of influencer marketing on customer purchase intention for cosmetics products. For this purpose, a quantitative approach is chosen. A cross-sectional survey is conducted with a random sample of 174 female cosmetics consumers in Morocco. Chi-2 tests will be deployed. In total, we found that of the 174 participants, 40.3% often rely on influencers as a source of influence to buy a new cosmetic product; as well as 88.7% of the sample considers that a cosmetic brand has a good reputation if the information shared by the influencer about this brand is credible and of very good quality. The cross-analysis indicated that age and level of education are sociodemographic factors impacting e-word of mouth and purchasing decision.

Keywords: Influencer marketing; influencer, purchase intention; e-WOM, credibility, social commerce; Morocco

Introduction

Le marketing d'aujourd'hui est totalement différent qu'auparavant. Avant et actuellement, les consommateurs sont exposés à une guerre de publicités pour capter leur attention par les marques, bien que ces publicités ont perdu leur efficacité et elles sont perçues de plus en plus comme intrusives. Les outils de blocage des publicités sont très utilisés car il a été remarqué que 20% des internautes âgés entre 16 et 34 ans utilisent les bloqueurs des publicités pour s'y échapper (Statista, 2016). Comme les gens préfèrent de regarder dans plusieurs écrans, le smartphone domine plus dans l'expérience de visionnage. Cette attraction à la mobilité a motivé les gens à consommer plus de contenus sur d'autres appareils connectés loin de TV. Le smartphone n'est pas un simple remplaçant des grands écrans, mais il détermine aujourd'hui la façon dont les gens consomment le contenu vidéo. Ceci a modifié le comportement du consommateur qui préfère par défaut d'acquérir des biens et des services qui lui est familier plutôt que prendre le risque d'acheter un nouveau produit. Afin de minimiser le risque, avant de passer à l'achat, il recueille et évalue les informations disponibles tout en veillant à ce que la source d'information soit crédible. Donc les consommateurs eux-mêmes sont devenus des influenceurs dans la mesure où ils sont susceptibles de donner des recommandations et des conseils pour l'achat et l'utilisation des produits. Tout cela, a poussé les entreprises à renouveler leurs méthodes de communication avec les consommateurs et se servir du marketing d'influence comme étant une stratégie marketing créatrice de nouvelles opportunités pour les marketeurs dans tous les secteurs d'activité.

Le commerce social peut être défini comme la pratique du commerce électronique par à travers des réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, TikTok, ces derniers encouragent les échanges sociales et l'implication des utilisateurs, c'est le bouche-à-oreille dans le commerce électronique (Dennison et. Al, 2009). Et pour favoriser les recommandations qui créeront une intention d'achat et un achat par la suite, les marques font appel à des influenceurs qui ont un statut fort dans les médias sociaux pour guider le comportement d'achat de leurs communautés. Au Maroc, on peut dire que le secteur du cosmétique est le plus utilisateur du marketing d'influence pour séduire le maximum des clients surtout du sexe féminin.

L'objectif principal de cette recherche est d'examiner l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat dans le secteur des cosmétiques au Maroc. Plus précisément, cette étude cherche à déterminer si le recours aux influenceurs favorise l'intention d'achat dans le commerce social (s-commerce) des produits cosmétiques. C'est dans ce sens nous allons poser notre

problématique. **Le recours aux influenceurs favorise-t-il l'intention d'achat dans le commerce du cosmétique ?**

L'intérêt de cette recherche est multiple et se situe tant sur le plan théorique que pratique. Sur le plan académique, elle contribue à enrichir la littérature existante en explorant le marketing d'influence dans le contexte spécifique du Maroc et du secteur des cosmétiques, une zone encore peu étudiée. En se concentrant sur un marché non occidental, cette étude comble une lacune significative dans les recherches actuelles, offrant des perspectives nouvelles et diversifiées. Pour les entreprises de cosmétiques opérant au Maroc, les résultats de cette recherche fourniront des informations précieuses pour optimiser leurs stratégies de marketing d'influence. Cette recherche permettra également aux entreprises d'optimiser leurs investissements marketing en prenant des décisions éclairées basées sur des données empiriques. Pour atteindre les objectifs de notre recherche et répondre à notre problématique, nous procéderons en plusieurs étapes. Tout d'abord, nous commencerons par une revue de la littérature, où nous présenterons et analyserons les différentes théories pertinentes à notre sujet. Cette revue nous permettra de situer notre recherche dans le contexte des travaux existants et d'identifier les principales variables impactant l'intention d'achat. Ensuite, nous expliquerons la méthodologie adoptée pour élaborer notre questionnaire. Cette section détaillera les choix méthodologiques, les critères de sélection des participants, ainsi que les étapes de validation et de prétest du questionnaire. Notre approche méthodologique sera justifiée par des arguments théoriques et empiriques pour garantir la rigueur et la pertinence de notre démarche. Après cela, nous présenterons les résultats de notre étude. Cette section comprendra une analyse descriptive des données recueillies, ainsi que des analyses statistiques plus approfondies pour répondre à notre problématique de recherche. Les résultats seront interprétés à la lumière des théories abordées dans la revue de la littérature. Enfin, nous conclurons par une discussion des résultats. Cette discussion mettra en perspective nos résultats par rapport aux hypothèses initiales et aux travaux antérieurs.

1. Revue de littérature

1.2. Le marketing d'influence :

La littérature a révélé que lorsqu'un acheteur détient une information via une source interpersonnelle, cela impacte fortement son processus de décision relativement aux méthodes classiques du marketing (Goldsmith et Clark, 2008). Les entreprises ont adopté de plus en plus ce phénomène pour promouvoir leurs produits via les comptes des influenceurs sur les réseaux

sociaux (De Veirman et al., 2017). Bien plusieurs théories et spécialistes utilisent le mot 'influenceur', il n'y a pas un accord sur une définition unique. Souvent, les influenceurs sont considérés comme des acteurs susceptibles d'interagir avec une cible d'individus et de communiquer pour promouvoir un bien ou un service. Les influenceurs peuvent être des célébrités ou des professionnels ou même des non professionnels (Childers et al., 2019). Maintes recherches ont été menées ces dernières années sur l'impact du contenu sponsorisé par les influenceurs sur les intentions d'achat de la cible visée. Ces recherches affirment que le contenu publicitaire conçu par les influenceurs est plus organisé et puissant de toucher les clients potentiels relativement au contenu publicitaire conçu par la marque (Lou et Yuan, 2019). Cependant, ces personnes dites influenceurs doivent posséder de leurs propres publics 'abonnés' sur les réseaux sociaux et capables de créer un contenu professionnel et sponsorisé, dédié à leurs communautés. (Biaudet, 2017). Véritablement, en demandant aux influenceurs d'essayer un bien ou d'animer un évènement exclusif, les marques visent à servir de ces leaders d'opinion pour soigner et renforcer leur image auprès de leurs abonnés. (Kozinets, De Valck, 2010) expliquent cette mutation comme étant du bouche-à-oreille dotée d'une forte crédibilité. En effet, un leader d'opinion est excité par une promotion marketing, qui va persuader pas mal de ses abonnés qui sont en même temps des consommateurs du produit promu. Actuellement, les spécialistes du marketing préfèrent de travailler avec des influenceurs qui testent et recommandent des produits, plutôt qu'un revendeur qui cherche à se débarrasser de son stock. Les influenceurs sont considérés donc comme des Co créateurs de valeur conjointement avec l'entreprise. (McQuarrie et al, 2013) considèrent que les collaborations entretenues entre une marque et un influenceur est un bénéfice économique et social de ce dernier. Autrement dit, le gain économique inclue les cadeaux reçus des annonceurs et des contenus sponsorisés. Bien que l'avantage social renvoie à la notoriété dont l'influenceur tire des évènements exclusifs auxquels il est invité. Tantôt, le contenu à diffuser provient de la marque pour que le rôle de l'influenceur dans cette situation se limite à le présenter à ses abonnés. Tandis que dans d'autres cas, les marques demandent aux influenceurs de créer un contenu propice à son produit qu'elle cherche à promouvoir. (Veiman, Cauberghe, & Hudders, 2017) définissent l'influenceur dans le contexte en ligne comme étant une personne possédant une base de « followers » sur des réseaux sociaux comme Youtube ou Instagram et qui bénéficie d'une fiabilité et de crédibilité pour attirer l'attention des marques pour une collaboration entre eux. Cependant, il n'existe pas un seul type d'influenceur, la revue de littérature nous a permis de ressortir les différents types d'influenceurs dans le tableau ci-après :

Tableau N°1 : Typologie d'influenceur selon la taille

Types des influenceurs	Caractéristiques
Mégas-influenceurs et célébrités (500K -> + 1M)	Ils détiennent une grande communauté et sont très estimés par les marques. Leur influence provient essentiellement de leur aspect physique, de leur crédibilité basée sur l'honnêteté, et surtout de leur maîtrise des produits qu'ils représentent.
Macros-influenceurs (20K > 500K)	Un influenceur célèbre avec une large communauté et une capacité de créer le buzz. Ils sont souvent convoqués par les entreprises pour assister à des campagnes animées pour lancer de nouveaux produits.
Micros-influenceurs (5K > 20K)	L'audience est moins large, par contre, le taux d'engagement est élevé, ainsi que le contenu partagé a tendance à être plus réel et sincère. Les marques sont de plus en plus attentives à ce type d'influenceur.
Nano influenceurs ou advisers (Moins de 5K)	Une personne ordinaire partage volontairement ses expériences avec les produits testés sur les réseaux sociaux, notamment sur des groupes Facebook. Ses avis sont plus crédibles, surtout s'ils sont renforcés par les témoignages d'autres prescripteurs.

Source : HAJI & BOUZIANE (2021)

1.3. Intention d'achat du consommateur

Le terme de l'intention d'achat vient du concept « intention » qui trouve son origine dans les théories comportementales telles que la théorie du comportement planifié (TPB : theory of planned behavior). Donc l'intention est perçue comme la volonté ou la capacité d'un individu d'achever un comportement (Arkes, H. R., Bar-Hillel, M, 1991). Dans la littérature marketing l'intention d'achat est un concept qui explicite une prévision d'un comportement d'achat sur le long terme, donc une volonté d'un client potentiel d'effectuer un achat (Teng, H. J., Ni, J., 2018). Selon (Porter, 1974), l'intention d'achat est une décision dans laquelle on cherche à comprendre pourquoi un client achète une marque précise. Donc, le fait d'envisager et anticiper l'achat d'une marque aide à définir les intention d'achat. (Schoen bachler, 2004) a analysé un type de client fidèle, qui a une décision d'achat indépendante au prix et qui prouve sa fidélité par les recommandations positives à la marque et y investir en plus, cela démontre sa confiance extrême dans la marque. L'étude des intentions d'achat aide les managers à prendre plusieurs

décisions marketing, telles que la mise en œuvre de nouveaux canaux de distribution, le développement d'un concept ou bien la décision de pénétrer de nouveaux segments jugés rentable pour l'entreprise (Morwitz et al., 2007). Pour prédire le comportement du consommateur, il est incontournable d'appréhender les attitudes, les évaluations et les variables individuelles qui conduisent finalement à l'intention d'achat (Fishbein et Ajzen, 1977). Les recherches montrent que l'intention d'achat du consommateur impacte significativement sa décision d'achat effective, ce qui doit constituer un facteur majeur à prendre en compte par les entreprises pour garantir une probabilité de ventes plus élevés (Hosein, 2012). Une intention d'achat apparaît comme le fruit d'un processus de recherche d'information et d'évaluation des choix une fois que le consommateur est convaincu et satisfait de sa comparaison avec les autres marques disponibles au choix (Belch & Belch, 2003).

Pour les détaillants en ligne, l'étude de l'intention d'achat doit être leur préoccupation majeure (Montano et Kasprzyk, 2015), car elle intervient au stade du pré-achat et capte les sources de motivation qui encourage une décision d'achat et les freins qui peuvent entraver l'achat (Armitage et Conner, 2001). L'intention d'achat est synonyme du degré auquel un consommateur est disposé à acheter un produit à travers une boutique en ligne (Pavlou, 2003).

1.4. Le marketing d'influence au service du commerce social

Avant d'expliquer le rôle du marketing d'influence dans le commerce social, il est nécessaire de faire un aperçu théorique sur la notion du commerce social appelé aussi « s-commerce ». Ce dernier a attiré beaucoup d'intérêt de la part des chercheurs qui ont étudié le commerce social sous plusieurs angles, et nombreux d'eux ont réalisé des recherches empiriques sur ce sujet. Par exemple, maintes études ont analysé les facteurs du commerce social influençant le comportement du consommateur (Chen et al., 2018 ; Hu et al., 2019). D'autres études ont observé de plus près les interactions avec les consommateurs et les communications dans le contexte du commerce social (Lin et al., 2019 ; Wang et al., 2020). D'après la littérature systématique à propos du commerce social, ce terme a plusieurs significations en vertu de la variété des domaines de recherche (Busalim et Hussin, 2016). La définition la plus générale présente le commerce social comme l'exploitation des réseaux ou médias sociaux pour faciliter l'implication des utilisateurs à la commercialisation de produits, au partage des avis et aux achats en ligne (Dong et Wang, 2018). Le terme du commerce social est un terme très récent qui désigne une fusion entre le commerce électronique et les sites de réseautage social, autrement dit, ça consiste à faciliter l'exécution du e-commerce via les réseaux sociaux (Liang et Turban 2011). L'élan rapide des réseaux sociaux a permis de convertir le commerce

électronique d'une approche commerciale orientée produit vers une approche sociale orientée client (Wigand et al. 2008). En effet, l'évolution des applications du web 2.0 et les TIC est le moteur du développement du commerce social (Kim et Park, 2013), c'est un commerce dans lequel les clients échangent avec les marques et créent du contenu (Füller 2007). Par ailleurs, la notion du commerce social a pris de plus en plus d'ampleur dans la littérature marketing qui a analysé la manière dont le commerce électronique et le marketing sont appliqués au « s-commerce » (Solis et Kutcher, 2010).

1.5. Le contexte conceptuel :

La relation entre la crédibilité & qualité de l'information et le e-WOM

La crédibilité de la source signifie la perception qu'a le récepteur d'un message ou d'une source de message (Chaiken S., 1980). Le transfert de connaissances devient facile quand les informations fournies proviennent d'une source hautement crédible, elles sont aussi perçues utiles et fiables (Ko, Kirsch, & King, 2005). La crédibilité de la source est définie comme la mesure dans laquelle une source d'information est perçue comme crédible, compétente et digne de confiance par ses destinataires (Petty & Cacioppo, 1986). (Hovland C., 1951) souligne que quand on considère le rôle de la crédibilité comme une influence informationnelle ; on remarque qu'elle change puissamment les opinions du destinataire dans le sens préconisé par l'émetteur. En tant que dimensions relatives à la crédibilité de la source, la fiabilité, l'expertise et l'attrait de la source sont jugés comme des facteurs majeurs pour influencer la perception des consommateurs (Cheung, Lee et Rabjohn, 2008).

(McCracken, 1989) définit la fiabilité comme la volonté perçue de la source de faire des affirmations valides, et se rapporte à la persuasion du consommateur que la source d'information véhicule un message objectivement et honnêtement (Ohanian R., 1991). L'attractivité de la source est l'un des déterminants de la crédibilité de la source qui peut être définie comme étant la mesure dans laquelle les récepteurs de l'information jugent la source comme captivante (Teng, Khong, Goh, & Chong, 2014 ; Kiecker & Cowles, 2001). McGuire, (1985) a classé les dimensions de l'attractivité de la source comme étant la familiarité perçue, la sympathie et la conformité de la source avec le destinataire du message. D'où vient l'hypothèses suivantes :

H1 : Il existe un impact de la crédibilité sur le e-WOM.

H2 : Il existe un impact de la qualité de l'information sur le e-WOM.

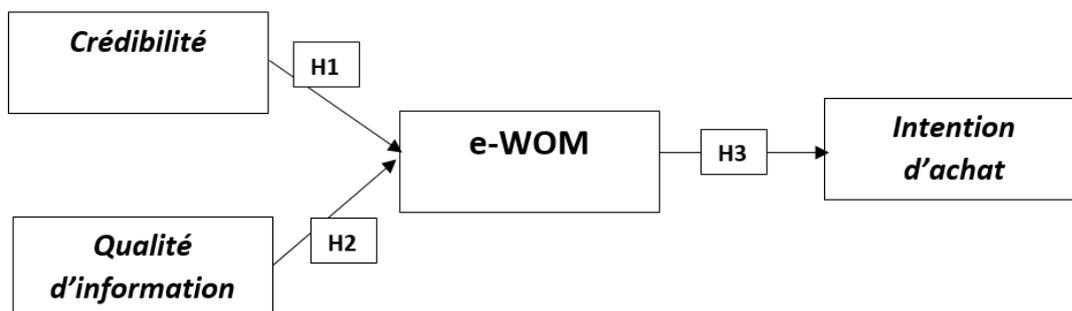
La relation entre le e-WOM et l'intention d'achat

Une étude conduite par Nielsen en 2015 a prouvé que le marketing d'influence est pareil au bouche-à-oreille qui dépasse les proches, y compris influenceurs (Nielsen, 2015). En effet, presque tout le marketing d'influence inclut des pratiques du marketing de bouche à oreille, mais on peut dire que ce dernier n'est pas censé être encouragé par des campagnes d'influence (Tomar, 2016). Le bouche à oreille électronique impacte fortement la prise de décision des consommateurs relativement à la publicité traditionnelle (Veiman, Cauberghe et Hudders, 2017). Tandis que les internautes sur les réseaux sociaux sont exposés aux informations e-WOM (Electronic Word-Of-Mouth) volontairement ou non, des recherches antérieures ont révélé que les informations provenant du e-WOM ont une influence sur l'intention d'achat des consommateurs (Wang, Yu et Wei, 2012). Cela ne stipule pas que toutes les informations e-WOM partagées sur les réseaux sociaux génèrent le même effet sur l'intention d'achat, mais l'effet peut changer selon le contexte (Yang, 2012). Le chercheur prévoit que les consommateurs qui adoptent les informations e-WOM sont plus susceptibles d'avoir des intentions d'achat. En outre, on présume que le marketing d'influence génère un effet similaire à celui du e-WOM. De ce fait on suggère l'hypothèse de recherche suivante :

H3 : Il existe un impact du e-WOM sur l'intention d'achat du client.

Les hypothèses discutées dans cette partie montrent qu'il est important de tester le rôle de la crédibilité perçue par l'e-wom et de la qualité de l'information disponible sur les médias sociaux sur le e-WOM sur l'intention d'achat du client. Ci-dessous peut démontrer ces liens pour ce sujet :

Figure N° 1 : le cadre conceptuel



Source : La revue de littérature

2. Méthodologie de recherche

2.1. Population d'étude :

Secteur de l'étude : l'étude porte sur le marketing d'influence dans le secteur cosmétique

Population mère : les mobinautes féminines ayant un âge supérieur à 15 ans du Maroc qui ont des comptes (Facebook, Instagram, TikTok) où les influenceurs partagent leurs contenus.

Echantillonnage : nous avons opté pour un échantillonnage aléatoire simple, ce qui a donné une chance égale à chaque membre de la population d'être inclus dans l'échantillon observé. Notre taille de l'échantillon a été limitée à 174 répondantes.

2.2. Outils de l'étude et collecte de données :

Notre étude se réalise selon une collecte de données en ligne. Le lien créé pour l'administration du questionnaire a été partagé arbitrairement sur des médias sociaux (Facebook, Instagram, groupe WhatsApp). Les répondantes ont rempli et elles ont envoyé le questionnaire après avoir confirmé leur participation à l'enquête (consentement éclairé).

2.3. Analyse statistique :

Les données seront analysées à l'aide du langage de programmation python. Les données qualitatives seront présentées sous forme de fréquence et de pourcentage. Le test Chi² sera utilisé pour vérifier l'association entre les variables catégorielles avec un seuil de significativité ($p < 0,05$).

3. Résultats

Pour amorcer l'exploration des résultats, l'analyse débutera par une approche univariée, permettant ainsi une compréhension approfondie des variables individuelles. Cette première étape visera à identifier les tendances, les distributions et les niveaux de chaque variable étudiée dans le contexte du commerce social des produits cosmétiques au Maroc. Ensuite, une analyse bivariée sera entreprise afin de mettre en évidence les relations entre les différentes variables et l'intention d'achat des consommateurs. Cette étape permettra d'évaluer la force et la direction des associations entre les variables, notamment en examinant les corrélations entre l'activité sur les réseaux sociaux, l'exposition au marketing d'influence et l'intention d'achat. Enfin, une analyse de régression logistique sera réalisée pour approfondir la compréhension des déterminants de l'intention d'achat des consommateurs de cosmétique au Maroc. Cette approche permettra d'identifier les facteurs significatifs qui influencent cette intention, en tenant compte

des variables telles que l'activité sur les réseaux sociaux et l'exposition au marketing d'influence. Cette démarche analytique séquentielle vise à fournir un éclairage complet sur les relations complexes entre les variables étudiées, offrant ainsi des perspectives approfondies sur le rôle du marketing d'influence dans le processus d'achat des consommateurs marocains de produits cosmétiques. Le tableau ci-dessous présente une description des principales variables dans notre étude

Tableau N°2 : Distribution des Caractéristiques Sociodémographiques de l'Échantillon et des Variables Clés

Variable	Modalité	Fréquence (%)
Êtes-vous active sur les réseaux sociaux	Toujours	68.87 %
	Souvent	24.49%
	Rarement	6.63%
Quelle est votre source d'influence pour acheter un nouveau produit cosmétique & beauté ? [Les influenceurs]	Souvent	40.30%
	Toujours	2.55%
	Rarement	46.93%
	Jamais	10,20%
Je juge qu'une marque de cosmétique a une bonne réputation si les informations partagées par l'influenceur à propos de cette marque sont: [crédible]	Souvent	46.94%
	Oui	88.77%
	Non	11.22%
Je juge qu'une marque de cosmétique a une bonne réputation si les informations partagées par l'influenceur à propos de cette marque sont: [De bonne qualité]	Oui	88.77%
	Non	11.22%

Votre âge?	18-25 ans	53.57%
	26-35 ans	38.26%
	36-45 ans	6.12%
	+45 ans	1.02%
	Moins de 18 ans	1.02%
Votre niveau d'étude ?	Supérieur (Bac+)	94.38%
	Bac	4.08%
	Lycée	1.02%
Votre profil	Salarié	42,65%
	Etudiant, élève	44.10%
	Entrepreneur	5 .64%
	Sans emploi	4 .10%
	Femme au foyer	2.05%
	Retraité	1.53%

Dans le cadre de cette étude visant à analyser l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs dans le secteur du commerce social de cosmétique au Maroc, plusieurs variables clés ont été examinées pour obtenir une vue d'ensemble des comportements et des préférences des consommateurs. Une large majorité des répondants sont actifs sur les réseaux sociaux (68,87 % "Toujours" et 24,49 % "Souvent"), et les influenceurs jouent un rôle clé dans leurs décisions d'achat, avec 40,30 % étant "Souvent" influencés. La crédibilité et la qualité des informations partagées par les influenceurs sont cruciales pour la réputation des marques, avec 88,77 % des participants affirmant qu'une marque a une bonne réputation si les informations sont crédibles et de bonne qualité. L'intention d'achat est également influencée positivement par le contenu des influenceurs, comme le montrent les 46,94 % des répondants

souvent influencés. Démographiquement, les répondants sont principalement des jeunes adultes (53,57 % de 18-25 ans et 38,26 % de 26-35 ans), bien éduqués (95,38 % ayant un niveau d'étude supérieur), et principalement des salariés (42,56 %) et des étudiants (44,10 %). Ces résultats soulignent l'importance du marketing d'influence pour les marques de cosmétiques au Maroc, en mettant en évidence une population jeune, connectée et sensible à la qualité de l'information partagée par les influenceurs.

dans le cadre de notre étude visant à explorer les associations entre les différentes variables et à valider nos hypothèses établies dans la littérature, nous avons entrepris une série d'analyses croisées. Ces analyses croisées nous ont permis d'examiner les relations entre les variables clés de notre étude et de tester les hypothèses formulées à partir des connaissances existantes.

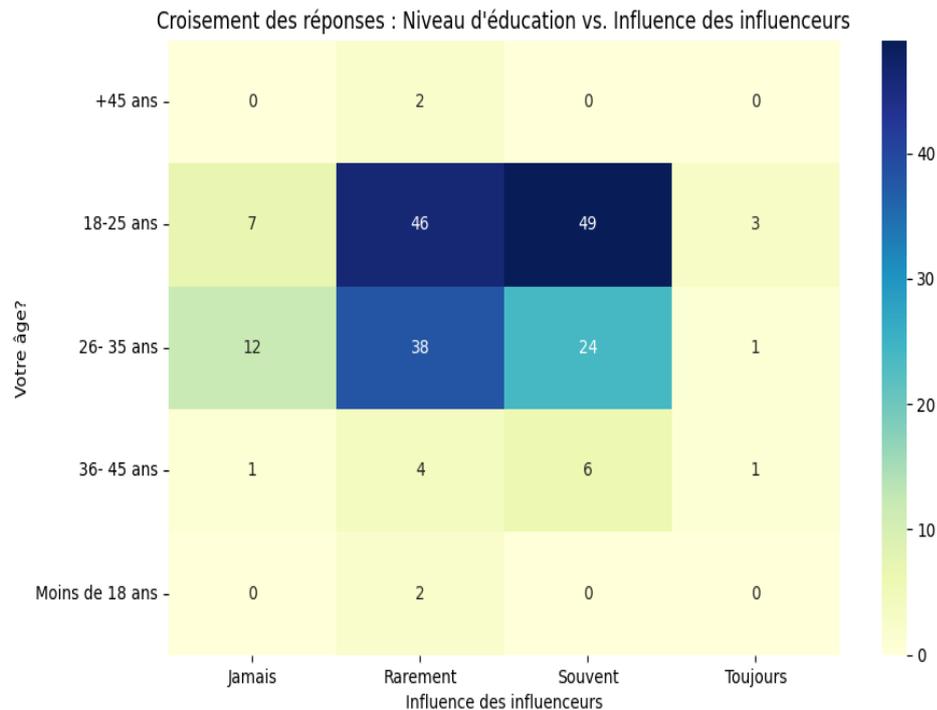
En utilisant des techniques statistiques telles que le test du chi-carré d'indépendance, nous avons évalué la force et la direction des associations entre les variables étudiées. Ces analyses ont mis en lumière les liens significatifs entre des facteurs tels que la crédibilité des informations partagées par les influenceurs, la qualité du contenu diffusé et l'intention d'achat des consommateurs. En reliant ces résultats à la littérature existante, nous avons pu valider nos hypothèses et confirmer l'importance de ces variables dans le contexte du marketing d'influence dans l'industrie cosmétique au Maroc.

- **L'analyse croisée entre l'âge et l'impact du bouche-à-oreille électronique.**

L'analyse du tableau de contingence (figure 2) montre la répartition des différentes tranches d'âge en fonction de leur degré d'influence par les influenceurs pour l'achat de produits cosmétiques. Parmi les répondants qui ne sont jamais influencés par les influenceurs, la majorité se trouve dans la tranche d'âge 26-35 ans (12), suivie par les 18-25 ans (7) et 36-45 ans (1), avec aucun répondant dans les tranches +45 ans et moins de 18 ans. Pour ceux qui sont rarement influencés, la majorité est également constituée des 18-25 ans (46) et 26-35 ans (38), suivie par les 36-45 ans (4), les +45 ans (2), et les moins de 18 ans (2). Les répondants souvent influencés sont majoritairement des 18-25 ans (49), suivis des 26-35 ans (24) et des 36-45 ans (6), avec aucun dans les tranches +45 ans et moins de 18 ans. Enfin, pour ceux qui sont toujours influencés, la majorité se trouve parmi les 18-25 ans (3), avec un seul répondant dans les tranches 26-35 ans (1) et 36-45 ans (1), et aucun dans les tranches +45 ans et moins de 18 ans. Ces résultats suggèrent que les jeunes adultes, en particulier ceux âgés de 18 à 35 ans, sont les

plus susceptibles d'être influencés par les influenceurs dans leurs décisions d'achat de produits cosmétiques, comparés aux autres tranches d'âge.

Figure N°2. Croisement entre l'Âge et le Bouche-à-Oreille Électronique

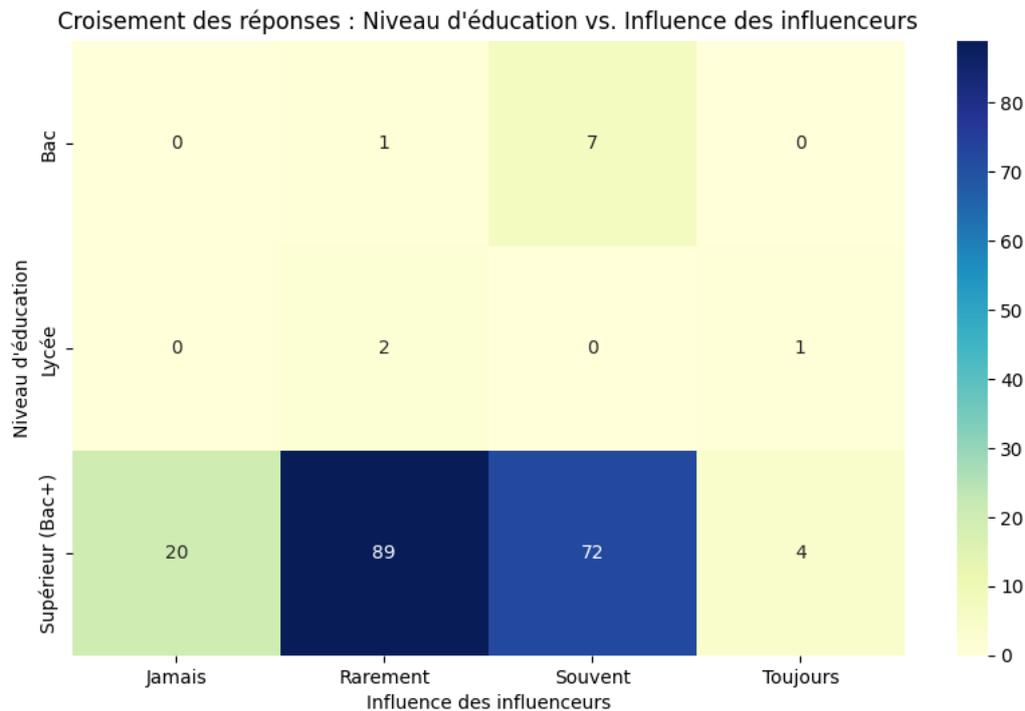


Source : auteurs

- **L'analyse croisée entre niveau d'éducation et l'impact du bouche-à-oreille électronique.**

En examinant le croisement entre le niveau d'éducation et l'influence des influenceurs sur l'achat de produits cosmétiques(figure 3) , on observe que les répondants ayant un niveau d'éducation "Supérieur (Bac+)" sont majoritairement influencés par les influenceurs, avec 20 d'entre eux n'étant jamais influencés, 89 rarement influencés, 72 souvent influencés et 4 toujours influencés. En revanche, ceux ayant un niveau "Bac" ne sont jamais influencés, sauf 7 qui le sont souvent, et ceux ayant un niveau "Lycée" ne sont influencés que rarement (2) ou toujours (1). Cela suggère que les individus avec un niveau d'éducation supérieur sont plus susceptibles d'être influencés par les influenceurs dans leurs décisions d'achat de produits cosmétiques.

Figure N°3. Croisement entre le niveau d'éducation et le Bouche-à-Oreille Électronique



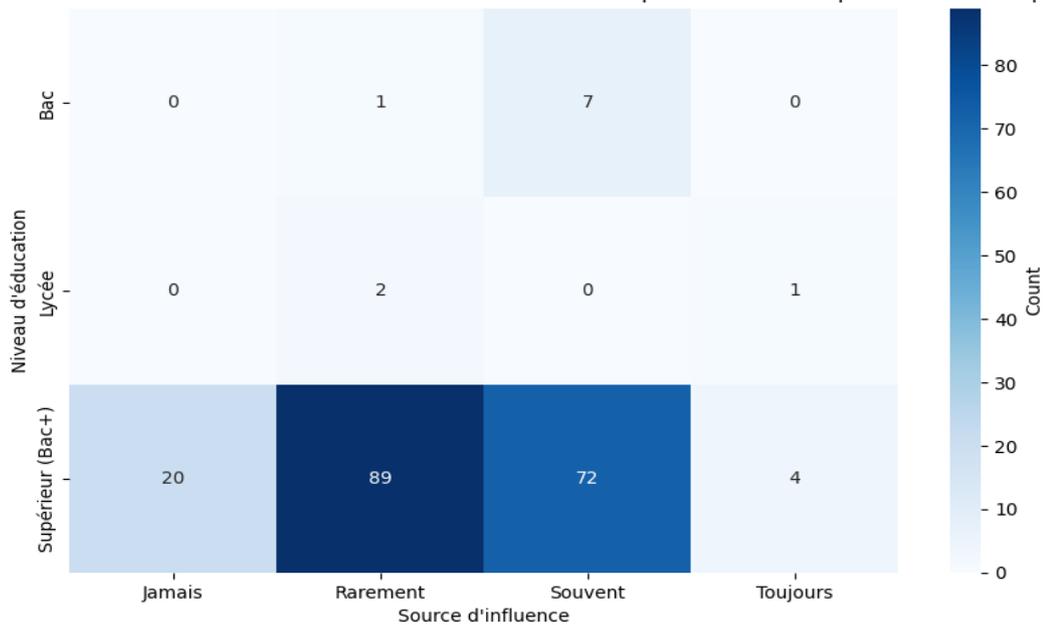
Source : auteurs

- **L'analyse croisée entre le niveau d'éducation et l'intention d'achat.**

L'analyse croisée (figure 4) montre une corrélation entre le niveau d'éducation des répondants et leur degré d'influence par les influenceurs pour l'achat de produits cosmétiques. Pour ceux qui ne sont jamais influencés par les influenceurs, tous ont un niveau d'éducation supérieur (Bac+). Parmi ceux qui sont rarement influencés, une majorité significative (89) ont également un niveau supérieur (Bac+), avec seulement 1 répondant ayant un niveau Bac et 2 ayant un niveau Lycée. Pour les répondants souvent influencés, la majorité (72) ont un niveau supérieur (Bac+), alors que 7 ont un niveau Bac et aucun n'a un niveau Lycée. Enfin, pour ceux qui sont toujours influencés, la plupart (4) ont un niveau supérieur (Bac+), avec 1 répondant ayant un niveau Lycée et aucun n'ayant un niveau Bac. Ces résultats suggèrent que les personnes ayant un niveau d'éducation supérieur (Bac+) sont plus susceptibles d'être influencées par les influenceurs dans leurs décisions d'achat de produits cosmétiques, comparées à celles ayant des niveaux d'éducation inférieurs.

Figure N°4. Croisement entre le Niveau d'éducation et l'intention d'achat

Relation entre le niveau d'éducation et l'influence des influenceurs pour acheter des produits cosmétiques

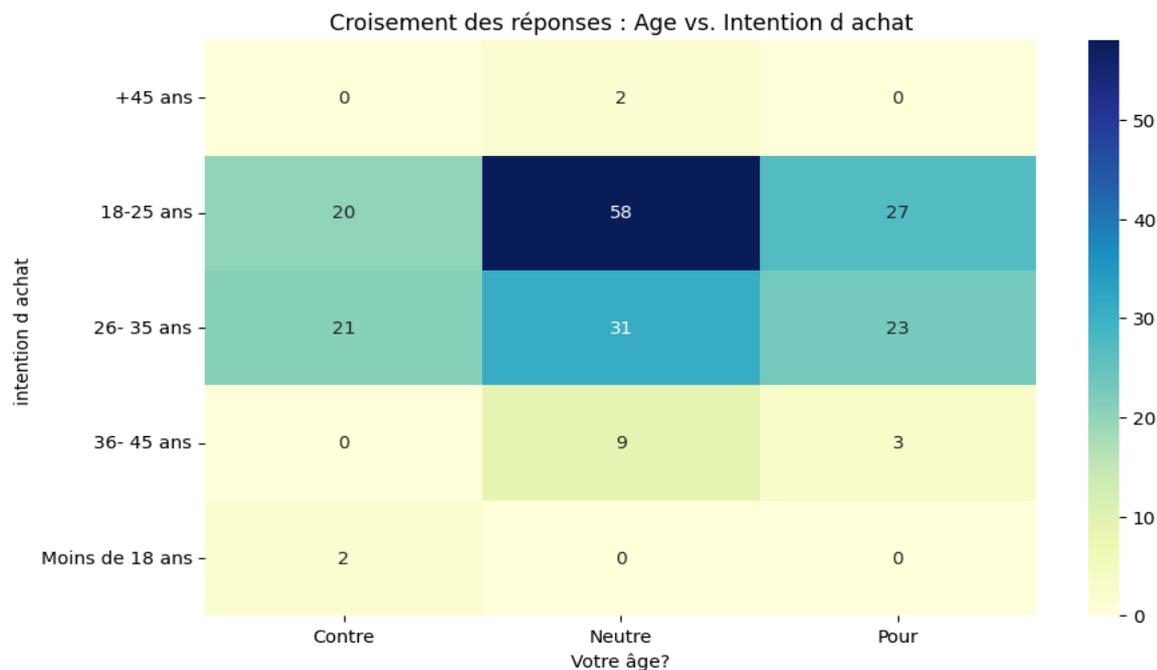


Source : auteurs

- **L'analyse croisée entre l'âge et l'intention d'achat.**

En analysant le croisement (figure 5), nous observons que les intentions d'achat varient significativement selon l'âge des répondants après avoir vu le contenu partagé par un influenceur. Pour ceux ayant une intention d'achat "Contre", les tranches d'âge 18-25 ans (20) et 26-35 ans (21) sont les plus représentées, avec peu de répondants de moins de 18 ans (2) et aucun dans les tranches +45 ans et 36-45 ans. Ceux ayant une intention d'achat "Neutre" se trouvent majoritairement dans les tranches d'âge 18-25 ans (58) et 26-35 ans (31), avec une présence notable chez les 36-45 ans (9) et quelques-uns dans la tranche +45 ans (2), sans répondants de moins de 18 ans. Enfin, pour les intentions d'achat "Pour", la majorité se situe encore dans la tranche d'âge 18-25 ans (27), suivie par les 26-35 ans (23) et une petite proportion chez les 36-45 ans (3), sans répondants dans les tranches +45 ans et moins de 18 ans. Ces résultats suggèrent que les jeunes adultes, surtout ceux âgés de 18 à 25 ans, sont les plus réactifs aux contenus d'influenceurs, avec une réponse significative également chez les 26-35 ans, tandis que les tranches d'âge +45 ans et moins de 18 ans montrent moins d'impact de ces contenus sur leurs intentions d'achat.

Figure N° 5. Croisement entre l'Age et l'intention d'achat



Source : auteurs

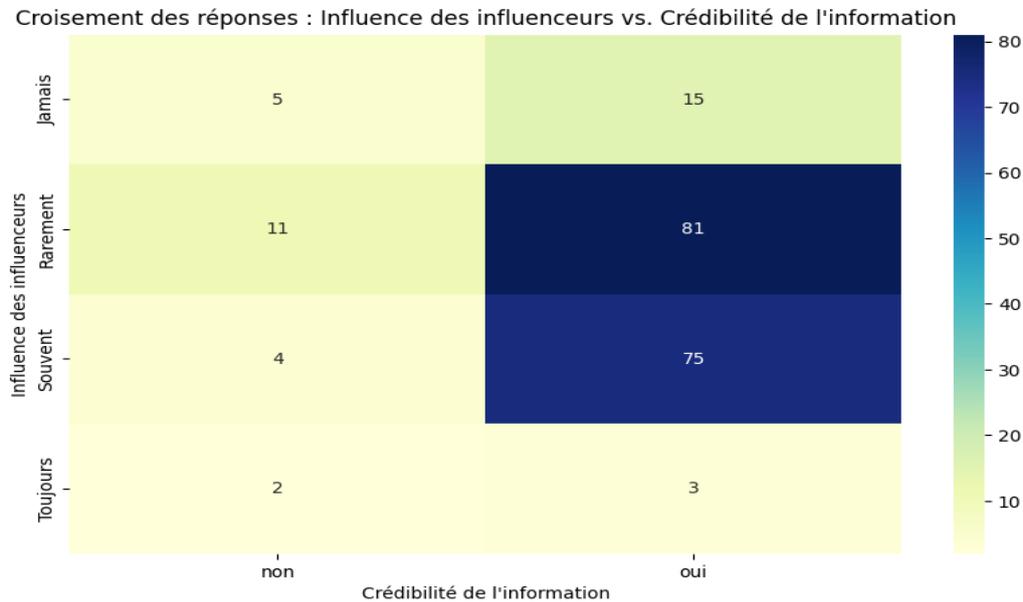
- **L'analyse croisée entre la crédibilité et l'impact du bouche-à-oreille électronique.**

Les résultats du test du chi-carré d'indépendance entre la crédibilité des informations partagées par l'influenceur et la probabilité de recommander le produit à son entourage indiquent une p-value de 0.01, qui est inférieure à 0.05. Cela signifie qu'il existe une association statistiquement significative entre ces deux variables. En d'autres termes, la perception de la crédibilité des informations fournies par l'influenceur a un impact notable sur la probabilité que les consommateurs recommandent le produit à leur entourage.

Nous observons dans la figure 6, que parmi les participants qui jugent les informations partagées par les influenceurs comme crédibles, la grande majorité, indiquent être influencés par ces derniers, que ce soit de manière fréquente ou occasionnelle. Par exemple, parmi les 174 participants qui considèrent les informations comme crédibles, 78 rapportent être souvent ou toujours influencés par la bouche à oreille électronique, tandis que 96 indiquent être rarement influencés. Seuls 15 participants parmi ceux qui estiment ces informations crédibles mentionnent ne jamais être influencés.

Ces résultats suggèrent une forte corrélation entre la perception de la crédibilité de l'information partagée par les influenceurs et l'influence de ces derniers

Figure N° 6. Croisement entre la crédibilité et le bouche-à-oreille électronique



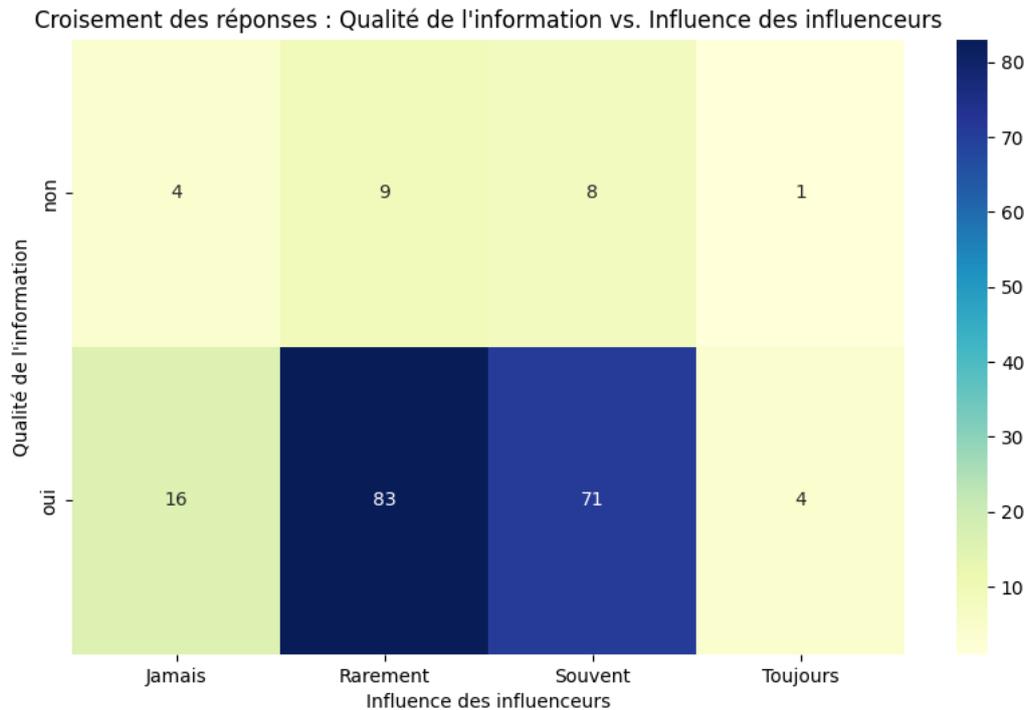
Source : auteurs

- **L'analyse croisée entre la qualité de l'information et l'impact du bouche-à-oreille électronique.**

Le tableau de contingence entre la qualité de l'information sur une marque de cosmétique et le bouche-à-oreille électronique révèle une relation significative avec un test du chi-deux d'indépendance présentant une p-valeur de 0,0000627, inférieure au seuil de significativité de 0,05. Cette analyse indique que la qualité perçue de l'information partagée par les influenceurs joue un rôle crucial dans le bouche-à-oreille électronique. Le diagramme en dessous (figure 7) permet d'expliquer la relation. nous remarquons que parmi les 20 répondants qui déclarent rarement être influencés par les informations partagées par les influenceurs, 16 d'entre eux, soit 80%, estiment que ces informations sont de bonne qualité et sont effectivement influencés dans leur décision d'achat. En revanche, parmi les 78 répondants qui déclarent souvent être influencés par la bouche à oreille électronique, 71 trouvent que ces informations sont crédibles, tandis que seulement 8 estiment le contraire. Cette différence de perception entre les deux

groupes suggère une relation significative entre la crédibilité des informations partagées par les influenceurs et leur impact sur les décisions d'achat.

Figure N°7. Croisement entre la qualité d'information et le bouche-à-oreille électronique



Source : auteurs

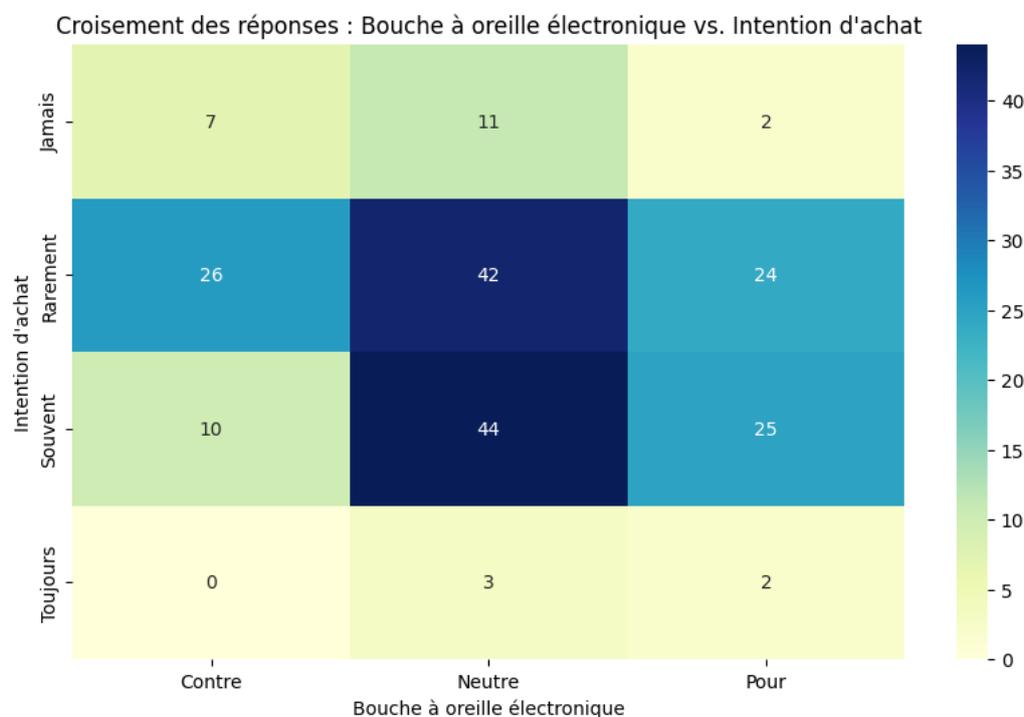
- **L'analyse croisée entre la bouche à oreille électronique et l'intention d'achat**

Le tableau croisé entre l'intention d'achat et le bouche-à-oreille électronique révèle une corrélation significative, comme le confirme le test du chi-deux d'indépendance, qui affiche une p-valeur de 0,005, en dessous du seuil de significativité de 0,05. Ces résultats soulignent l'importance du bouche-à-oreille électronique, partagé par les influenceurs, dans le processus d'intention d'achat.

En analysant le croisement des réponses entre la source d'influence pour acheter un nouveau produit cosmétique et l'intention d'achat (figure 8) , nous pouvons observer les relations entre les différents niveaux d'intention d'achat exprimés par les répondants en fonction de leur exposition à la bouche à oreille électronique. Tout d'abord, parmi les répondants qui déclarent ne pas être influencés par la bouche à oreille électronique, nous remarquons une répartition

relativement uniforme de leurs intentions d'achat. Parmi eux, 10 ont exprimé une intention d'achat "souvent", tandis que 26 ont choisi "Rarement". En revanche, pour les répondants qui sont influencés par la bouche à oreille électronique, nous observons une tendance plus marquée vers une intention d'achat positive. Plus de 50 % d'entre eux ont exprimé une intention "Pour" l'achat. Cette tendance pourrait indiquer une propension plus forte à l'achat chez ceux qui sont fortement influencés par le bouche-à-oreille électronique. Ces résultats suggèrent que l'influence du bouche-à-oreille électronique peut avoir un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs, avec une tendance plus marquée chez ceux qui sont souvent ou toujours exposés à cette forme de communication.

Figure N°8. Croisement entre le bouche-à-oreille électronique et l'intention d'achat



Source : auteurs

4. Discussion

Dans la discussion de notre étude portant sur l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs dans le domaine cosmétique au Maroc, nous examinons les résultats obtenus à travers l'analyse de nos hypothèses et leur alignement avec la littérature existante. Nos conclusions s'appuient sur une méthodologie rigoureuse et une interprétation prudente des données recueillies. Notre recherche a validé trois hypothèses clés grâce à des tests de chi-carré

d'indépendance, révélant des associations significatives entre différentes variables. En ce qui concerne notre première hypothèse, nous avons observé une corrélation substantielle entre la perception de la crédibilité des informations partagées par les influenceurs et la probabilité que les consommateurs recommandent le produit à leur entourage. Cette constatation souligne l'importance cruciale de la crédibilité dans la construction de la confiance des consommateurs envers les influenceurs et, par extension, dans leur propension à suivre leurs recommandations d'achat. De même, notre deuxième hypothèse a été étayée par nos résultats, démontrant une relation significative entre la qualité perçue de l'information diffusée par les influenceurs et la volonté des individus de recommander le produit à leur entourage. Cette constatation souligne l'impact positif de la qualité du contenu sur l'efficacité des campagnes de marketing d'influence, mettant en lumière la nécessité pour les marques de s'assurer que le contenu partagé par les influenceurs est informatif, précis et pertinent pour leur public cible. En ce qui concerne notre troisième hypothèse, nos résultats ont révélé une forte corrélation entre l'exposition au e-WOM et l'intention d'achat des consommateurs. Cette constatation indique que les consommateurs qui sont influencés par le bouche-à-oreille électronique ont une propension accrue à effectuer un achat, soulignant l'impact significatif de cette forme de communication sur le comportement d'achat des consommateurs dans le secteur cosmétique au Maroc.

En intégrant nos résultats avec la littérature existante, nous mettons en lumière l'importance croissante du marketing d'influence dans le contexte du commerce cosmétique au Maroc. Nos conclusions étayent les connaissances existantes en démontrant l'efficacité du marketing d'influence pour influencer les décisions d'achat des consommateurs dans ce secteur spécifique. Cela souligne l'importance pour les marques de cosmétiques de développer des stratégies de marketing d'influence efficaces, axées sur la crédibilité, la qualité du contenu et la gestion efficace du e-WOM, afin de maximiser leur impact sur le comportement d'achat des consommateurs et de renforcer leur position sur le marché compétitif du Maroc.

Conclusion

La présente étude a cherché à explorer l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs dans le contexte du commerce social des produits cosmétiques au Maroc. À travers une analyse approfondie, nous avons examiné diverses dimensions, y compris la crédibilité et la qualité de l'information partagée par les influenceurs, ainsi que l'influence du bouche-à-oreille électronique sur les décisions d'achat des consommateurs. Nos résultats ont révélé plusieurs observations pertinentes. Tout d'abord, nous avons constaté une association significative entre la perception de la crédibilité des informations partagées par les influenceurs du e-WOM. Ceci suggère que la crédibilité de l'information joue un rôle crucial dans la formation du bouche-à-oreille électronique. De même, notre analyse a également mis en lumière l'importance de la qualité de l'information dans le processus d'e-WOM (Electronic Word-Of-Mouth). Les consommateurs sont plus enclins à recommander un produit à leur entourage lorsqu'ils perçoivent que les informations partagées par les influenceurs sont de haute qualité. Cette constatation souligne l'impact significatif de la qualité de l'information sur la propagation du bouche-à-oreille électronique et son influence sur les intentions d'achat des consommateurs. Enfin, notre étude a examiné la relation entre le bouche-à-oreille électronique et l'intention d'achat des consommateurs. Nous avons observé une corrélation positive entre ces deux variables, indiquant que les consommateurs qui sont exposés à un bouche-à-oreille électronique favorable sont plus susceptibles d'avoir l'intention d'acheter les produits recommandés.

BIBLIOGRAPHIE

- ❖ Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- ❖ Arkes, H. R., Bar-Hillel, M., Beach, L. R., Brehmer, B., Brett, J. B., Castellan Jr, N. J., ... & Yates, J. F. (1991). *Organizational behavior and human decision processes*.
- ❖ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- ❖ Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram.
- ❖ Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- ❖ Cheung, C. M., & Rabjohn, M. K. (2008). The impact of electronic word-of-mouth; The adoption of online opinions in online customer communities. *Emerald Group Publishing Limited*, 18, 229-247.
- ❖ Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- ❖ 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.
- ❖ Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International journal of information management*, 42, 49-64.
- ❖ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- ❖ Füller, J., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2007). Développement de produits et services en coopération avec des communautés en ligne. *Décisions marketing*, 47-58.
- ❖ Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*.
- ❖ Haji, & BOUZIANE, A. (2021). Le marketing d'influence au Maroc, entre perception et professionnalisme des acteurs. *Alternatives Managériales Economiques*, 3(2), 23-42.

- ❖ Hosein, N. Z. (2012). Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-12.
- ❖ Hovland, C. (1951). Changes in attitude through communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(3), 424-437.
- ❖ Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- ❖ Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- ❖ Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89
- ❖ Ko, D.-G., Kirsch, L. J., & King, W. R. (2005). "Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS Quarterly*, 29, 59-85
- ❖ Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14.
- ❖ 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.
- ❖ McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- ❖ McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of consumer research*, 40(1), 136-158.
- ❖ Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70(4), 231.
- ❖ Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- ❖ Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(February/March), 46-54.

- ❖ Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- ❖ Porter, M. E. (1974). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, 419-436.
- ❖ Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- ❖ Statista. (2016). Retrieved from Statistics and Facts about Ad blocking: <https://www.statista.com/topics/3201/ad-blocking/>
- ❖ Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333-350.
- ❖ Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. ..., & Chong, A. Y. (2014). Examining the antecedents of persuasive e-WOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768
- ❖ Veiman, M. D., 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*, 798-828.
- ❖ Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an ethical and trustworthy social commerce community for brand value co-creation: A trust-commitment perspective. *Journal of Business Ethics*, 167, 137-152.
- ❖ Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on Purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 198-208.
- ❖ Wigand, R. T., Benjamin, R. I., & Birkland, J. L. (2008, August). Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce. In *Proceedings of the 10th international conference on Electronic commerce* (pp. 1-5).
- ❖ Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information*, 50-59