

L'impact du social media marketing sur l'intention d'achat des consommateurs marocains quant aux produits artisanaux : Revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel

The impact of social media marketing on the purchase intention of Moroccan consumers regarding artisanal products : Literature Review and Proposal of a Conceptual Model

Amina IHIS

Doctorante

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Cadi Ayyad

L-QualimatMaroc

amina.ihis@gmail.com

Fouad NAOUI

Professeur d'enseignement supérieur

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Cadi Ayyad

L-QualimatMaroc

n.fouad@yahoo.fr

Date de soumission : 27/06/2023

Date d'acceptation : 18/08/2023

Pour citer cet article :

IHIS A. & NAOUI F. (2023) «L'impact du social media marketing sur l'intention d'achat des consommateurs marocains quant aux produits artisanaux : Revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 3 » pp : 925 - 946

Résumé

Cet article offre une contribution théorique substantielle concernant les stratégies du marketing sur les médias sociaux et leur implémentation dans le contexte du comportement d'achat des consommateurs. À travers l'analyse approfondie de la littérature existante, nous mobilisons un cadre conceptuel afin d'acquérir une compréhension plus profonde des complexités du paysage des médias sociaux et de leur influence sur les intentions d'achat des consommateurs marocains, en mettant particulièrement l'accent sur les produits artisanaux. Nous présentons ainsi une version revue du modèle Stimulus-Organism-Response, adaptée à la plateforme Instagram. Ce modèle englobe des stimuli (S) tels que les publicités, les leaders d'opinion, ainsi que le contenu généré par les utilisateurs et les entreprises, tous évoquant des émotions positives (O). Ces émotions suscitent ensuite des intentions d'achat (R) chez les individus.

Mots clés : médias sociaux; social media marketing; intention d'achat ; Consommateurs marocains ; le modèle S-O-R

Abstract

This article offers a substantial theoretical contribution regarding social media marketing strategies and their implementation within the context of consumer purchasing behavior. By conducting an in-depth analysis of the existing literature, we utilize a conceptual framework to gain a more profound understanding of the intricacies of the social media landscape and its impact on the purchasing intentions of Moroccan consumers, with a specific focus on artisanal products. Consequently, we present a revised version of the Stimulus-Organism-Response model, tailored for the Instagram platform. This model encompasses stimuli (S) such as advertisements, opinion leaders, as well as content generated by users and businesses, all of which evoke positive emotions (O). Subsequently, these emotions stimulate purchase intentions (R) among individuals.

Keywords: Social media; social media marketing; purchase intent; Moroccan consumers; S-O-R model.

Introduction

A l'ère de la digitalisation, le social media marketing occupe une place prépondérante dans les stratégies de communication des entreprises. Cette tendance émergente est non seulement adoptée pour maintenir des relations solides avec la clientèle, mais aussi pour renforcer leur engagement et influencer leurs décisions d'achat (Felix & all, 2016).

La pandémie de COVID-19 a renforcé l'urgence sanitaire et accéléré la digitalisation de tous les secteurs. Face à cette situation, l'utilisation accrue des réseaux sociaux et des canaux digitaux s'est imposée comme une réponse efficace (BENAZZOU & all , 2021).

Dans cette optique, la Ministre du Tourisme, de l'Artisanat, du Transport Aérien et de l'Économie Sociale, Nadia Fettah, a encouragé l'adoption de solutions digitales pour soutenir le tourisme intérieur et la consommation locale de produits artisanaux et touristiques, permettant ainsi aux secteurs concernés de surmonter les effets négatifs à court terme et d'établir une base solide pour le développement futur (Ministère du Tourisme, 2020).

Cette tendance est clairement observable, avec une augmentation de 19% de l'intégration des artisans dans des plateformes de commercialisation électronique, comme indiqué dans une enquête menée par le Ministère du Tourisme en décembre 2020 (Ministère du Tourisme, 2020).

Dans ce contexte, où la demande locale pour les produits artisanaux marocains est encouragée par l'adoption d'outils digitaux, il est essentiel de s'interroger sur l'efficacité de ces réseaux sociaux pour toucher et influencer la cible marocaine concernant ces produits.

C'est dans cette perspective que notre étude ambitionne d'approfondir et d'analyser l'impact du social media marketing sur le comportement d'achat des consommateurs marocains vis-à-vis des produits artisanaux.

La problématique centrale que nous cherchons à résoudre est la suivante : **Dans quelle mesure le social media marketing peut-il influencer l'intention d'achat des consommateurs marocains envers les produits artisanaux ?**

Pour mener à bien cette étude, nous adoptons une méthodologie précise et adéquate. Tout travail de recherche scientifique nécessite une méthodologie rigoureuse, en cohérence avec le positionnement épistémologique du chercheur et l'approche choisie (Mbengue A. , 2001).

Nous adoptons une posture épistémologique positiviste, et notre méthodologie proposée repose sur une triangulation méthodologique. Notre article introduit en premier lieu un modèle conceptuel, issu de notre analyse approfondie de la littérature scientifique. Ce modèle

sera présenté en tant que point de départ pour des investigations futures. Nous invitons d'autres chercheurs et travaux scientifiques à réaliser des études qualitatives et quantitatives pour approfondir et valider les implications de ce modèle dans la réalité. Cette démarche nous permet de focaliser notre contribution sur la conception du modèle conceptuel, en laissant aux investigations ultérieures le soin de contextualiser et de confirmer empiriquement nos propositions.

Cet article aspire à enrichir la littérature existante en analysant le rôle des médias sociaux dans le processus décisionnel des consommateurs. Notre approche se traduit par le développement d'un modèle conceptuel qui met en exergue l'impact du marketing via les médias sociaux sur les dimensions clés liées à l'intention d'achat. En plus de la revue de la littérature, nous formulons les hypothèses sous-tendant notre modèle conceptuel et présentons la méthodologie envisagée ou bien proposée, tout en reconnaissant ses limites et en esquisant des perspectives futures.

L'article est structuré comme suit : une revue de littérature détaillée, suivi par la présentation des hypothèses sous-jacentes à notre modèle conceptuel, puis l'exposition de la méthodologie adoptée pour notre étude, enfin nous concluons en discutant des limites et en envisageant des perspectives futures.

1. Revue la littérature

1.1. L'intention d'achat

L'intention a toujours fait l'objet de nombreux travaux scientifiques, tant dans les revues de psychologie, qu'au sein des recherches en comportement du consommateur.

Le concept d'intention est issu de la discipline de psychologie, qui désigne le lien entre l'attitude et le comportement. Bien évidemment, la représentation de l'intention conditionne son pouvoir explicatif quant au comportement du consommateur, si les auteurs en psychologie ne lui confirment qu'une place médiatrice, les auteurs en marketing lui confèrent une place indéniable dans les modèles explicatifs du comportement du consommateur, pour certains l'intention est à la base de tout comportement (Fishbein & Ajzen , 1975).

L'intention est désormais un concept fondamental en comportement du consommateur. De nombreux travaux scientifiques en tentent d'expliquer le comportement par cette variable clef. Toutefois, ce concept évolue au gré des courants théoriques qui s'en emparent, et de la vision de leurs auteurs. Ceci explique l'importance qui doit être dédié à son évolution au sein du

corpus théorique et à sa représentation qui défère selon les auteurs et selon leurs approches prospectives.

1.1.1. De l'attitude vers l'intention

Les recherches attitudinales en psychologie remontent des années 20, alors que l'espoir attaché au lien attitude – comportement était de grande taille, le désenchantement n'en est que plus grand (Wicker, 1969). Les travaux sur l'attitude ont tenté de prévoir le comportement final à partir de la mesure de la réponse attitudinal des individus vis-à-vis des stimuli (Smith , Parker , & Davenport , 1963) , ainsi, la problématique des travaux attitudinale est basée sur l'utilisation de la variable attitude comme étant un indicateur du comportement. Ce qui n'a pas abouti qu'à des succès mitigés selon les auteurs (Wicker, 1969). En effet, la faiblesse de l'attitude en tant qu'indicateur explicatif du comportement a été montrée dans plusieurs études empiriques (Bray & all , 1950).

L'insuffisance prédictive de la seule variable attitude quant au comportement était l'origine d'apparition des nouvelles réflexions, et des modélisations qui tentent l'explication du comportement final de l'individu (Ajzen & Madden, 1986) . Il s'agit de dépasser l'approche attitudinal uni-factorielle de comportement et d'introduire de nouvelles variables explicatives. C'est ainsi la base d'introduction d'un premier modèle comportementale, La Théorie de l'Action Raisonnée (TRA).

1.1.2. La Théorie de l'Action Raisonnée (TRA)

La théorie de l'action raisonnée (Fishbein M. A., 1967), est considérée comment étant la référence de base de nombreuses recherches comportementales (Bonfield , 1974) , cette théorie s'attache à prédire le comportement à partir de l'attitude, par l'intermédiation d'une nouvelle variable qui est l'intention, elle considère alors l'attitude comme principal déterminant de l'intention (Fishbein M. A., 1967).

Selon (Fishbein & Ajzen , 1975) l'intention est directement liée au comportement, en effet (Fishbein M. A., 1967) la considère comme le meilleur indicateur du comportement, c.à.d. que le comportement dépend directement de l'intention de sa réalisation. Toutefois, l'intention dépend de deux variables ; l'attitude de la personne envers la réalisation d'un comportement et la norme subjective associé à l'adoption du comportement. L'attitude est représentée par l'ensemble de croyances relatives aux conséquences qui peuvent résulter du comportement, et la norme subjective qui se présente par les croyances d'un individu quant aux avis des

individus qui composent son groupe de référence vis-à-vis du comportement (Fishbein M. A., 1967) .

Cependant, la TAR repose principalement sur deux postulats ; le premier stipule que le comportement ou bien l'action est précédée par un processus cognitif cumulatif conscient, ce processus concerne principalement la formulation de l'intention. Le second suppose l'absence de toute forme de perturbateurs externes ou internes qui peuvent conduire au changement d'intention ou bien au non-réalisation du comportement (Fishbein & Ajzen , 1975) .

La faiblesse de cette modélisation à mesurer le comportement d'achat par l'intention réside dans le deuxième postula qui représente une rupture avec la représentation de la réalité comportementale, ceci est à l'origine de l'introduction d'une nouvelle variable destinée à mieux expliquer l'intention, à savoir ; le contrôle perçu (Ajzen & Madden, 1986) Cette introduction est faite à travers La Théorie de l'Action Planifiée .

1.1.3. La Théorie de l'Action Planifiée

L'apport théorique de la théorie de l'action planifiée se manifeste dans l'amélioration théorique et conceptuelle de l'intention comportementale, cette théorie qui s'inspire principalement de la théorie de l'action raisonnée, introduit la notion du contrôle perçu en étant une variable explicative de l'intention (Ajzen & Madden, 1986) . Cette notion du contrôle perçu est destinée afin de prendre en considération la possibilité qu'un individu ne possède pas la totalité de contrôle sur son processus comportemental, en effet, elle reflète les croyances d'un individu quant au degré de facilité ou de difficulté qui correspond à la réalisation d'un comportement (Ajzen , 1987) Selon (Ajzen & Fishbein , 1980),cette variable de contrôle perçu est susceptible d'intervenir le processus comportemental selon deux directions exclusives ; D'après la première voie en impactant uniquement la formulation de l'intention. Dans cette optique le lien entre l'intention et le contrôle perçu est strictement basé sur les implications potentielles que le contrôle perçu pourrait avoir sur les motivations de l'intention. De ce fait, l'intention ne peut être formulée que lorsqu'un individu pense à avoir les éléments conduisent à la réalisation du comportement (Ajzen & Madden, Prediction of goal directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control, 1986).

Ainsi, selon la seconde voie, le contrôle perçu en agisse directement sur le comportement. Le lien intention-comportement est direct, ce lien ne semble d'être affecter que lorsque le contrôle perçu reflète raisonnablement ou se substitue partiellement au contrôle effectif (Ajzen & Madden, Prediction of goal directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral

control, 1986).

Toutefois, au sein de cette nouvelle modélisation de la théorie de l'action planifiée, une nouvelle variable explicative du processus comportemental avait été introduite, ceci en prenant en compte le contrôle perçu d'un individu sur sa réponse comportementale. Cette approche stipule donc que les seuls objectifs poursuivis par les individus quant à leurs comportements sont les conséquences positives qui peuvent y en résulter, qui n'est en aucun cas problématique et ne peut être soumise à aucun obstacle. Cette assimilation est considérée pour autant d'être trop simpliste et réductrice de la complexité de l'intention comportementale (Bagozzi & Warshaw, 1990).

1.1.4. Vers une approche complémentaire: l'approche expérientielle

En effet, l'intention était le centre d'intention de plusieurs champs scientifiques, ce concept qui a été issu de la psychologie, et ensuite été extrapolé aux recherches économiques en étant un indicateur prédictif d'ordre macro-économique pour ensuite devenir un indicateur d'ordre micro-économique, et enfin devenir une variable incontournable dans les travaux portant sur le comportement de consommateurs dans la discipline des sciences de gestion (Bressoud, 2001). En effet, nombreuses recherches scientifiques, principalement issues de la psychologie, de sciences économiques, et de sciences de gestion tentent l'amélioration de la conceptualisation de l'intention par de nouvelles approches conceptuelles, telles les approches attitudinales, les approches intégrales de comportement de consommateurs, les approches traditionnelles de traitement d'information comme la théorie d'action raisonnée, ainsi que la théorie de l'action planifiée (Oliver & Bearden, 1985).

Parallèlement à ces recherches, l'étude du lien plus restreint entre l'intention et le comportement, appliqué à l'acte d'achat, s'attache à une problématique de prédiction de vente. Les modèles probabilistes (Jamieson & Bass, 1989), qui prévoient les ventes ou bien l'acte d'achat à partir de la mesure de l'intention d'achat. Toutefois les faiblesses et l'insuffisance de l'intention comme indicateur de l'acte d'achat apparaissent rapidement (Bressoud, 2001).

- **Faiblesses des approches traditionnelles du comportement du consommateur**

Plusieurs difficultés ont été rencontrées dans la mise en œuvre de l'intention comme étant un indicateur des ventes. Cette faiblesse est expliquée par les fortes hypothèses sous-jacentes de ces approches (Bressoud, 2001).

Selon (Guttman & Suchman, 1947), la généralisation des traitements des données sur

l'intention d'achat suppose implicitement que les consommateurs réagissent de manière identique, l'hypothèse de l'homogénéité de consommateurs est donc implicitement posée.

De même, cette approche ignore l'ensemble des événements externes qui peuvent exercer une influence sur l'intention comportementale. Toutefois, ne sont jamais pris en compte aux modèles prévisionnels en tant que tels. Ils ne sont intégrés que par le biais de modèles statistiques dans les meilleurs des cas (Morrison , 1979).

Ainsi que ces approches traductionnelles, de traitement d'information suppose que le processus décisionnel est un processus cognitif par excellence, ces modèles privilègent l'aspect cognitif, et conatif du processus et négligent-en quelque sorte l'aspect affective de ce dernier (Belk, 1975). D'où la nécessité d'introduire l'approche expérientiel pour introduire une complémentarité entre les deux approche (Holbrook & Hirschman , 1982).

- **L'approche expérientielle ; une complémentarité à l'approche traductionnelle**

L'approche expérientielle tel que suggéré par (Holbrook & Hirschman , 1982) dès 1982, propose l'introduction de nouvelles caractéristiques afin de dépasser les limites des modèles traditionnels de traitement de l'information, particulièrement l'absence de la dimension émotionnelle au sein de ces approches qui demeure l'une des facteurs les plus influençant quant au processus décisionnel de consommateur (Holbrook & Hirschman , 1982).

Il s'agit d'introduire des variables intra-personnels propres, cette introduction donne une certaine primauté aux individus, et apparait en parfait accord avec la volonté de lever l'hypothèse d'homogénéité du consommateur vers l'adoption de l'hypothèse de l'hétérogénéité comportemental de ce dernier (Holbrook & Hirschman , 1982), ainsi qu'introduire des variables situationnels qui traduisent l'influence des perturbateurs externes issus de l'environnement de consommateurs et qui peuvent avoir une influence direct sur sa réponse comportemental (Belk, 1985).

Toutefois, il ne s'agit pas d'abandonner une approche au profit de l'autre mais plutôt d'en mener une complémentarité entre eux (Holbrook & Hirschman , 1982), en effet, Holbrook suggère l'inclusion des variables affectives comme la fantaisie et les sentiments des consommateurs aux modèles décisionnels qui sont basés que sur des variables cognitives comme l'information. Afin d'aboutir à un model holistique qui se détaches aux attribués fonctionnel et qui valorise émotionnels (Holbrook & Hirschman , 1982).

En effet, l'analyse de la littérature confirme la complexité derrière ce concept, d'où la nécessité d'adapté une approche holistique qui dépasse le modèle traductionnel de traitement

d'information, et d'en chercher des complémentarités par l'adoption des approches expérientiel qui misent l'accent sur l'importance des variables émotionnelles, intra-personnelles et situationnelles qui peuvent avoir un impact sur le processus décisionnel du consommateur.

2. L'intention d'achat dans le contexte du social media marketing :

Plusieurs recherches ont souligné le rôle des médias sociaux dans le contexte du marketing, et son impact sur le comportement du consommateur. La plupart de ces études se concentrent sur des questions particulières, telles que le comportement d'achat (Kumar, Bezawada, Rishika, & Janakiraman, 2016) . En effet les universitaires (Barger, Peltier, & Schultz, 2016) ainsi que les gestionnaires (Divol & Edelman 2010 & Sarrazin, 2012) reconnaissent les nouvelles complexités qui accompagnent ces médias et leur introduction au sein d'un contexte de marketing et de gestion. De ce fait un passage par la littérature des réseaux sociaux nous semble incontournable.

2.1. Le social media marketing ;

Le social media, ou bien Les réseaux sociaux tels que définis par (Kaplan & Haenlein, 2010) sont « *un ensemble d'applications basées sur Internet et qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 permettant la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs* ». Grâce à ces applications, les utilisateurs peuvent consulter, créer, partager et échanger des informations dans une communauté virtuelle.

Les réseaux sociaux constituent une plateforme indispensable pour le réseautage social et le partage d'un contenu particulier. Ces médias sociaux 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 (Safi , Azouri, & Saliba, 2018).

En effet, Le Social Media Marketing se fait via divers sites de réseaux sociaux qui connectent différents utilisateurs ayant des intérêts similaires. Il s'appuie sur les différentes fonctionnalités de ces plateformes communicationnelles pour promouvoir une marque, une idée, un événement, une organisation ou même une entité politique (Khan & Jan, 2015) .

En réalité, le social media marketing est un champ porteur d'opportunités pour toutes les entreprises. Il facilite l'implication des clients, en permettant le dialogue entre la marque et les

internautes (Syrdal & Elten Briggs, 2018). Il se présente comme un environnement favorable au développement des pratiques du WOM, permettant à la fois la diffusion des informations, et la génération des interactions entre les clients et les entreprises (Ouahi & Rachid , 2019) . Selon Wang, le social media marketing (SMM), « *est un processus efficace permettant aux entreprises de créer des relations, de communiquer entre elles et de proposer des offres de marketing en ligne via des plateformes de médias sociaux .Les entreprises appliquent le marketing des médias sociaux comme un outil essentiel pour créer et entretenir des relations avec l'ensemble de ses parties prenantes* » (Wang, Yu, & Wei, 2012) . D'ailleurs, plusieurs aspects du social media marketing ont été évoqués par la littérature. Certains d'entre eux ont été discutés ci-dessus.

Les travaux de (Chu , Kamal, & Kim, 2013) ont mis l'accent sur l'aspect informationnel de ces réseaux sociaux, en effet, le social media est considéré comme étant l'une des plus grandes plateformes du knowledge sharing, les membres de ces réseaux communicationnelle interagissent, échangent des informations et partagent des connaissances principalement pour apprendre (Godey & all , 2016) le social media facilite la circulation des connaissances et des idées à travers la création, la propagation et le partage de contenu informationnel (Faseeh & Furqan Khan , 2018) Le divertissement en tant que caractéristique importante du Social Media a également été évoqué dans les travaux du Godey (Godey & all , 2016) , Le divertissement est l'un des facteurs le plus important qui pousse les gens à consommer, interagir, produire ou même à contribuer au contenu lié à une marque (Muntinga, Marjolein Moorman , & Smit , 2011) Les utilisateurs du Social media consomment du contenu pour son aspect fun, pour se détendreet se divertir (Muntinga, Marjolein Moorman , & Smit , 2011).

L'aspect interactionnel est aussi l'un des aspects les plus distinctifs du Social media marketing, or, aujourd'hui l'interaction entre marques et clients est désormais possible grâce à ces applications sociales (Kaplan & Haenlein, 2010) .

Les responsables marketing s'appuient sur les réseaux sociaux SM pour interagir avec les clients fidèles, influencer la perception des consommateurs sur les services et les produits, diffuser des informations précieuses, obtenir des commentaires et des retours de la part de leur public (Baumöl, Hollebeek, & Jung, 2016) .

Les pages de marque qui sont en fait des communautés de marque aident les clients interagissent avec une marque en aimant ou en commentant sur un poste de marque (Youn Seounmi & Seunga, 2017) .

En outre, l'aspect social des media sociaux est en effet l'aspect le plus distinctif de ces

plateformes communicationnelles, Les internautes recourent à ces applications sociales afin de combler leurs besoins en matière d'intégration et d'interaction sociale (Matthew , 2012) , Le social media est un environnement social qui permet à ses utilisateurs l'acquisition d'un sentiment d'appartenance social, Les utilisateurs trouvent sur les réseaux sociaux un endroit confortable pour révéler leurs sentiments, partager leurs points de vue et leurs expériences, grâce au processus de génération de contenu en ligne, les internautes auraient l'occasion d'être reconnus, de faire connaître leur expertise, d'en savoir plus sur le monde, de nouer des relations avec des amis et de se sentir désiré ou nécessaire, ou bien tout simplement appartenir (Faseeh Amin Beig & Mohammad Furqan Khan, 2018) .

2.2. La théorie de l'impact social dans le contexte du social media

La théorie de l'impact social stipule : « Lorsque d'autres personnes sont la source de l'impact et que l'individu en est la cible ; l'impact devrait être une fonction multiplicative de la force, de l'immédiateté et du nombre d'autres personnes ». Il suppose que plus le nombre de personnes augmente, plus l'impact sur l'attitude et le comportement de l'individu cible augmente (Latane, 1981) . Sur les sites de réseaux sociaux (par exemple Instagram), les utilisateurs partagent souvent des informations sur certains produits, marques et événements. Comme le nombre d'utilisateurs qui partagent leurs expériences et informations sur le même produit, marque ou événement augmente, l'impact sur l'utilisateur cible qui recherche des informations sur les produits et des recommandations sur les réseaux sociaux peuvent augmenter. Cette hypothèse justifie l'application de la théorie de l'impact social pour comprendre l'impact des médias sociaux sur l'attitude des consommateurs (Imran & Arshad , 2012).

L'impact social désigne l'un des nombreux changements d'états psychologiques et de sentiments subjectifs, de motivations et d'émotions, de cognitions et de croyances, de valeurs et de comportements, qui se produisent chez un individu, un humain ou un animal en raison de la réalité, implicite ou imaginée présence d'action d'autres individus (Latane, 1981) . La présente étude étend l'application de la théorie de l'impact social aux médias sociaux.

En appliquant la théorie de l'influence sociale au social media marketing, les recherches ont découvert les effets de l'influence sociale sur les performances marketing (Dholakia & Durham, 2010) ont constaté que les activités d'engagement sur les réseaux sociaux telles que d'être abonné à une page officielle d'une marque, aimer, commenter le contenu lié à cette marque augmentaient les ventes de la marque en question.

2.3. Instagram stimulus d'intention d'achat

L'objectif de cette étude est de comprendre l'impact qu'Instagram peut avoir sur les formulations des intentions d'achat de ses utilisateurs, comment ils les utilisent, comment ils perçoivent cette utilisation, comment ils sont influencés par leurs communautés sur Instagram et comment le site Instagram les influence, en fonction de leur motivation à se conformer à leurs pairs et de ce qu'ils croient que leurs pairs attendent d'eux, afin de comprendre leurs motivations d'achat.

Lancée en 2010, la plate-forme de partage des photos et des vidéos Instagram a permis à ses utilisateurs de communiquer en publiant, en partageant et en aimant le contenu généré par eux ou par les autres utilisateurs cette plateforme (Amornpashara, Phadoongsitthi, & Rompho, 2015). La facilité d'usage, la vitesse, l'aspect visuel, la base d'utilisateurs, l'aspect fun sont les caractères distinctifs de ce réseau social qui ont contribué à lui rendre si populaire. En effet l'engagement des utilisateurs est nettement plus élevé sur Instagram par rapport à Facebook et Twister. Avec une si large base d'utilisateurs, Instagram est devenu un outil de marketing incontournable pour les entreprises. Instagram n'a pas seulement impacté la façon dont les consommateurs et les entreprises communiquent, mais il a aussi impacté le comportement d'achat des consommateurs (Lauren & Li Zhao, 2020).

L'aspect visuel occupe un rôle majeur au sein de cette application sociale (Dholakia & Durham, 2010). Cela affecte le processus d'achat en raison du plaisir tiré lors de l'utilisation de l'application, qui est affiliée à la formulation de l'intention d'achat car elle fait sauter les consommateurs la phase d'évaluation de la prise de décision (Aprilia & all, 2017). L'utilisation d'Instagram agit comme un stimulus déclencheurs du processus comportemental (Li Xin Teo & all, 2018).

Des recherches portant sur l'influence d'Instagram sur les comportements d'achat ont trouvé différents stimuli pour déclencher la formation d'intention d'achat : les publicités promotionnelles (Handayani & all, 2022), le contenu visuel affiché sur le compte Instagram d'une marque (Lauren & Li Zhao, 2020) et des recommandations d'amis et de leaders d'opinion (Xiang & all, 2017). Le service d'achat Instagram, qui s'est étendu en 2018 pour permettre aux détaillants de taguer des images de produits à vendre directement aux abonnés (Afira & Handayani, 2017).

Selon Andrews & Shimp, la publicité sur Instagram influence le comportement du consommateur par sa crédibilité, son aspect informatif et ses caractères hédonique et

économique (Andrews & Shimp, 2017) .

De plus, Hajli et al déclarent que la positive attitude vis-à-vis Instagram augmente la recherche d'informations, ce qui à son tour augmente la familiarité avec la plate-forme et le sens de la présence sociale. De plus, la familiarité et la présence sociale augmentent les intentions d'achat (Hajli, Sims , & all, 2017) .

Hiller et al suggèrent qu'Instagram peut présenter plusieurs manières de surmonter les obstacles internes et externes liés à un acte d'achat. En fournissant des connaissances, et des informations sur les produits, il est probable que les attitudes des consommateurs quant à ces produits seront modifiées. De plus, afin de changer les attitudes des consommateurs, *«modification of attributes and characteristics of any product to better meet the needs and wants of consumers should occur»* (Hiller Connell, 2015).

(Kang & Kim, 2017) Notent également que les principaux obstacles financiers, psychologiques et sociaux liés à l'achat doivent être modifiés par un changement d'attitude agissant comme médiateur entre les risques ou obstacles et les intentions d'achat. Surmonter ces obstacles peut être ciblé sur Instagram afin d'atteindre un large public et de créer une conversation sur la plate-forme populaire.

3. Le cadre conceptuel

3.1. The stimulus-organism-response (S-O-R) model

Le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) a été proposé pour la première fois par (Mehrabian & Russell, 1974) qui ont suggéré que les stimuli environnementaux (S) affectent directement les organismes (O) (c'est-à-dire les consommateurs), influençant ainsi les réponses comportementales des consommateurs (R).

Un stimulus est un déclencheur qui éveille les processus d'analyse internes du consommateur, qui à son tour donne naissance à une réponse comportementale. Ces stimuli peuvent être externes par exemple des stimuli marketing et des stimuli situationnels, ou interne, par exemple des caractéristiques du consommateur (Tommy K.H. Chan & all , 2017) . L'organisme fait référence aux évaluations internes des consommateurs, y compris les réponses émotionnelles telles que le plaisir, l'excitation et l'impulsivité, et la réponse comportementale (R) signifie les réactions des consommateurs aux stimuli et aux organismes (Tommy K.H. Chan & all , 2017) .

Des recherches antérieures ont souligné l'importance d'appliquer le modèle S–O–T à la recherche de comportement des consommateurs, car ce cadre aide à comprendre le stimulus environnemental qui affecte le comportement des consommateurs. Compte tenu de l'importance du stimulus en tant que motivation dans le processus décisionnel d'achat (Xiang & all, 2017), le modèle S–O–R est fréquemment utilisé dans la littérature du comportement d'achat. C'est donc un cadre logique à mobiliser dans la présente étude. La littérature confirme qu'Instagram est un outil propice pour influencer les décisions d'achat des consommateurs (Lauren & Li Zhao, 2020) .

Les recherches appliquant le modèle S–O–R dans le contexte d'Instagram sont rares (Lauren & Li Zhao, 2020). Cependant, une étude récente de (Casaló & all, 2020) a étendu avec succès l'utilisation du cadre S–O–R à Instagram, incorporant les publications de la marque comme stimulus, la créativité et les émotions positives comme organisme et l'engagement affectif et les intentions d'interaction comme réponse.

Notre travail vise à étendre l'utilisation du framework S–O–R à Instagram et à l'intention d'achat. Les chercheurs appliquant le cadre S–OR dans la recherche sur le comportement d'achat ont découvert que le contenu généré par la marque (BGC) (Tommy K.H. Chan & all , 2017) et le contenu généré par l'utilisateur (UGC) (Kang & Kim, 2017) sont des déclencheurs clés du comportement d'achat. De plus, des recherches antérieures se sont concentrées sur des stimuli marketing spécifiques, tels que les leaders d'opinion (Djafarova & Rushworth, 2017), BGC (Angella J. Kim & Johnson, 2016) et UGC (Angella J. Kim & Johnson, 2016) , et une image complète des effets que le marketing Les stimuli sur le comportement d'achat des consommateurs .Ainsi, cette étude vise en outre à déterminer les stimuli les plus efficaces.

Par conséquent, ceux-ci sont considérés comme des stimuli possibles dans le contexte d'Instagram. La réponse émotionnelle est positivement liée à un comportement d'achat positif, car les stimuli sensoriels (par exemple, des images et du texte dans le contexte d'Instagram) réduisent les mécanismes d'autocontrôle (T. Adelaar & all, 2003) . Ainsi, une réponse émotionnelle, (O), qui est activée par UGC et BGC (S) peut encourager une réponse comportementale favorable (R).

Dans le contexte du comportement des consommateurs, les variables de réponse consistent à activer le mécanisme du processus d'achat tel que la formulation de l'intention d'achat (Tommy K.H. Chan & all , 2017) , ainsi, cette étude mesurera l'intention d'achat comme la réponse comportementale (R). Malgré la littérature existante sur les facteurs influençant la décision

d'achat sur Instagram, il est clair qu'il existe diverses lacunes, en particulier dans le contexte marocain, présentant ainsi une lacune dans la littérature car il est crucial que les spécialistes du marketing comprennent comment Instagram peut impacter l'intention d'achat des consommateurs marocains quant aux produits artisanaux.

3.2. Les hypothèses de la recherche

D'après notre analyse de la littérature évoquée précédemment, nous élaborons les hypothèses suivantes :

H1 : le contenu sur Instagram impact positivement le system de réponse interne des individus (le processus cognitive et affective)

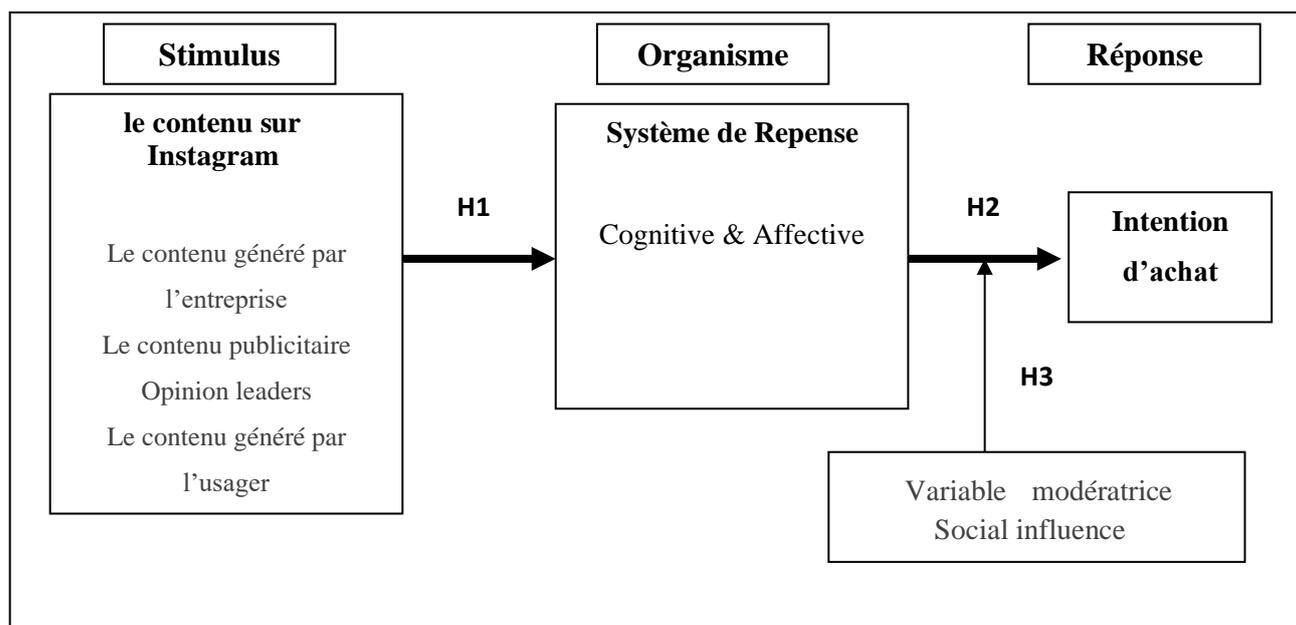
H2 : le system de réponses interne cognitive et affective des individus impact l'intention d'achat des consommateurs marocain

H3 : le social influence modère l'impact du system de réponses interne (cognitive et affective) des individus sur l'intention d'achat des consommateurs marocain

Plus que le social influence augmente l'impact que l'impact des réponses internes (cognitives et affectives) sur l'attention d'achat augmente.

3.3. Le Model Conceptuel proposé :

Figure N°1 : le Modèle S–O-R révisé



Source : (Mehrabian & Russell, 1974)

4. Méthodologie proposée

La méthodologie envisagée repose sur une approche de triangulation, combinant une étude qualitative de contextualisation avec une étude quantitative confirmatoire. Cette approche vise à approfondir la compréhension des comportements, des croyances et des motivations des consommateurs vis-à-vis des produits artisanaux dans le contexte marocain, tout en établissant des fondements solides pour le modèle conceptuel.

L'importance de la recherche qualitative est incontestable, en particulier pour explorer des domaines peu explorés au départ et obtenir de nouvelles perspectives sur le sujet (Nash, 2019). Cette démarche permet de développer une compréhension plus approfondie, difficilement atteignable par des méthodes quantitatives (Malhotra, 2014) .

Dans le cadre de la thématique et compte tenu de la littérature existante, des modèles et des hypothèses sous-jacentes, une méthodologie qualitative s'avère adéquate. L'enquête qualitative visera à :

- Contextualiser le modèle et les hypothèses issus de la littérature.
- Identifier les variables situationnelles pouvant influencer l'intention d'achat.
- Identifier les variables intra-personnelles pouvant influencer l'intention d'achat.
- Identifier les variables spécifiques au contexte marocain non abordées dans la littérature.
- Éliminer les variables dont l'impact s'avère non significatif.

La phase quantitative de la méthodologie jouera un rôle essentiel dans la validation du modèle conceptuel et des hypothèses. Après avoir exploré qualitativement le contexte, cette étape rigoureuse impliquera une évaluation empirique approfondie. Des données à grande échelle seront rassemblées pour tester les relations entre les variables identifiées. Cette approche renforcera la crédibilité des résultats et élargira leur portée. En somme, cette étape future confirmera l'impact du social media marketing sur l'intention d'achat des consommateurs marocains vis-à-vis des produits artisanaux.

Conclusion

La recherche en social media marketing émerge comme un domaine d'une pertinence cruciale, captivant l'attention des chercheurs et des praticiens. De multiples investigations ont sondé les impacts de cette stratégie sous diverses facettes, parmi lesquelles la valeur perçue, l'engagement, l'attitude, la fidélité, le comportement d'achat et les intentions d'achat (Syrdal, Holly A, & Stephen, 2016) .

Cependant, les réflexions relatives à l'utilisation des médias sociaux au sein du contexte marocain demeurent relativement restreintes. Par ailleurs, leur application au secteur artisanal, réputé pour son caractère informel, demeure en grande partie inexplorée. Les attributs propres aux médias sociaux semblent influencer les attitudes et les caractéristiques, et par extension, affecter les intentions d'achat des internautes (Faseeh & Furqan Khan , 2018).

Toutefois, l'absence d'éléments empiriques pour corroborer ces postulats théoriques, spécialement dans le contexte marocain, demeure une lacune significative. Dans ce contexte, notre étude a pour ambition d'élargir l'éventail actuel des connaissances en marketing en palliant cette déficience via l'examen du rôle des médias sociaux dans le processus d'achat de produits artisanaux. Une telle investigation, déployée dans un secteur sous-représenté dans le contexte marocain, offre un terreau fertile pour l'élaboration d'une ossature conceptuelle propice à la création de stratégies de marketing adaptées à l'environnement des médias sociaux. En identifiant les facteurs et les variables modulant les comportements des consommateurs au sein de cet espace virtuel, nous ébauchons les conditions d'une revalorisation de la mise en marché de produits culturels par l'entremise des médias sociaux. En devenant ainsi un canal potentiel d'acquisition de nouveaux clients, de différenciation, d'engagement, de fidélisation et d'amélioration de la relation client.

Cette recherche, bien qu'incomplète, révèle certaines limites. Bien que le modèle conceptuel que nous avons élaboré soit le fruit d'une réflexion minutieuse, il requiert encore une validation empirique. Pour combler cette lacune, nous préconisons l'utilisation d'une approche qualitative exploratoire contextualisée. Cette démarche sert non seulement à tester et à affiner notre modèle, mais également à découvrir de nouvelles variables d'intérêt. À titre d'illustration, l'examen approfondi des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs, incluant le genre, l'âge, le niveau éducatif, la catégorie socio-professionnelle et la durée d'utilisation des réseaux sociaux, pourrait enrichir notre compréhension des motivations d'achat.

En résumé, cette recherche ambitionne de combler des vides dans la littérature en explorant les interactions entre le social media marketing, l'intention d'achat et les produits artisanaux, ouvrant ainsi des avenues pertinentes pour les praticiens et les chercheurs. L'expansion de nos découvertes par le biais d'une démarche empirique plus approfondie et d'une contextualisation adéquate devrait non seulement enrichir notre compréhension des dynamiques en jeu dans le contexte marocain, mais également apporter des contributions significatives à la littérature marketing et à l'enrichissement des stratégies de marketing dans ce secteur spécifique.

BIBLIOGRAPHIE

- Amornpashara, N., Rompho, N. and Phadoongsitthi, M. (2015) 'A study of the relationship between using Instagram and purchase intention', *J. Global Business Advancement*, Vol. 8, No. 3, pp.354–370.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Angella J. Kim, Kim K.P. Johnson, Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook, *Computers in Human Behavior*, Volume 58, 2016,
Pages 98-108, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>.
- Afira Putri Ghaisani, Putu Wuri Handayani, Qorib Munajat, Users' Motivation in Sharing Information on Social Media, *Procedia Computer Science*, Volume 124, 2017, Pages 530-535, ISSN 1877-0509, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.186>.
- Ajzen I. (1987), Attitudes, traits, and actions: dispositional predisposition of behavior in personality and social psychology, in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, 20, 1-63.
- Ajzen I. & Fishbein M.A. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Ajzen I. & Madden T.J. (1986), Prediction of goal directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, September, 22, 453-474.
- Aprilia, Alisha, and Bernadette N. Setiadi. "Online Buying Decision Process among Gen Y Instagram Users." *International Conference on Psychology and Multiculturalism 2017, Jakarta, Indonesia, November 2017*. Atma Jaya Catholic University of Indonesia, 2017, pp. 68-73.
- Bagozzi R.P. & Warshaw P.R. (1990), Trying to consume, *Journal of Consumer Research*, 17, 126-140.
- Barger, V., Peltier, J.W. and Schultz, D.E. (2016), "Social media and consumer engagement: a review and research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Baumöl, U., Hollebeek, L. & Jung, R. Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electron Markets* **26**, 199–202 (2016). <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0227-0>
- Belk R.W. (1975b), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, December, 2, 157-163.
- Belk R.W. (1985), Theoretical issues in the intention-behavior discrepancy, in *Research in Consumer Behavior*, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 1.
- BENAZZOU L. & all (2021) «Covid-19 : un levier inespéré d'accélération de la transformation des organisations au Maroc », *Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 4 : Numéro 2 »* pp: 354 - 373.
- Bonfield E.R. (1974), Attitude, social influence, personal norms and intentions interaction as related to brand purchase behavior, *Journal of Marketing Research*, November, 11, 379-389.
- Bray D.W. (1950), The prediction of behavior from two attitude scales, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 45, 64-84.
- Casaló *et al.* Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions *J. Bus. Res.* (2020)

Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–174.

Daniël G. Muntinga, Marjolein Moorman & Edith G. Smit (2011) Introducing COBRAs, *International Journal of Advertising*, 30:1, 13-46, DOI: [10.2501/IJA-30-1-013-046](https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046)

Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26.

Elmira Djafarova, Chloe Rushworth, Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behavior*, Volume 68,2017, Pages 1-7 ,<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.

Elmira Djafarova, Tamar Bowes (2020), “ ‘Instagram made Me buy it’ : Generation Z impulse purchases in fashion industry “, *Journal of Retailing and Consumer Services*,Received 6 July 2020; <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Etienne Bressoud,(2001), De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles. *Gestion et management*. Université PanthéonSorbonne - Paris I, 2001. Français. [fftel-00303679f](https://doi.org/10.1016/j.gesman.2001.03.001)

Faseeh Amin Beig , Mohammad Furqan Khan (2018), Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook,*Journal SAGE*

Felix, R., et al., (2016),Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, *Journal of Business Research* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Fishbein M.A. (1967), Attitudes and the prediction of behavior, in M. Fishbein ed. *Reading in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, New York, 477-492.

Fishbein M.A. & Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841

Guttman L. & Suchman E.A. (1947), Intensity and a zero point for attitude analysis, *American Sociological Review*, 12, 57-67

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social INTERNATIONAL JOURNAL OF FASHION DESIGN, TECHNOLOGY AND EDUCATION 13 networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141

Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty.*International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.

Hiller Connell, K. Y. (2015). Environmental impacts of apparel production, distribution, and consumption: An overview. In S. S. Muthu (Ed.), *Handbook of sustainable apparel production* (pp. 41–61). New York, NY: CRC Press. ISBN: 978-1-4822-9937-3.

Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982), The experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, September, 9.

Imran Mir, Arshad Zaheer, (2012), Verification Of Social Impact Theory Claims In Social Media Context ,*Journal of internet Banking and Commerce* April 2012, vol. 17, no. 1 <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>

Jamieson L.F. & Bass F.M. (1989), Adjusted stated intention to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods, *Journal of Marketing Research*, August, 26, 336-345

Kang, J.-Y.M. and Kim, J. (2017), "Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 298 316. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0071>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Khan, M. F., & Jan, A. (2015). Social media and social media marketing: A review of literature. *IOSR Journal of Business Management*, 17(11), 12–15.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>

Matthew Wood, (2012), "Marketing social marketing", *Journal of Social Marketing*, Vol. 2 Iss 2 pp. 94- 102 <http://dx.doi.org/10.1108/20426761211243937>

Mbengue, A. (2001), « Posture paradigmatique et recherche en management stratégique », dans A.C. Martinet et Thiétart R.A. (dirs.), *Stratégies. Actualité et futurs de la recherche*, Paris, Vuibert, pp.43-53.

Mehrabian, A., Russell, J.A., 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, Cambridge.

Morrison D. (1979), Purchase intentions and purchase behavior, *Journal of Marketing*, Spring, 43, 65-74.

Latane, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343- 356.

Lauren Reiter Copeland & Li Zhao (2020): Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, DOI: 10.1080/17543266.2020.1783374

Lhoucine Ouahi, Rachid Amin,(2019) « L'impact des médias sociaux sur la fidélité et l'intention d'achat du consommateur: Revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel pour une étude dans le secteur des banques commerciales au Maroc » , *Revue des Etudes et Recherches en Logistique et Développement (RERLED) | Edition 2019 – Vol 1, N°6 | ISSN 2458-5890*

Li Xin Teo, Ho Keat Leng, Yi Xian Philip Phua, (2018) "Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>

Oliver R.L. & Bearden W.O. (1985), Crossover effect in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt, *Journal of Consumer Research*, December, 12, 324-340.

Safi Hani , Azouri Marwan , Saliba Tarek (2018), « 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 », *La revue gestion et organisation*.

Simon Hudson & Karen Thal (2013) The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 156-160, DOI: [10.1080/10548408.2013.751276](https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276)

Smith S., Parker E. & Davenport S. (1963), Advertising readership and buying plans, *Journal of Advertising Research*, September, 3, 25-29

Syrdal, Holly A. and Stephen Bok (2016), "What Drives Consumer Behaviors Expressed on Social Media? An Examination of Engagement and Source Credibility," *Proceedings of the Academy of Marketing Sciences Conference*, Orlando, FL.

T. Adelaar *et al.* Effects of media formats on emotions and impulse buying intent *Journal of Information Technology* (2003)

Tommy K.H. Chan, Christy M.K. Cheung, Zach W.Y. Lee, The state of online impulse-buying research: A literature analysis, *Information & Management*, Volume 54, Issue 2, 2017, Pages 204-217, ISSN 0378-7206, <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>.

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.

Wicker A.W. (1969), Attitudes versus actions: the relationship of verbal overt behavioral responses to attitude objects, *Journal of Social Issues*, 25, 4, 41-78.

Youn Seounmi, Seunga Venus Jin (2017),” reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest”, *J Consumer Behav.* John Wiley & Sons, Ltd.,DOI :10.1002/cb.1655

Zheng Xiang, Qianzhou Du, Yufeng Ma, Weiguo Fan,A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism, *Tourism Management*,Volume 58,2017, Pages 51-65, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>.