

# La mode sur Instagram : Impact de la créativité publicitaire sur l'attitude des Internaute et leur intention d'achat

Imen ZOUAOU<sup>#1</sup>, Souad MAGHRAOU<sup>\*2</sup>  
*#Département Gestion, Université de Jendouba  
Tunisie*

<sup>1</sup>[zouaouiimen@yahoo.fr](mailto:zouaouiimen@yahoo.fr)

<sup>2</sup>[maghraoui@live.com](mailto:maghraoui@live.com)

**Résumé**—Ce travail de recherche a pour objectif d'examiner l'effet de la créativité publicitaire perçue, sur Instagram, sur les réponses attitude et l'intention d'achat des produits de mode. Une expérimentation ayant pour support deux annonces (annonce créative Vs simple) a été adoptée et complétée par une enquête par questionnaire menée auprès de 178 utilisateurs d'Instagram. Une démarche d'estimation moyennant la méthode Partial Least Squares a permis de démontrer que l'exposition à une publicité créative (Vs simple) affecte positivement l'attitude des internautes envers la publicité. De sa part cette attitude publicitaire favorise le développement d'une attitude défavorable envers la marque déclenchant l'intention d'achat sur ce réseau social.

**Mots clés**— Réseaux sociaux, Publicité sur Instagram, Attitude, intention d'achat

## I. INTRODUCTION

Dans un contexte révolutionnaire marqué par une croissance sans précédent de l'utilisation d'Internet, l'usage des réseaux sociaux à des finalités d'achat semble susciter l'engouement des consommateurs. Etant donné que la relation client a été bouleversé par ce nouveau contexte technologique, les marketeurs se trouvent à la quête de

nouvelles stratégies de communication qui s'adaptent le mieux aux besoins des consommateurs hyper connectés et hyperinformés. D'ailleurs, les stratégies d'approche classiques ne semblent plus séduisantes, ce qui implique probablement le recours à de nouveaux canaux et de nouveaux procédés publicitaires. A cet égard, les réseaux sociaux se distinguent non seulement par la facilité d'accès à l'information mais également, par la panoplie des fonctionnalités qu'ils permettent en termes de partage et de création de contenus (Lendevrie et London, 2010). En particulier, Instagram semble offrir à ses utilisateurs de nouveaux outils de communication permettant une expérience de navigation plénière au cœur des marques (Duggan et al, 2015). Ceci peut justifier certains chiffres. En effet, d'après une étude menée par Forrester (2017), 58% des marques les plus importantes dans le monde postent, en moyenne, 5,6 fois par semaine sur Instagram. De plus, l'adhésion à ce réseau de la part des marques est 10 fois supérieure à celle à Facebook, 54 fois supérieure à celle à Pinterest et 84 fois supérieure à celle à Twitter. En réalité, ce nouveau contexte technologique et ces nouveaux styles de vie des consommateurs conduisent les entreprises à intégrer les réseaux sociaux dans leurs stratégies

commerciales (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). Or, il importe d'étudier l'impact des stratégies de communication adoptées sur ces plateformes, sur les réponses publicitaires des consommateurs. S'agissant du marché de la mode, qui présente l'un des marchés les plus concurrentiels, une simple présence à travers des publicités via les réseaux sociaux ne semble plus suffisante pour séduire des Internautes blasés par les messages de propagande. Il faudra trouver le moyen de se différencier des concurrents tout en essayant d'être originale et unique. Cet objectif passe vraisemblablement par plus de créativité ; une variante publicitaire assez peu explorée, notamment dans le cadre des réseaux sociaux. D'où, l'originalité et l'intérêt de notre approche qui cherche à comprendre l'impact de la créativité perçue des publicités Instagram sur l'attitude du consommateur et son intention d'achat, en abordant le cas d'Instagram qui représente aujourd'hui un réseau social en plein essor pour le secteur de la mode. En s'inscrivant dans cette logique, notre recherche est animée par un certain nombre d'objectifs. Il s'agit d'abord de soulever l'importance du chemin attitudinal dans les réponses publicitaires des Internautes sur Instagram. Ceci nous permettra d'ouvrir des pistes de réflexion sur la place qu'occupe la perception de créativité publicitaire via les réseaux sociaux dans le déclenchement de la décision d'achat. En empruntant cette logique, nous nous proposons d'examiner la problématique de recherche suivante :

*Quel est l'impact de la créativité publicitaire perçue sur Instagram sur les réponses attitudinales des Internautes et leurs intentions d'achat ?*

## II. CADRE CONCEPTUEL

Depuis leur apparition, les réseaux sociaux présentent une plateforme interactive qui permet d'optimiser la communication des enseignes. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons à l'effet de la créativité perçue dans le cadre de publicité Instagram sur l'attitude envers la publicité et l'éventuel rôle de ladite attitude

publicitaire sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat sur Instagram.

### A. *L'attitude des consommateurs à l'égard des publicités sur les réseaux sociaux*

Les réseaux sociaux jouent un rôle très important dans l'activité commerciale des entreprises. Dans ce contexte, Darban & Li (2012) estiment que ces réseaux ont révolutionné la relation client en offrant une interactivité en temps réel. Ainsi, la mise en œuvre de stratégies de communication marketing via les réseaux sociaux peut présenter un avantage crucial pour les entreprises qui souhaitent promouvoir leurs produits et influencer favorablement l'attitude de leurs cibles (Edosomwan et al, 2011). Plus précisément, la publicité sur les réseaux sociaux représente l'un des piliers de la stratégie commerciale qui peut influencer voir modifier l'attitude du consommateur (Mouandjo et Mbianda, 2010). Sous cet angle, mentionnons que l'attitude est une variable incontournable dans les recherches en psychologie et comportement du consommateur et qui traduit « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur » (Eagly et Chaiken, 1993). Cette compréhension rejoint celle de Fishbein et Azjen (1975) qui conçoivent l'attitude comme « une prédisposition apprise pour répondre à un objet ou à une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable ». Toutefois, s'agissant de la publicité sur les réseaux sociaux, il semble ardu de cerner avec exactitude les attitudes et les états mentaux des récepteurs des messages ainsi que leur intention comportementales. Plus encore, en observant les différentes publicités de marque de mode présentes sur Instagram, le chercheur reste perplexe devant la multitude des procédés de création et d'exécution utilisés par les annonceurs et qui témoignent de l'importance de l'élan créatif dans ce domaine (Merhi, 2003).

### B. *La créativité sur les réseaux sociaux et son impact sur l'attitude publicitaire des consommateurs*

La revue de la littérature laisse entendre l'idée selon laquelle l'un des moyens les plus puissants pour capter l'attention des consommateurs est le recours délibéré aux stratégies créatives basées sur la créativité des messages (Lee et Schumann, 2004). Certains travaux témoignent du fait que le caractère original et inattendu d'un message publicitaire augmente l'attention du récepteur qui s'avère désormais impliqué pour résoudre le message (Peracchio et Meyers-Levy, 1994).

Sous cet angle, la créativité publicitaire est considérée par Reid et al (1998) comme « *le versant le moins scientifique de la publicité, alors qu'il est le plus important* ». Dans ce contexte, il a été admis que les publicités contenant un message différent de ce qui est attendu génèrent une attitude plus favorable à l'égard de l'annonce (Peterson et Pitz, 1988) qui constitue un construit unidimensionnel (Taylor et al, 2011), décrivant les sentiments et les pensées concernant une publicité (Petrescu, 2012). De leur part, Boateng et Abednego (2015) estiment qu'il s'agit d'une « *prédisposition apprise à répondre de façon cohérente, favorablement ou défavorablement à la publicité en général* ». Ceci étant dit, il paraît que l'exposition du récepteur à un message publicitaire nouveau produit une réaction attitudinale plus forte qu'un stimulus familier (Lee et Mason, 1999). Ces écueils laisse entrevoir que la créativité publicitaire perçue renforce l'attitude favorable à l'égard de l'annonce. S'agissant de la publicité sur Instagram, il paraît que la créativité est l'un des principaux créneaux à fort pouvoir séducteur déployé par les annonceurs pour augmenter la valeur de leurs messages (Lawrence et al, 2013). En ce sens, Arias Bolzman et al (2000) constatent que le fait d'être exposé à des publicités nouvelles, complexes et créatives va induire plus d'évaluations positives à l'égard de la marque que dans le cas d'une exposition à une publicité simple et ordinaire. En s'inscrivant dans cette logique, il nous a paru pertinent de tester l'hypothèse suivante :

**H1.** *L'exposition du consommateur à une publicité créative (Vs simple) favorise*

*l'attitude positive des consommateurs à l'égard de la publicité Instagram.*

**C. De l'attitude à l'égard de l'annonce à l'attitude à l'égard de la marque**

De nombreuses recherches font état de la difficulté à expliquer réellement une large part de la variance de l'attitude à l'égard de la marque qui constitue un construit unidimensionnel caractérisant une évaluation interne relativement durable permettant d'apprécier le degré d'adhésion des individus à une marque (Chattopadhyay et Basu, 1990). Celle-ci se définit comme « *une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à la compagnie qui fait l'annonce ou au sponsor* » (Fishbein et Ajzen, 1975). Elle présente ainsi le résultat du cumul des informations et des expériences acquises durant le temps, elle est donc moins transitoire. Toutefois, l'attitude à l'égard de la marque serait plus influencée par la connaissance préalable de la marque et du secteur d'activité ou du produit (Brown et Stayman, 1992). De leur part, Peterson et Pitz (1988) ont remarqué curieusement qu'en cas d'exposition du consommateur à des messages nouveaux, inattendus et originaux, l'attitude du récepteur à l'égard de l'annonce sera projetée sur la marque. Dans ce contexte, les travaux antérieurs ont largement pallié ce lien (Hani et al, 2018 ; Lin et al, 2019). Notamment sur Instagram, il paraît que plus les consommateurs apprécient l'annonce et la jugent comme créative plus ils développent un affect favorable à l'égard de la marque (Gaber et al, 2019). Ces constats combinés nous permettent d'avancer notre deuxième hypothèse :

**H2.** *L'attitude favorable envers la publicité Instagram produit une attitude favorable à l'égard de la marque.*

**D. De l'attitude à l'égard de la marque à l'intention d'achat sur les réseaux sociaux**

Tout en présentant une prédisposition apprise qui pourrait être positive ou négative, l'attitude du consommateur à l'égard de la marque est en mesure de constituer un prédicteur du comportement d'achat du consommateur (Chebat, 2003). D'ailleurs, ce construit

attitudinal unidimensionnel résume la perception de la marque et l'attitude à son égard qui peut complètement changer l'intention d'achat à l'égard du produit (Fishbein et Ajzen, 1975). Toutefois, s'agissant d'étudier la créativité publicitaire en ligne, rappelons que celle-ci est supposée impacter positivement l'attitude des internautes à l'annonce et à la marque (Aichner et Shaltoni, 2019). Ceci, dit, il n'en reste pas moins qu'elle conduise à une intention d'achat de la marque jugée créative. Sous cet angle, l'intention d'achat décrit un concept unidimensionnel basé sur la volonté du consommateur de concrétiser son engagement affectif à l'égard de la marque à travers des comportements effectifs d'achat dans le futur (Moon et Kim, 2001). Là aussi, les travaux de M. Mercanti-Guérin (2014) laissent entendre que plus l'annonce publicitaire est perçue comme créative plus l'attention du récepteur est captée, plus ses jugements affectifs sont favorables à l'annonce et à la marque et plus il exprime son engagement futur envers cette dernière à travers une intention d'achat. De leur part, Aichner et Shaltoni (2019) estiment que la créativité perçue des publicités sur le web déclenche davantage d'intentions d'achat en ligne. Plus globalement, plusieurs travaux plaident du lien entre l'attitude à l'égard de la publicité et l'intention d'achat dans un contexte web (Cox, 2010 ; Hani et al, 2018 ; Ali et Siddiq, 2020 ; Kim, 2020). Ceci étant dit, nous avançons notre troisième hypothèse :

**H3.** *L'attitude favorable à l'égard de la marque augmente l'intention d'achat du produit publicisé sur Instagram.*

Suite à ces débats, nous avançons le modèle conceptuel suivant :

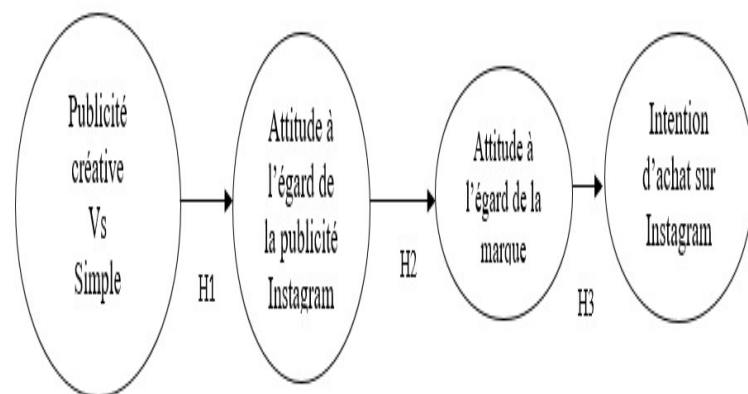


Figure 1 : Modèle conceptuel

### III. METHODOLOGIE

Dans le cadre de cette recherche, une démarche quantitative a été adoptée afin de vérifier les hypothèses avancées et apporter une réponse à notre problématique. Dans ce contexte, nous avons choisis d'opérer notre enquête sur le réseau social Instagram qui présente à la base une plateforme de partage de visuel (photos et de vidéos). En réalité, le choix d'Instagram s'explique par l'orientation massive des marques vers ce réseau social (Duggan et al, 2015), d'où la concurrence atroce qui implique plus de créativité de leur part (Deveirman, 2017), notamment dans le domaine de la mode (Merhi, 2003). S'agissant de vérifier l'impact de l'exposition du consommateur à une annonce publicitaire créative (Vs simple) sur Instagram, sur son attitude à l'égard de la publicité et son intention d'achat sur cette plateforme, une étude expérimentale s'impose et devra être complétée par une enquête par questionnaire. D'où, en vue d'examiner l'impact de la créativité de la publicité sur les réponses attitudinales et comportementales de l'internaute, nous avons choisi dans le cadre de l'expérimentation de faire exposer les répondant à une publicité sur Instagram. Rappelons à cet effet que la publicité sur Instagram inclut plusieurs formats à savoir les vidéos, les carrousels (permettant de faire défiler plusieurs photos) et l'image simple. Dans notre cas, nous avons choisi le support affiche à travers l'intégration

d'une image simple et sans texte en raison de sa facilité de manipulation expérimentale. Toutefois, en s'inscrivant dans le domaine de la créativité, nous mentionnons que les enseignes de prêt-à-porter s'avèrent pionnières en matière d'originalité et de créativité (Merhi, 2003). Les consommateurs utilisent alors les réseaux sociaux pour partager des opinions et discuter des marques de mode et cette action semble assez déterminante de leur décision d'achat sur les réseaux sociaux (Hani et al, 2018). Ceci dit, des publicités de vêtement de mode ont été déployées à partir d'Internet et ont fait l'objet d'une étude qualitative préliminaire à travers des entretiens auprès de 20 répondants (dont la majorité été des étudiants de master en marketing digital), afin de valider uniquement deux annonces à savoir : une annonce supposée créative et une annonce simple. Les annonces adoptées présentent uniquement des produits et non pas de personnages publicitaires pour ne pas induire un biais de genre. De même, afin d'éliminer le biais de familiarité avec la marque, nous avons attribué aux deux annonces des marques fictives (EM et LM). Par ailleurs, nous n'adoptons pas de texte écrits ni d'appel à l'action (*call to action*) pour ne pas perturber le processus de l'évaluation de l'image et car notre objectif est de diriger l'attention des récepteurs vers l'élaboration de l'annonce afin d'apprécier leurs réponses attitudinales à son égard (figure 2 et 3).



Figure 2 : L'annonce créative



Figure 3 : L'annonce simple

Pour mesurer les variables de notre étude, des considérations de validité et de fiabilité ont été respectées, tout en privilégiant des échelles de type lickert à 5 points (Frikha ; 2019 p.106). Pour mesurer l'attitude à l'égard de la publicité sur Instagram, l'échelle unidimensionnelle de Taylor et al (2011), a été adoptée. L'échelle unidimensionnelle de Chattopadhyay et Basu (1990) a été privilégié pour mesurer l'attitude à l'égard de la marque, celle de Moon et Kim (2001) a été retenue pour opérationnaliser l'intention d'achat des marques sur Instagram. La fiabilité et la structure factorielle étant vérifié ce qui permet de procéder par l'administration du questionnaire final en ligne auprès de 178 Internaute. Toutefois, vu la difficulté d'identifier les utilisateurs d'Instagram, une procédure de boule de neige a été adoptée permettant de recruter des utilisateurs d'Instagram ayant des caractéristiques sociodémographiques variées et désirant participer à notre enquête. Notre plan factoriel présente deux scénarios, ce qui implique que chaque Internaute ne peut voir qu'une seule version des deux annonces (créative Vs simple) avant de répondre au questionnaire. Notre modèle de recherche inclus une variable nominale (la publicité sur Instagram) en plus des deux variables métriques. Cette variable présentant une variable Dummy, peut être codée (0.1) et nous oriente vers le choix de la méthode des moindres carrés partiels PLS (Hair et al ; 2011 ; Hair et al, 2019). Sous cet angle,

la méthode PLS permet à la fois d'estimer les échelles de mesure et le modèle structurel tout en présentant plusieurs avantages (Hair et al ; 2017).

#### IV. RESULTATS ET DISCUSSION

L'examen de notre modèle conceptuel consiste à approcher dans un premier temps les modèles de mesure. Cette action laisse entrevoir que toutes les mesures présentent de bonnes qualités psychométriques (Tableau 1). En effet, les variables de fiabilité composite (CR) de l'indicateur de fiabilité  $\rho_A$  sont bonnes et respectent les seuils indiqués par Dijkstra et Hensler (2015). Les AVE sont tous  $>0.5$  indiquant une bonne validité convergente (Hair et al ; 2011). La matrice (HTMT) montre des valeurs  $<0.85$  ce qui renvoie au respect des conditions de la validité discriminante (Hair et al ; 2019).

Tableau 1 : Estimation des modèles de mesure

Construits	Items	CR	$\rho_A$	Validité Convergente AVE	Validité discriminante		
					Aad	Ab	IA
Attitude à l'égard de la publicité sur Instagram	Aad1	0,91	0,87	0,79	0,82	0,59	0,69
	Aad3						
Attitude à l'égard de la marque publicisée sur Instagram.	Ab1	0,85	0,81	0,72	0,79	0,81	0,53
	Ab2						
	Ab3						
Intention d'achat des produits sur Instagram	IA1	0,92	0,90	0,82	0,65	0,67	0,21
	IA2						
	IA3						
	IA4						

Dans un deuxième temps, l'estimation du modèle structurel globale s'est opérée en examinant tout d'abord la qualité des d'ajustement (tableau 2). Les valeurs des indicateurs  $R^2$ ,  $Q^2$  et  $SRMR$  sont satisfaisants. En effet,  $R^2 > 0,1, Q^2 > 0$  et le  $SRMR < 0,08$  (Hair et al., 2019) (tableau 2).

Tableau 2 : Qualité d'ajustement du modèle structurel

Construits endogènes	R2	Q2	SRMR
Attitude à l'égard de la publicité Instagram	0,2	0,09	0,06 < 0,08
Attitude à l'égard de la marque	0,19	0,07	
Intention d'achat sur Instagram	0,29	0,22	

La vérification des hypothèses passent par l'examen des liens structurels ce qui suppose l'examen du coefficient de régression  $\beta$  ainsi que *t de Student* (tableau 3).

Tableau 3 : Test des hypothèses

Hypothèses	Coefficient $\beta$	(t ; p)	Test du lien
H1 : Crativ--> Aad-Inst	0,53	(11,83 ; 0,00)	Confirmée
H2 : Aad-Inst --> Ib-Inst	0,59	(12,04 ; 0,00)	Confirmée
H3 : Aad-Inst --> IA-Inst	0,65	(14,16 ; 0,00)	Confirmée

La vérification de l'hypothèse (H1) permet d'affirmer que l'exposition de l'Internaute à une publicité créative sur Instagram (Vs simple) est en mesure d'augmenter son attitude favorable à l'égard de la publicité Instagram. En réalité, ce résultat est attendu étant donné que la créativité perçu augmente les associations positives à l'annonce (Gerrin, 2005). En particulier dans un contexte en ligne, il paraît que le niveau de créativité est l'un des principaux facteurs influençant la perception de la qualité d'un message (Lawrence et al, 2013). Aichner et Shaltoni (2019) postulent que la créativité publicitaire est un prédicteur excellent des intentions comportementales des consommateurs sur le web, notamment en matière d'intention de revisite du site web. La confirmation de la deuxième hypothèse (H2) laisse entrevoir que l'attitude à l'égard de la

publicité Instagram favorise une attitude à l'égard de la marque d'une même nature. Ce constat rejoint la littérature en la matière (Lin et al, 2019) et s'explique par le fait que les récepteurs exposés à des publicités créatives sur Instagram et ayant apprécié l'élan créatif des annonceurs sont plus enclins à développer un affect positif à l'égard de la marque responsable de l'annonce. Ceci dit, certains travaux comme ceux de (Gaber et al, 2019) postulent que l'attitude des utilisateurs d'Instagram envers la publicité conditionne en grande partie leur relation avec la marque. L'examen de la troisième hypothèse (H3) témoigne du fait que l'attitude des internautes à l'égard de la publicité sur Instagram et en mesure d'affecter positivement leur intention d'achat sur Instagram. Ce résultat est en concordance avec la littérature qui avance l'idée selon laquelle l'attitude favorable à l'égard de la marque promue sur Instagram active l'intention d'achat des utilisateurs de ce site (Gaber et al, 2019). Ce résultat est pertinent étant donné que les internautes ayant développé une attitude favorable à l'égard des marques perçues comme créatives sont ceux qui ont plus de probabilité de développer une intention d'achat des produits sur Instagram. D'ailleurs les internautes ayant apprécié le caractère créatif d'une publicité de mode sur Instagram perçoivent probablement les marques promues sur cette plateforme comme étant originales et à caractère unique. Ce qui anime leur désir de renouer avec ces dernières à travers des actions d'achat (Tzavara et al, 2019). Ceci dit, l'attitude initiale à l'égard de la publicité joue probablement le rôle d'un catalyseur qui active l'évaluation favorable de la marque et renforce l'intention d'achat sur Instagram (Hani et al, 2018).

#### V. CONCLUSION

Si la communication dans le domaine de la mode a glissé progressivement vers l'usage naturel des réseaux sociaux, pour éviter la lassitude des récepteurs inondés par les messages publicitaires, les enseignes de mode sont à la quête de nouveaux procédés créatifs comme

vecteurs de l'efficacité publicitaire (Smith & Yang, 2004 ; 2009). Dans ce contexte la publicité sur Instagram semble prendre le devant de la scène en intégrant les nouveaux styles de vie des consommateurs animés dans leurs comportements par le désir d'apparence et de partage (Parson, 2013). L'objectif de notre recherche est d'examiner l'effet de l'exposition des consommateurs à une publicité créative (vs simple) sur leurs attitudes à l'égard de la publicité sur Instagram et l'intention d'achat sur cette plateforme. Nos résultats laissent entrevoir que la créativité de la publicité diffusée sur Instagram favorise une attitude favorable de l'internaute et que cette dernière est extrapolée à son tour, sur l'intention d'achat des produits et des marques publicisés sur ce site. Ceci dit, nous suggérons un ensemble de recommandations aux managers soucieux de l'efficacité publicitaire de leurs campagnes de communication. En particulier, si la créativité a été pointée du doigt dans le cadre de cette recherche comme une variable accélérant l'attitude positive et l'intention d'achat, il s'agit pour les managers de produire des contenus créatifs et originaux permettant de gagner la sympathie de l'audience. Recourir à l'intégration des influenceurs à travers des contenus crédibles s'avère une stratégie assez sensée. Ses derniers sont considérés comme des experts précurseurs dans le domaine de la mode déclenchant l'adhésion et l'intention d'achat sur Instagram. Toutefois, notre recherche n'est pas sans limites. En particulier la taille de notre échantillon (N=178) et sa nature (convenance) et qui peut se justifier par la difficulté de retracer un nombre plus élevé d'utilisateurs d'Instagram acceptant de participer à l'expérimentation et de répondre au questionnaire. Cependant, cette limite peut être compensée par de futures recherches auxquelles renvoie notre travail. En effet, certaines recherches ont souligné l'effet des émotions engendrées par l'exposition à une publicité créative sur les réponses attitudeles des récepteurs des messages (Guerrin, 2005). Il serait pertinent d'intégrer cette part de l'affect dans l'approche des réponses publicitaires de la mode sur Instagram. Ces derniers ayant probablement des

motivations différentes à la consommation de la mode sur les nouvelles plateformes du digital. Leurs réponses sont en mesure de varier en fonction de leurs motivations et leurs variables de différence individuelles. Intégrer ces variables semble donc un choix pertinent pour une meilleure compréhension de leur comportement.

### Bibliographies

1. Aichner, Tetshaltoni, A.M (2019), "The Impact of Perceived Advertising Creativity on Behavioural Intentions and Quality Perceptions in Mass Customization", *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*, Vol. 10(2), pp. 131-138. ISSN 2217-2661
2. Ali, E. M., et Siddiq, N. M. (2020), "Customers' Attitude Towards Online Advertising". *Our Heritage*, Vol 68(1), pp. 3784-3789.
3. Boateng, H., et Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
4. Brahim, S. B. (2016). "The impact of online advertising on Tunisian consumers' purchase intention". *Journal of Marketing Research & Case Studies*, pp.1-13.
5. Brown S.P. et Stayman D.M. (1992), Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: a Meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol 19, pp. 34-51. .
6. Chebat, Jean-Charles, Pierre Filiatrault et Michel Laroche, (2003). *Le comportement du consommateur*. 3ème ed. Gaetan Morin éditeur
7. C. Lui, R.R. Sinkovics, N. Pezderka, and P. Haghirian. (2012), "Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - A Comparison between Japan and Austria," *Journal of Interactive Marketing*. vol. 26(1), pp. 21-32.
8. DeVeirman 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*, Vol. 36(5), pp. 798-828.
9. Dijkstra T.K. & Henseler J. (2015), "Consistent partial least squares path modeling", *MIS Quarterly*, Vol. 39(2), p. 297-316.
10. Dionisia Tzavara, Phaedra Clarke, Fotios Misopoulos. (2019), "An Investigation of the Impact of Facebook and Instagram on Consumer Buying Behaviour: The Case of Retail Fashion Consumers in Rhodes, Greece. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*.
11. Eagly, A. H., et Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
12. Fishbein, M., et Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*.
13. Frikha A. (2019), "Measurement in marketing: operationalization of latent constructs", co-edition ISTE-Wiley, London UK-Hoboken USA.
14. Gaber et al. (2019), "Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization". *Cogent Business & Management*, ISSN 2331-1975, Taylor & Francis, Abingdon, Vol. 6, pp. 1-13,
15. Hani, S., Marwan, A., et Tarek, S. (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*, 10(2), 100-106.
16. Kim, M. (2020). Determinants of Young Consumers' Attitude toward Mobile Advertising: The Role of Regulatory Focus. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 186-206.
17. Lawrence, Benjamin, Susan Fournier and Frederic Brunel (2013), "When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising", *Journal of Advertising*, Vol 42(4), pp. 292-307.
18. Lee Y.H. et Mason C. (1999), Responses to Information Incongruity in Advertising: the Role of Expectancy, Relevancy and Humor, *Journal of Consumer Research*, 26, September 1999, 156-169.
19. Lin, Jan, Chuang. (2019), "Influencer Marketing on Instagram". *International Journal of Innovation in Management*, 7 (1), 33-41
20. MacKenzie, S.B. & R.J. Lutz. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*. vol. 53(2), pp. 48-65.
21. Mercanti-Guérin M (2008), "Perception d'une annonce créative par le consommateur : construction et validation d'une échelle de mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 97-119
22. Parsons, A. (2013), "Using Social Media to Reach Consumers: A Content Analysis of Official Facebook Pages". *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 27-36.



23. Peterson D.K. et Pitz G.F. (1988), "Confidence, Uncertainty and the Use of Information", *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition*, Vol 14, pp.85-92.
24. Petrescu, M., (2012). *Viral advertising: Conceptual and empirical examination of antecedents, context and its influence on purchase intentions*. Florida Atlantic University.
25. Reid L.N, Whitehill King K. et D.E. Delorme (1998), "Top-level agency Creatives look at Advertising Creativity then and now", *Journal of Advertising*, Vol 27(2), pp.1-16.
26. Smith, R. E., & Yang, X. (2004), "Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence". *Marketing Theory*, 4(1), 31-58.
27. Smith, R. E., & Yang, X. (2009), "Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity". *Marketing Science*, 28(5), 935-949.