**L’impact de la publicité d’Instagram sur la perception du consommateur : le cas de l’industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban**

**Mots clés :** Attitude affective du consommateur Attitude conative du consommateur Attitude cognitive du consommateur Marketing digital

**Résumé du contenu de l’article :** Les 50 premières marques postent en moyenne 5,6 fois par semaine sur Instagram, taux ultra supérieur par rapport à tous les autres réseaux sociaux

Les avantages du marketing digital sont souvent incarnés dans une stratégie qui vise à conduire l’utilisateur à acheter le produit, l’utiliser, et de donner une opinion suite à son expérience avec d’autres utilisateurs en ligne

**3 hypothèses :** Instagram a un impact positif sur la composante affective, cognitive et conative de l’attitude du consommateur

**Résultats :** Pour la population Libanaise pour les produits alimentaires, seule la dimension cognitive est positivement influencée, publicités sont donc très peu persuasive sur Instagram

Ce papier est dédié à l’étude de l’impact des réseaux sociaux, et en particulier Instagram, sur le comportement du consommateur à l’égard des produits alimentaires.

D’une part, elle met en relief la digitalisation du marché des produits alimentaire et d’autre elle se focalise sur la plateforme Instagram

**Question de recherche :** Quel est l’effet de la publicité d’Instagram pour les produits alimentaires sur l’attitude du consommateur ?

**Enquête empirique :** Echantillon de population est celle des consommateurs libanais utilisant les réseaux sociaux pour se procurer des produits alimentaires. **Cet échantillon de commodité possède une taille qui respecte les critères scientifiques de sélection (****[Johanson & Brooks, 2010](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214423418301303?via%3Dihub" \l "bib0105)).**

**La version finale du questionnaire est administrée après la justification de son contenu par l’enquête pilote. Une approche descriptive transversale est adoptée pour collecter les données.**

***Brève définition de ce qu’est l’échantillonnage de commodité :*** *Les sujets sont choisis uniquement pour des raisons pratiques et parce que le chercheur n'a pas estimé utile de choisir des sujets représentatifs de la population globale.*

*Dans toute forme de recherche, l'idéal serait de tester l'ensemble de la population, mais dans la plupart des cas la population est si nombreuse qu'il est impossible d'inclure tous les individus. C'est pourquoi la plupart des chercheurs s'appuient sur des techniques telles que l'échantillonnage de commodité. Cette technique d'échantillonnage est la plus commune et de nombreux chercheurs la préfèrent parce qu'elle est rapide, peu coûteuse et simple et parce que les sujets sont facilement disponibles.*

La mesure des variables à été fait à partir d’une échelle de **Likert** à 5 points.

Les 4 variables étudiées sont les suivantes, selon plusieurs sous sections décrites :

1. La publicité sur Instagram
	* Les publicités des produits alimentaires sur Instagram sont convaincantes et fiables
	* J’utilise Instagram pour m’informer sur les restaurants
	* Les publicités Instagram sont agréables à voir
	* Les produits alimentaires commercialisés sur Instagram s’alignent avec mon niveau de vie
	* Je considère les publicités sur Instagram comme source d’information sur les produits alimentaires
2. L’attitude affective du consommateur
	* Les photos de produits alimentaires sur Instagram me donnent des sensations de faim
	* Les photos de produits alimentaires sur Instagram me rappellent des plats faits maison
	* J’ai confiance en un restaurant qui a eu une évaluation positive par les utilisateurs d’Instagram
	* Les photos de produits alimentaires sur Instagram me donnent une satisfaction visuelle.
3. L’attitude cognitive du consommateur
	* Je compte sur Instagram comme source d’information s’agissant de l’évaluation de la qualité des plats dans les restaurants
	* Les offres des restaurant sur Instagram sont surestimés
	* Les restaurants qui ont des comptes sur Instagram sont transparents s’agissant de la qualité de leurs services
	* Les réponses des restaurants sur les commentaires négatifs sur Instagram sont mesurées et équitable
	* Les photos des plats postées sur Instagram reflètent les plats qu’on trouve réellement chez la source.
4. L’attitude conative du consommateur
	* Je visite un restaurant qui poste des photos de plats copieux sur Instagram
	* Je considère achetée une bouteille de vin qui a eu des retours positifs des consommateurs sur Instagram
	* Je fais une réservation dans un bistro qui fait la une sur Instagram.

**Les Résultats :**

Les analyses quantitatives sont effectuées en utilisant le logiciel Amos™ 23. Ces dernières comportent l’analyse factorielle confirmatoire (CFA). Celle-ci permet de tester la validité et la fiabilité du modèle de mesure d’une part, et d’examiner le modèle causal par les équations structurelles (SEM) d’autre part. L’estimation des paramètres compte sur la méthode de maximum de vraisemblance (MLE).

Le coefficient α de Cronbach est utilisé pour tester la fiabilité des construits. Les résultats sont reportés dans le Tableau 1 où tous les coefficients ont des valeurs supérieures à 0,7. Celle-ci est considérée comme seuil au-dessus duquel la mesure interne d’un construit est cohérente (Tavakol & Dennick, 2011). Par ailleurs, la comparaison du coefficient α de Cronbach à la variance moyenne extraite AVE permet de tester la validité du modèle de mesure. La validité convergente d’un construit est confirmée lorsque le coefficient α Cronbach exhibe une valeur supérieure à celle d’AVE. Tous les construits respectent le critère de la validité convergente.

Le modèle structurel exhibe un ajustement excellent dû à l’indice Khi2 normé (CMIN/DF = 1,171), à l’indice incrémental de comparative fit (CFI = 0,999), et à l’indice absolu de root-mean-square error of approximation (RMSEA = 0,029). Les coefficients standardisés sont reportés dans le Tableau 2. Il est nettement clair que seulement H2 est confirmée au niveau de risque de 0,05. En effet, l’augmentation de la publicité sur Instagram d’un écart-type induit celle de l’attitude cognitive de 0,839. La première et la deuxième hypothèse sont réfutées avec des coefficients standardisés non significatif au niveau de risque de 0,05.

 **Tableau : Résultats sur les coefficients standardisés et leur significativité**

**NB : Donc pour résumer, pour étudier l’impact de quelque chose sur un consommateur, on prend les 3 attitudes qui décrivent un consommateur et on réalisé une étude statistique comme suit.**

**https://pdf.sciencedirectassets.com/287301/1-s2.0-S2214423418X00040/1-s2.0-S2214423418301303/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEEgaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDhQzpltDg7yiJeSBYHmAOKhMppQblpem2zXGv%2BF62ysAIhAKMMfA2cQQsZsV6iGnlQ%2BVi3LGCQk%2Bb7rAGC%2FR7jB6PZKrQDCBAQAhoMMDU5MDAzNTQ2ODY1IgyCN5y1U0mQll3Wz5oqkQPUvIjOj3%2Fg0oxzRbfrgcsL4yguaOuplOQiAj%2BH85gQH%2FlBsRIeW6Z0%2FFRrCMlb78FJDMuscMKd37KMJbCKvWWZS2LPlVSpaBDS77yPfPd%2B7I%2FHqWWWbnUuY1dGPp0J1D8fxKeTFRjbpBYrwkIXLZVP02r7IR0ZdesG%2FBJj4FNJsdgHuDmzu8%2BdKOrvfezEicAJMaW9kwkq%2Fy7Hw3qBgF59bxAXZtXXPKVmJxd5Zd8TxKP8aezsKMciTjp1S4fGKf6YJxrkngEldmbbZtLIXEWqnVaSwcRQnfKQHxoB6YHMRryizUtk268bfO%2B0J6w4eSr2ryztkG3%2FHxJUNFZeiEp46GWU7XAUkLHArPY65GM%2BUdoLobvbhSONbInuz%2FkfQ11EAEhD4N3i1k8XE7QzQ%2BZiKlmlSQGb2%2BkdmqIJv80FC9BiLl5NKKkf2MB9a20G7sGfz9IIIQwrbxFMaXIwjQAH1Y6g9DFLn3Eb9jyktPR68ZOkyWMeV6qDr2vNI%2FzZQBYMS38eJxN9AGQ2Ogqnx%2Fc8KzD847jyBTrqAY3fZG5ZqGdR5VWEWtQqtEVbnpIO50re30cZuQGphg5FiHZzJrMwOubowROXOMPlVDS4B8CqZk7C9yG9qffQNo8Pbg0TTTSUXS32GGXKuyOXmHpV4rVdj%2BMnV%2Fe8yjlnHEBCTlVdyB%2FL48whaeiEji0Zp7wkk0wm70Qxj%2B0oMoGJQjGGl6ilhx8tdqAXbbvAGOD3xwSJ44hEswMxucHoxfDHrOWJWDXdmb6YqCZvP%2BmX0xbrNEy0qgq3xU8J5NJ3dp75lsjwzCpWHo1zsJ1tThmPRnHI0io%2BQB6KjHYzTa4SG1t2yI1%2Bro%2BPlg%3D%3D&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20200220T073741Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=300&X-Amz-Credential=ASIAQ3PHCVTYQDC5TLFK%2F20200220%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\_request&X-Amz-Signature=3366d5ddcbf8187acebdb5f2d8dd854cebf51b7e83222271c3cb2d0d4ac8f01d&hash=11acb00378cfc1d548cdcdce24315b091bb95c6e6bbdb0816c3008530a20ed6e&host=68042c943591013ac2b2430a89b270f6af2c76d8dfd086a07176afe7c76c2c61&pii=S2214423418301303&tid=spdf-be41e679-0a7e-45a3-a5c8-f613f478b04e&sid=7688206d7bfda240828b60e382485745141agxrqb&type=client**