Disponible en ligne sur www.sciencedirect.com

ScienceDirect

journal homepage: www.elsevier.com/locate/rgo

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

Safi Hani [a], *Azouri Marwan* [a,*], *Saliba Tarek* [b]

[a] *Lebanese University, Faculty of Information, Beirut, Liban*
[b] *Département de Management, Lebanese University, Beirut, Liban*

INFO ARTICLE

Historique de l'article :
Reçu le 17 août 2018
Accepté le 23 août 2018
Disponible sur Internet le 19 septembre 2018

Mots clés:
Réseaux sociaux
Produits alimentaires
Attitude affective du consommateur
Attitude conative du consommateur
Attitude cognitive du consommateur
Marketing digital

RÉSUMÉ

Ce papier examine l'impact de la publicité digitale via Instagram sur l'attitude des consommateurs des produits alimentaires. Cette attitude est représentée par ses composantes affective, cognitive et conative. Un échantillon de 203 éléments de la population libanaise, consommateurs de produits alimentaires, a été observé. La modélisation par des équations structurelles a démontré que la publicité sur Instagram porte une influence positive sur l'attitude cognitive du consommateur seulement. Il n'existe pas de preuves claires s'agissant de son impact sur les composantes affective et conative.

© 2018 Holy Spirit University of Kaslik. Publishing services provided by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

La croissance de l'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux a induit les marketeurs à lancer le marketing digital pour répondre aux besoins des consommateurs. Ces derniers utilisent les réseaux sociaux aux niveaux personnel et professionnel. À ce titre, les stratégies commerciales devinrent basées sur les réseaux sociaux (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). Il est alors important d'investiguer leur impact sur l'attitude du consommateur s'agissant de la consommation des produits alimentaires (Siro, Kapolna, Kapolna, & Lugasi, 2008). 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. La pertinence de cette étude est double. D'une part, elle met en relief la digitalisation du marché des produits alimentaire et d'autre elle se focalise sur la plateforme Instagram. Celle-ci ayant vécu une croissance dans son nombre d'utilisateurs après son achat par Facebook (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart, & Madden, 2015). Il devient important d'étudier l'interaction des consommateurs de différentes catégories d'âge et de diverses cultures avec le marché des produits alimentaires sur Instagram. Il s'agit d'examiner et de comprendre leur attitude

* *Auteur correspondant.*
Adresse e-mail : m.azouri@tbs-education.org (A. Marwan).
https://doi.org/10.1016/j.rgo.2018.08.001
2214-4234/© 2018 Holy Spirit University of Kaslik. Publishing services provided by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

à l'égard de ce marché mondial. La question de recherche est alors : Quel est l'effet de la publicité d'Instagram pour les produits alimentaires sur l'attitude du consommateur ?

Cette étude permettra d'améliorer la connaisse du marketeur sur les attitudes du consommateur. À cet effet, des méthodes de commercialisation efficaces sur internet peuvent être développées. Accroître le pouvoir d'achat du consommateur en est le crible (Fig. 1–3).

La structure de ce papier comporte une revue de la littérature à la fin de laquelle les hypothèses sont énoncées et le modèle conceptuel construit. Cette première section est suivie par la section décrivant la méthodologie. Après, prend place une section dédiée aux résultats empiriques de l'analyse factorielle confirmatoire et de la modélisation par équations structurelles. La fin du manuscrit est marquée par la section de conclusion où les résultats obtenus sont discutés.

2. Revue de la littérature et modèle conceptuel

2.1. *L'attitude du consommateur envers les réseaux sociaux*

Les médias sociaux constituent une plateforme indispensable pour le réseautage social et le partage d'un contenu particulier. Ces médias jouent un rôle important dans les intérêts économiques des entreprises et aussi suivant leur impact sur l'attitude des consommateurs en rapport avec la consommation de leurs produits et services. Dans ce cadre, la possibilité de mise en œuvre des activités commerciales du marketing à travers les médias sociaux constitue un avantage pour les entreprises souhaitant promouvoir leurs produits.

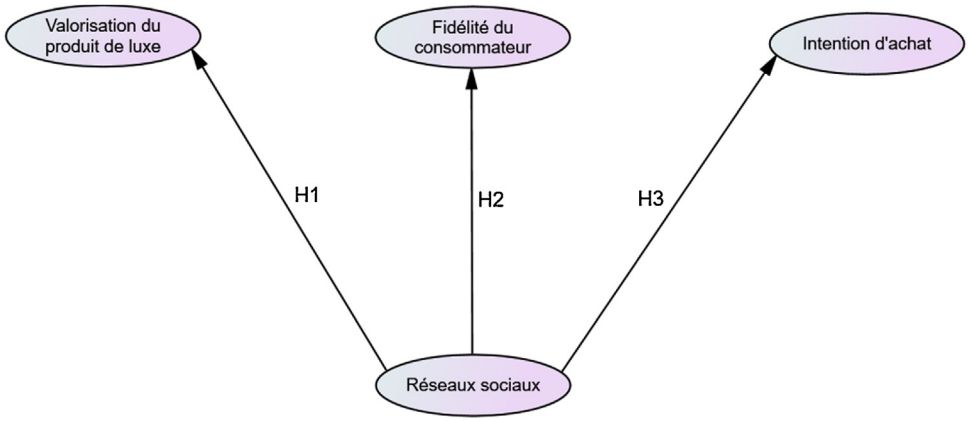

Fig. 1 – Le modèle conceptuel.

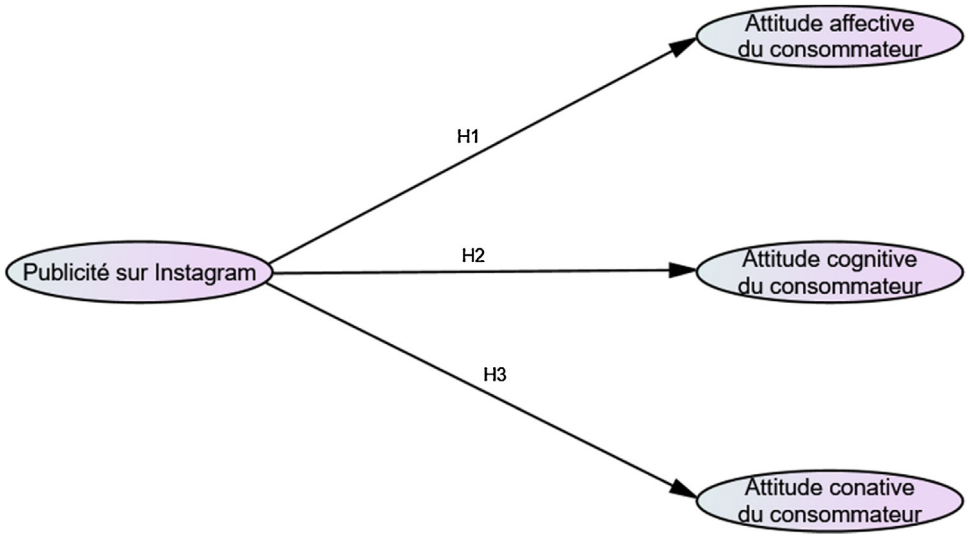

Fig. 2 – Modèle conceptuel de l'étude.

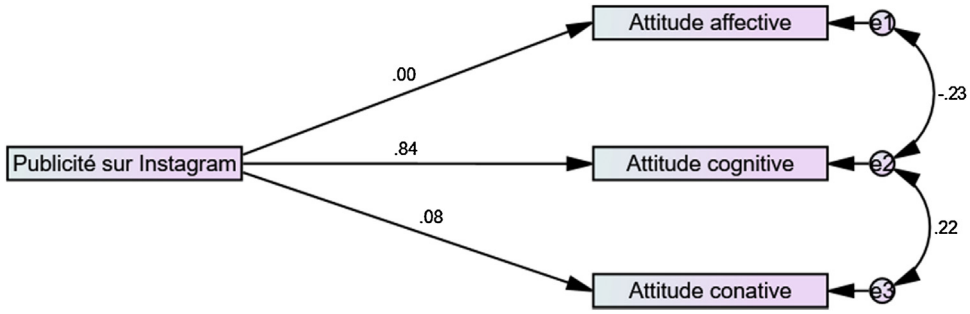

Fig. 3 – Résultats du modèle structurel reportant les coefficients standardisés.

Instagram a témoigné dernièrement d'une croissance rapide en le comparant avec d'autre médias sociaux (Garifova, 2016). La rapide évolution d'Instagram fournit un nombre croissant d'entreprises qui envisagent de promouvoir leurs marques tout en considérant que cet investissement apparaît comme une condition essentielle à leur propre évolution aussi. À titre d'exemple, le Forrester Research (2017) avance que plus de la moitié des 50 premières marques (58 %) postent, en moyenne, 5,6 fois par semaine sur Instagram. De plus, l'engagement d'Instagram auprès des marques est 10 fois supérieur à celui de Facebook, 54 fois supérieur à celui de Pinterest et 84 fois supérieur à celui de Twitter.

Dans ce sens, il est tout à fait considérable de tenir compte de l'évolution des médias sociaux et aussi de l'émergence d'influenceurs tels que « Instagramers », « YouTubeurs » et des « Bloggers ». À titre explicatif, les influenceurs sont des utilisateurs d'Internet communs qui rassemblent un large public sur les médias sociaux et ceci à travers l'engagement avec les adeptes aux espaces numériques tout en coordonnant les publireportages à travers leurs messages sur les réseaux sociaux (Senft, 2008).

2.2. *La composante affective du consommateur*

Au fur et à mesure que les consommateurs utilisent de plus en plus les médias sociaux comme source d'information afin de se familiariser, au mieux, avec les marques qu'ils cherchent (Naylor et al., 2012) et parce que ces informations fournies par les influenceurs occasionnent un impact sur la perception de la crédibilité sur les consommateurs (Chu et Kim, 2011), qu'il semble primordial de comprendre la crédibilité perçue de ces influenceurs de la part des actions des utilisateurs d'Instagram. Les avantages du marketing, concernant l'utilisation des médias sociaux, 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.

Parasuraman et al. (2005) avance une qualité du service électronique fournie aux utilisateurs en termes cognitifs. Cette qualité est définie par « la mesure suivant laquelle un site Web facilite le magasinage, l'achat et l'efficacité de la livraison ». Cette expérience « en ligne » et émotionnelle découle des évaluations cognitives, d'événements ou de pensées qui sont acheminés selon des processus psychologiques et qui conduisent à des actions spécifiques résultantes de l'attitude de l'utilisateur. À titre collectif, la communication entre utilisateurs-consommateurs permet de faire bénéficier des expériences d'autrui et de saisir l'occasion d'accroître la reconnaissance de la façon dont les consommateurs perçoivent leurs produits et services. Partant de ces constats, la première hypothèse est formulée de la manière suivante :

H_1. La publicité sur Instagram a un impact positif sur la composante affective de l'attitude du consommateur.

La composante affective médiatise la relation entre la cognition et la conation. Cela se traduit par le modèle de fidélisation, de quatre étapes d'Oliver (1997), qui se traduit par une chaîne causale de la cognition à l'affect, de l'affect à l'intention et de l'intention au comportement ; la loyauté était considérée comme un processus de développement séquentiel. Le même auteur suggère que les clients deviennent d'abord fidèles sur le plan cognitif, affectivement fidèles plus tard, et plus loin fidèles sur le plan de la loyauté.

2.3. *La composante cognitive du consommateur*

Diverses sont les recherches qui examinent les variables cognitives telle la valeur, la confiance, la facilité d'utilisation et la familiarisation des utilisateurs (Kumar Ranganathan et al., 2013) pour tenter de définir la manière dont les utilisateurs perçoivent la publicité et par la suite d'estimer leur attitude actionnelle à cet égard. Ceci dit qu'entre la visualisation de la publicité et la possibilité de consommation de produits, un processus cognitif qui se base sur l'intention d'achat est à considérer. Puisque les utilisateurs consomment plus de produits d'une entreprise, et cela lorsque les médias sociaux contribuent à renforcer leur image au niveau de leur relation avec leur produit, il convient de comprendre la manière dont les utilisateurs d'Instagram sont influencés par les informations reçues sur la plateforme et aussi de comprendre l'impact de cette dernière sur leur intention d'achat (Akar et Nasir, 2015). Huitt et Cain (2005) définissent la cognition comme le processus de connaissance et de compréhension ; le processus de codage, de stockage, de traitement et de récupération des informations. Il est généralement associé à la question de « quoi » (par

exemple, que s'est-il passé, que se passe-t-il maintenant, quelle est la signification de cette information). Puisque la fonction cognitive contribue à aligner les schémas d'interprétation et à renforcer la convergence des expectations et des attentes des consommateurs, il semble intéressant de se pencher sur la question d'auto-influence des utilisateurs impliqués dans le partage d'informations et de connaissances au sujet de l'interprétation de l'impact de la publicité sur Instagram.

H_2. La publicité sur Instagram a un impact positif sur la composante cognitive de l'attitude du consommateur.

2.4. *La composante conative du consommateur*

Les recherches antérieures soulignent que les médias sociaux agissent en tant qu'un outil de communication marketing intégrée (B2C) (Mangold et Faulds, 2009). Les comptes Instagram et les pages Facebook sont des exemples que l'industrie sociale fournit aux entreprises pour vendre les consommateurs. En ce sens, l'industrie sociale représente une entreprise électronique dans laquelle le consommateur est plus participatif que jamais (Liang et Turban, 2011). Par ailleurs, les réseaux en ligne tendent généralement à améliorer ces avantages et ceci en fournissant une communication plus proactive entre les consommateurs. Par exemple, grâce aux médias sociaux, les consommateurs peuvent rechercher les opinions des autres sur des produits particuliers (Henderson et al., 2013). Une troisième hypothèse est énoncée dans ce sens :

H_3. La publicité sur Instagram a un impact positif sur la composante conative de l'attitude du consommateur.

3. Méthodologie

3.1. *Collection des données*

Les objectifs de cette étude sont atteints en utilisant une approche déductive. Celle-ci est basée sur la revue de littérature et les théories citées ci-avant (Elqayam & Evans, 2011). L'échantillon appartient à la population des consommateurs libanais utilisant les réseaux sociaux pour se procurer des produits alimentaires. Une enquête pilote est entreprise à l'égard de 35 éléments ayant des caractéristiques identiques à celles de la population. Cet échantillon de commodité possède une taille qui respecte les critères scientifiques de sélection (Johanson & Brooks, 2010). 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.

Un échantillon aléatoire de 203 éléments âgés entre 18 et 34 ans ont dûment complété le questionnaire sur la plateforme Monkey Survey. Les participants ont donné leurs avals sur le formulaire de consentement présent au début du questionnaire. Une durée de trois semaines, en début février 2018, a été donnée aux éléments pour compléter le questionnaire en ligne. Sur le total des éléments contacté, 203 sur 236 ont dûment compléter le questionnaire. Ceci donne un taux de réponse de 86 %.

3.2. *Mesure des variables*

Une échelle de Likert à cinq points est utilisée pour mesurer les variables. Les items du questionnaire mesurent la « publicité sur Instagram », l'« attitude affective du consommateur », l'« attitude cognitive du consommateur », et l'« attitude conative du consommateur ». Les sous-sections suivantes explicitent le mode de mesure de ces variables dans le questionnaire.

3.3. *Publicité sur Instagram*

La publicité sur Instagram influence le comportement du consommateur par sa crédibilité, son aspect informatif et ses caractères hédonique et économique (Andrews & Shimp, 2017). Ces facteurs sont utilisé dans le questionnaire pour mesurer la publicité sur Instagram dans cinq items :

- les publicités des produits alimentaires sur Instagram sont convaincantes et fiables ;
- j'utilise Instagram pour m'informer sur les restaurants ;
- les publicités sur 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.

3.4. *Attitude affective du consommateur*

La composante affective de l'attitude du consommateur est liée à ses sentiments et à sa réaction psychologique à l'égard des produits commercialisés (Carlucci et al., 2015). Les marketeurs considèrent alors les sensations et les émotions comme critères

essentiels de la valorisation du consommateur d'un bien ou d'une marque. L'attitude affective du consommateur (Aff) est mesurée dans le questionnaire par quatre items :

- 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.

3.5. *Attitude cognitive du consommateur*

La composante cognitive de l'attitude du consommateur est basée sur ses convictions, sa perception et sa connaissance, toutes acquise de son expérience et de sources d'information (Schiffman & Kanuk, 2007). Il s'agit alors d'être convaincu qu'une chose est vraie. L'attitude cognitive du consommateur (Con) est mesurée dans le questionnaire par cinq items :

- 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 restaurant 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.

3.6. *Attitude conative du consommateur*

La composante conative de l'attitude du consommateur est liée à ses intentions et par la suite son comportement vis-à-vis de la prise de décision. Ceci est observable et peut dépasser l'intention de procéder à l'action 'acquérir le bien (Schiffman & Kanuk, 2007). L'attitude conative (Cona) est mesurée dans le questionnaire par trois items :

- 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.

4. 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).

Tableau 1 – Les *loadings* standardisés des items (λ), le coefficient α de Cronbach et la variance moyenne extraire AVE des construits.

Item	λ	α de Cronbach	AVE
Insta1	0,650	0,783	0,423
Insta2	0,741		
Insta3	0,601		
Insta4	0,635		
Insta5	0,617		
Aff1	0,404	0,730	0,305
Aff2	0,643		
Aff3	0,567		
Aff4	0,566		
Con1	0,594	0,750	0,372
Con2	0,666		
Con3	0,562		
Con4	0,730		
Con5	0,466		
Cona1	0,856	0,842	0,770
Cona2	0,914		
Cona3	0,899		

Tableau 2 – Résultats sur les coefficients standardisés et leur significativité.

Hypothèse	Causalité	Coefficient standardisé
H1	Publicité sur Instagram → Attitude affective du consommateur	−0,05 (p = 0,944)
H2	Publicité sur Instagram → Attitude cognitive du consommateur	0,839[a]
H3	Publicité sur Instagram → Attitude conative	0,081 (p = 0,247)

[a] Significatif pour $p < 0{,}05$

4.1. *Fiabilité et validité des construits*

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.

4.2. *Équations structurelles pour tester le modèle causal*

Le modèle structurel exhibe un ajustement excellent dû à l'indice Khi^2 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.

5. Conclusion

Ce papier présente une étude quantitative de l'impact de la publicité d'Instagram pour les produits alimentaires sur l'attitude du consommateur. Celle-ci est représentée par ces composantes affective, cognitive et conative. Les résultats des analyses statistiques montrent que seule l'attitude cognitive est positivement influencée. Il semble que le consommateur libanais dépend de sa connaissance pour recevoir activement les informations communiquées sur Instagram. Ces dernières ne portent pas d'effet clair sur l'attitude affective. Il paraît que les sensations du consommateur ne sont pas rassasiées par la publicité digitale. Ces sensations dépendent plus du vécu de l'individu. Par conséquent, l'attitude conative ou l'intention et l'action d'achat ne sont pas influencées. Ceci montre la faiblesse de la persuasion des publicités sur Instagram. Le consommateur se base plutôt sur des sources plus intimes (de bouche à l'oreille) pour combler ses besoins et répondre positivement aux trois composantes de l'attitude. Les marketeurs ont intérêts d'amélioré la qualité des publicités sur Instagram, de les rendre plus intime pour inciter la mémoire du consommateur où sont stocké les souvenirs et sensations à l'égard des produits alimentaires.

Déclaration de liens d'intérêts

Les auteurs n'ont pas précisé leurs éventuels liens d'intérêts.

RÉFÉRENCES

Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour, 14*(3), 215–233.

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Nelson Education.

Carlucci, D., Nocella, G., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Bimbo, F., & Nardone, G. (2015). Consumer purchasing behaviour towards fish and seafood products. Patterns and insights from a sample of international studies. *Appetite, 84*, 212–227.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47–75.

Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). *Social media update 2014* (19). Pew research center.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship, 16*(3), 79.

Elqayam, S., & Evans, J. S. (2011). Subtracting "ought" from "is": Descriptivism versus normativism in the study of human thinking. *Behavioral and Brain Sciences, 34*(5), 233–248.

Garifova, L. F. (2016). Realization of small businesses economic interests on Instagram. *Journal of Economics and Economic Education Research, 17*, 133.
Henderson, M., Johnson, N. F., & Auld, G. (2013). Silences of ethical practice: dilemmas for researchers using social media. *Educational Research and Evaluation, 19*(6), 546–560.
Huitt, W., & Cain, S. (2005). *An overview of the conative domain. Educational psychology interactive*.
Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement, 70*(3), 394–400.
Kumar Ranganathan, S., Madupu, V., Sen, S., & Brooks, R. J. (2013). Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers. *Journal of Services Marketing, 27*(3), 195–206.
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.
Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons, 52*(4), 357–365.
Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the ''like'' button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing, 76*, 105–120.
Oliver, R. L. (1997). *Emotional expression in the satisfaction response. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research, 7*(3), 213–233.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
Senft, T. M. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social media*. Nova Iorque: Peter Lang.
Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. *Appetite, 51*(3), 456–467.
Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education, 2*, 53.