

ISSN: 2392-5442 ESSN : 2602-540X		<i>Sport system journal</i>
V/09 N/03 Année/2022		<i>Journal scientifique international publié par: Ziane Achour –Djelfa- Algérie</i>
P 1148 - 1163		<i>Date de soumission 19-07-2022 Date d'acceptation 02-08-2022</i>

Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens

The role of influencers in the promotion of a healthy lifestyle for Algerians

Tayeb Bensalah*¹

STAPS, Université Alger3, LSTAPS, Algérie.

Résumé

La recherche vise à tester comment et dans quelle mesure les influenceurs favorisent l'adoption d'un mode de vie sain. Après avoir mené une enquête, il a été constaté que les influenceurs, malgré leur prévalence, ne jouent aucun rôle par rapport à la volonté dans l'adoption d'un mode de vie sain chez leurs followers.

Mots clés: Influenceurs, volonté, mode de vie sain.

Abstract:

The research aims to test how and to what extent influencers promote the adoption of a healthy lifestyle. After conducting a survey, it was found that influencers, despite their prevalence, play no role in relation to volition in adopting a healthy lifestyle among their followers.

Keywords: Influencers, volition, healthy lifestyle.

***Auteur correspondant**



Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens

1. Introduction

L'internet mondial continue de croître à un rythme exponentiel, apportant avec lui de nouvelles façons d'effectuer des transactions, de communiquer, d'apprendre, de socialiser et de transformer à peu près tous les aspects de la vie quotidienne (Biru & Towela, 2015).

L'un de ces moyens est les plateformes de médias sociaux, ce sont des applications utilisées pour communiquer de manière informelle avec les autres, trouver des personnes, partager des intérêts similaires et permettre aux utilisateurs de se connecter directement les uns aux autres.

L'utilisation mondiale moyenne est de 49 %, cela signifie que près de la moitié des 7,7 milliards de personnes dans le monde utilisent les médias sociaux (Guanhua & Gao, 2020) et les formes les plus importantes de plateformes de médias sociaux sont les réseaux sociaux, les blogs, les plateformes d'opinion et le partage de contenu.

Les plateformes de médias sociaux les plus courantes et les plus utilisées sont Facebook avec 2797 millions d'utilisateurs actifs, YouTube (2291 millions), WhatsApp (2000 millions), TikTok (732 millions), Twitter (396 millions), Snapchat (528 millions) et Pinterest (459 millions.) (Statista, 2021).

En raison de la croissance de ces plateformes, les personnes ayant un grand nombre d'abonnés et un bon contenu commencent à l'utiliser comme travail et de nos jours, lorsque nous nous référons aux médias sociaux, nous nous référons aux influenceurs, qui ont un impact sur la décision d'achat de leurs abonnés., en raison de la confiance qu'ils accordent à leurs recommandations et à ce qu'ils utilisent.

Cela a conduit les spécialistes du marketing à rechercher un nouveau moyen de promotion et de publicité, en proposant le concept de "marketing d'influence", c'est l'utilisation d'influenceurs pour promouvoir et faire de la publicité pour des produits et services, car les influenceurs sont présents dans différents domaines, par exemple, la santé et le fitness, la nourriture, la mode, l'éducation et les arts et ont des liens étroits avec leurs abonnés, ce qui en fera l'ami commun reliant la marque aux clients cibles. Pour cette recherche, nous nous concentrerons sur les influenceurs de la santé et de la forme physique, et sur le rôle qu'ils jouent pour influencer et motiver les individus à adopter un mode de vie sain.

L'étude se concentre sur comment et dans quelle mesure les influenceurs favorisent l'adoption d'un mode de vie sain, plus précisément, elle vise à répondre à la question suivante :

Les influenceurs ou la volonté ont-ils un rôle sur l'adoption d'un mode de vie sain ?

2. Influenceurs

Les influenceurs sont des personnes ordinaires qui sont devenues célèbres en utilisant les médias sociaux pour créer des adeptes fidèles qui partagent les mêmes intérêts. Puisqu'ils partagent les mêmes intérêts, établir la confiance devient plus facile. Les influenceurs sont davantage perçus comme des amis de leurs abonnés que les célébrités et sont également considérés comme des sources d'informations et de conseils plus sincères ou dignes de confiance (Duffy, 2020). Ils impactent et construisent cette confiance en impliquant les gens dans leur vie quotidienne (routines, activités, produits, histoires, défis...), ce qui leur donne le pouvoir d'influencer et de persuader les décisions d'achat de ceux qui les suivent. De nombreux influenceurs considèrent ces activités comme un travail à temps plein et cherchent donc à développer un contenu de qualité afin d'augmenter le nombre de followers. Avoir un grand nombre de followers amplifiera leur visibilité auprès des entreprises qui ciblent des personnes ayant les mêmes caractéristiques que les followers (Veirman, Hudders, & Nelson, 2019). Généralement, les influenceurs sont rémunérés par des produits et voyages gratuits et/ou du cash.

2.1 Marketing d'influence

Avec la croissance de la tendance à être un influenceur, les entreprises profitent de cette opportunité en travaillant avec des influenceurs, ceux qui ont construit une large portée et ont un grand nombre de followers. Le nombre d'abonnés reflète la taille de l'audience en ligne, ce qui signifie que plus d'abonnés peuvent accélérer le processus de couverture de l'information et ainsi utiliser le pouvoir du bouche à oreille (Ellison & Drew, 1995). Le bouche à oreille fait référence « aux communications informelles entre des parties privées concernant des évaluations de biens et de services » (Anderson, 1998, p. 2).

2.2 Types d'influenceurs

2.2.1 Méga-influenceurs ou célébrités

Le premier type d'influenceurs est les personnes qui existaient avant l'avènement des médias sociaux. Il comprend des célébrités, des acteurs, des artistes et des athlètes. Qui était soit le personnage d'une marque, soit son avocat médiatique. Mais bien qu'ils soient célèbres et aptes à créer une impression, à sensibiliser et à avoir une grande portée, les méga-influenceurs entraînent un engagement extrêmement faible, "l'engagement s'améliore avec le moins d'abonnés que vous avez" (Pusztai, 2019) cela dépend du nombre de personnes aiment et commentent votre publication.



2.2.2 Macro-influenceur ou leader d'opinion

Les macro-influenceurs sont connus pour peindre leurs comptes Instagram selon un style de vie souhaité et créer une image idéale dans leur catégorie d'expertise, que les autres utilisateurs trouvent attrayante et digne de confiance (Gupta & Mahajan, 2019). Ces dirigeants peuvent être des cadres, des blogueurs ou des journalistes très engagés. De plus, ils ont une grande connaissance des produits et peuvent influencer les intentions et les comportements des consommateurs (Casais, Buhalis, & Camilleri, 2021). Ils aident les consommateurs à réduire le risque lié à l'achat de nouvelles choses. Ce qui les distingue des autres influenceurs, c'est qu'ils sont un moyen de communication alternatif dans lequel ils sont en communication continue avec un grand nombre d'inconnus.

2.2.3 Micro-influenceur

Contrairement aux célébrités courantes de l'industrie du divertissement qui peuvent être des idoles publiques avec un grand nombre d'adeptes, la micro-célébrité est le statut d'être bien connu parmi un groupe spécifique de personnes (une niche). Et nécessite la création d'un profil que les utilisateurs perçoivent comme digne de confiance et unique. Les micro-influenceurs sont également caractérisés comme réussis, talentueux et attrayants avec une association d'admiration et d'aspiration. Suivi d'un impact positif sur l'attitude et la fidélité à la marque en raison de la capacité à transmettre leurs recommandations à leurs abonnés (Schouten, Janssen, & Versp, 2019).

2.3 Caractéristiques des influenceurs

Outre les caractéristiques uniques de chaque type d'influenceur, il existe des caractéristiques que chaque influenceur doit avoir. Tout influenceur doit avoir :

- Un profil ACTIF (Rosen, 2009).
- En avance sur l'adoption.
- Autres personnes de leur réseau en étant les premiers à apporter ou à tester un nouveau produit.
- Sans forcément l'adopter.

Connecté : Par définition, les influenceurs du réseau sont liés. Il est possible que la fraction de ceux qui sont connectés varie. Un influenceur peut être extrêmement connecté. Un autre peut être lié à un certain nombre de clusters supplémentaires, agissant ainsi comme un courtier d'informations entre eux. Ils sont fréquemment liés à un noyau de pairs et peuvent même être connectés à une

source de données externe. En fin de compte, les influenceurs ont beaucoup de pouvoir.

Voyageurs : Les influenceurs doivent être passionnés par la visite de nouveaux endroits, à l'extérieur ou à l'intérieur du pays.

Avides d'informations : Les influenceurs veulent toujours en savoir plus, en particulier sur les produits, car on attend d'eux qu'ils apportent des réponses à leurs abonnés.

Vocal : La caractéristique la plus importante des influenceurs, c'est qu'ils sont vocaux. Une variété de ces personnes blogue et d'autres participent à des forums en ligne, la plupart d'entre elles demandent simplement à de nombreux amis.

Exposés aux médias : Parce que les influents du réseau sont avides d'informations, ils lisent davantage. Une étude a révélé que les leaders d'opinion sont plus susceptibles que les autres de lire des publications, des revues et de regarder des programmes télévisés. L'acronyme "ACTIVE" est le moyen approprié pour décrire les influenceurs en raison de leur participation à diverses activités telles que les voyages, l'exploration de nouvelles cultures et l'absorption d'informations. L'une de leurs responsabilités est d'être continuellement innovant et progressiste. Les consommateurs font confiance aux influenceurs, peuvent amener et persuader les consommateurs de mettre en œuvre des recommandations et de faire des achats en ligne. En conséquence, le développement de campagnes d'influence efficaces a gagné en popularité en tant que sujet marketing (Wielki, 2020).

2.4 Avantages du marketing d'influence

Pour être efficace, tout influenceur doit avoir des buts et des objectifs, et les soutenir avec les actions appropriées. Bon nombre de ces objectifs pourraient être atteints grâce à des collaborations fructueuses. Par exemple, l'augmentation du trafic, la notoriété de la marque, la bonne image des nouveaux clients et les relations à long terme avec les clients existants. De plus, le marketing d'influence garantit plus d'avantages qu'une campagne de marketing numérique classique. Pendant la campagne, la portée de la marque est plus grande car elle tire parti des relations et de la crédibilité précédemment établies entre les influenceurs des médias sociaux et leurs abonnés (Vyatkina, 2020). Les clients exposés au marketing d'influence sont plus susceptibles d'acheter plus de produits et de faire davantage confiance à l'influenceur. Ce qui contribue également à augmenter la portée de la marque et à réduire les retours négatifs.

2.5 Défis et risques

Bien que le marketing d'influence soit l'une des techniques de marketing les plus récentes et les plus performantes, il se heurte encore à certains obstacles pouvant entraîner des échecs, tels qu'un manque de contenu de qualité et de programmes de gestion. Il est également nécessaire que les marques coopèrent avec des influenceurs appropriés pour les campagnes publicitaires, partagent la

même culture et leur donnent une certaine liberté créative pour obtenir la clé de meilleurs résultats.

2.6 Comportement consommateur-utilisateur et processus de prise de décision

Le marketing orienté consommateur qui est selon Kotler et Armstrong (2012) est la théorie du marketing éclairé qui soutient que l'entreprise doit voir et organiser ses activités marketing du point de vue de l'utilisateur. Une publication sur les réseaux sociaux comprend généralement du contenu visuel et verbal, ce qui peut avoir un effet notable sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs. Les marques doivent être attentives aux messages marketing et choisir les canaux marketing les plus appropriés en fonction de leurs consommateurs. Pour qu'une entreprise ait un marketing efficace axé sur le consommateur, elle doit connaître et comprendre son groupe cible. Les clients qui suivent les influenceurs des réseaux sociaux pour inspirer leurs futurs achats sont appelés « social shopper » (Chahal, 2016). Le processus de prise de décision concerne certaines étapes pour acheter ou non, le consommateur reconnaît le besoin dans la première étape. Dans un deuxième temps, le consommateur recherchera une actualité complémentaire pour mieux comprendre les marques et les caractéristiques, qu'il obtiendra de diverses sources (amis, publicités, sites Internet, etc.). L'étape suivante est l'évaluation alternative, dans laquelle le client compare les alternatives en utilisant les informations obtenues. Vient ensuite la décision d'achat, dans laquelle l'acheteur sélectionne la marque préférée. Enfin, le comportement post-achat fait référence aux actions ultérieures des consommateurs après l'achat, qui dépendent de leur satisfaction ou de leur insatisfaction vis-à-vis de leur achat.

2.7 Contenu lié au produit

Le contenu lié au produit ou placement de produit est « l'incorporation délibérée d'une marque dans un véhicule de divertissement » (Cholinsk, 2012). Cela pourrait inclure de montrer aux consommateurs les marques qu'ils utilisent ou consomment via les médias sociaux. Les produits pourraient être promus en les testant et en parlant de leur utilisation de manière positive ou en ajoutant un lien vers la publication/l'histoire. Par exemple, sur Instagram, le contenu lié aux produits peut prendre la forme de publications sponsorisées, où le parrainage peut ou non être divulgué. L'objectif principal du poste sera sur le produit, le but de celui-ci est d'accroître la notoriété du produit.

2.8 Divulgence du parrainage

Lorsque des marques collaborent avec des influenceurs ou des célébrités et qu'elles leur demandent de publier une photo sur les réseaux sociaux, une telle publication est appelée publication sponsorisée (Boermana, Willemsenb, & V, 2017). Il convient de noter que les abonnés doivent être conscients que la publication est sponsorisée ; une divulgation doit indiquer clairement aux téléspectateurs que le contenu est annoncé à l'aide de balises de hachage spécifiques. Sinon, ce serait trompeur car les consommateurs pourraient être persuadés d'effectuer des transactions commerciales qu'ils auraient évitées (ACA, 2018).

2.9 Médias sociaux

Les médias sociaux sont tout outil de communication numérique ou Internet. « La communication Internet fait référence au nombre de façons différentes dont les gens peuvent communiquer sur le World Wide Web. Il comprend des salles de discussion, des e-mails, des messageries instantanées, des vidéos, des images » (Writter, 2020) qui permettent aux utilisateurs de créer et de partager rapidement du contenu avec le public, y compris un large éventail de sites Web et d'applications qui permettent aux utilisateurs de partager largement du contenu et de s'engager avec l'un l'autre. Les médias sociaux sont également largement utilisés même par les entreprises, malgré leur taille ont commencé à utiliser les médias sociaux pour se faire connaître et se promouvoir (Lakshmi & Saravanakumar, 2012).

2.9.1 Instagram

Instagram a été fondé en 2010. Il s'agit d'une application mobile pour Smartphone, disponible gratuitement dans l'Application Store (App Store et Google Play). Instagram est une plate-forme et une application de médias sociaux qui permet aux utilisateurs de rassembler des abonnés, de se connecter avec plusieurs marques et entités, et faciliter les interactions sociales entre les consommateurs (Blight, Ruppel, & Schoenbauer, 2015). Instagram améliore la présence et l'identité en ligne, tout en permettant une interaction plus efficace non seulement pour des raisons personnelles, mais aussi à des fins commerciales, c'est pourquoi l'utilisation d'influenceurs comme "Instafamous" pour l'image de marque est devenue un élément clé des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux parce que « Instagram permet aux utilisateurs de prendre des photos ou des images, d'appliquer les différents outils de manipulation pour transformer l'apparence des images et de les partager instantanément avec des amis » (Ting, Poh Ming, & Lau Yin Choo, 2015). Instagram s'est imposé comme le réseau social le plus important pour les influenceurs car il permet l'interaction la plus efficace avec leur propre réseau et est le meilleur canal de collaboration rémunérée" (Pilgrim, 2019).



Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens

3. Mode de vie sain

La tendance à adopter un mode de vie sain et en forme a une longue histoire, de nos jours, manger sainement et faire de l'exercice régulièrement est souvent motivé par les plateformes de médias sociaux. C'est pourquoi un grand nombre de personnes utilisent les médias sociaux pour raconter des histoires sur leur mode de vie et donner des conseils aux autres. Cela motive et encourage leur public, en particulier les adolescents, à s'améliorer en vivant un style de vie similaire.

Le terme est largement utilisé dans les médias et dans la recherche sur le développement durable et la santé. L'expression latine *modus vivendi* signifie manière de vivre mais doit être comprise en termes de valeurs et d'attitudes. C'est un moyen utilisé par des personnes, des groupes et des nations, est formé dans un texte géographique, économique, politique, culturel et religieux spécifique. Le mode de vie fait référence aux caractéristiques des personnes d'une région à un moment et à un endroit précis. Il comprend les comportements et fonctions quotidiens des personnes au travail, les activités, les loisirs et l'alimentation.

Pour la plupart des gens, un mode de vie sain ou une vie saine signifie avoir une santé physique et mentale équilibrée ou bien fonctionner ensemble chez une personne (Davis, 2019). Le plus souvent, l'état physique et psychologique sont étroitement liés, de sorte qu'un changement (bon ou mauvais) de l'un affecte directement l'autre.

3.1 Variables d'un mode de vie sain

Certaines variables du mode de vie qui influencent la santé (Farhud, 2015).

3.1.1 Alimentation

Un régime alimentaire dans lequel quelqu'un mange moins de nourriture, ou seulement certains types d'aliments, est le facteur le plus important du mode de vie et a une relation directe et positive avec la santé. Une mauvaise alimentation entraîne des problèmes de santé comme l'obésité (le problème de santé commun).

3.1.2 Exercice

Est lié à l'alimentation, où l'exercice continu avec une alimentation saine vous maintient en bonne santé et améliore votre santé.

3.1.3 Sommeil

L'hypersomnie, l'insomnie et les troubles du rythme circadien sont des exemples de troubles du sommeil (Kumar, 2008). Ces problèmes pourraient

entraîner plusieurs conséquences sociales, psychologiques, économiques et sanitaires, le sommeil a une influence claire sur la santé mentale et physique.

3.1.4 Toxicomanie

La dépendance est considérée comme un mode de vie malsain. Fumer et consommer d'autres substances peut entraîner divers problèmes (maladies cardiovasculaires, asthme, cancer, lésions cérébrales) qui affectent négativement votre mode de vie.

3.1.5 Abus de médicaments

La consommation de nombreux médicaments est considérée comme un comportement malsain, comme utiliser des médicaments sans ordonnance, prescrire trop de médicaments, prescrire une grande quantité de médicaments inutiles.

3.1.6 Technologies

La technologie de pointe facilite la vie des êtres humains, mais d'un autre côté, elle peut entraîner des conséquences désagréables. Par exemple, l'utilisation d'un ordinateur et d'autres appareils jusqu'à minuit peut affecter le rythme du sommeil et perturber le sommeil. La dépendance à l'utilisation du téléphone mobile est liée à la dépression (Thomee, Harenstam et Hagberg, 2011).

3.1.7 Loisirs

Activités qui exigent un engagement intense, utilisent des compétences pour produire de la valeur dans le monde ou nécessitent des interactions sociales réelles. Négliger les loisirs peut avoir des conséquences négatives sur la santé et le bien-être.

3.1.8 Études

Placer les études comme un facteur du mode de vie peut conduire à une meilleure santé physique et mentale. L'étude influence la quantité de connaissances qu'une personne utilise pour gérer sa vie.

3.2 Mode de vie sain et médias sociaux

3.2.1 Habitudes alimentaires

La contribution des médias sociaux pour une alimentation saine est devenue une tendance, en raison d'une grande sensibilisation à la nutrition et les médias sociaux ont eu un effet définitif sur l'essor de l'alimentation saine. (Bellanger, 2020). Non seulement cela permet aux experts de la santé et aux nutritionnistes de publier leurs activités et recettes auprès d'un large public, mais cela a également facilité une communauté de gourmands sains en ligne, il a permis aux gens du



Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens

monde entier de suivre plus facilement un régime alimentaire plus sain ou plus naturel.

3.2.2 Exercice

« Le battage médiatique autour de la santé et de la forme physique sur les réseaux sociaux est essentiellement présent depuis qu'ils coexistent ». Avant, seuls les hommes se souciaient de s'entraîner et d'avoir un corps musclé, mais aujourd'hui, même les femmes se soucient d'avoir un corps bien formé. L'une des raisons derrière cela est les médias sociaux, car les influenceurs du fitness partagent des conseils qui évoluent autour de l'alimentation et de l'entraînement, dans le but d'aider leurs abonnés à atteindre leurs objectifs ultimes.

3.2.3 Influenceurs

Les influenceurs sociaux peuvent aider à motiver les individus à adopter une alimentation plus saine, car ils ont un impact important sur la détermination de leurs choix alimentaires. Mais parfois, cela peut avoir un impact négatif sur l'alimentation et la santé, car de nombreux influenceurs ne sont pas des nutritionnistes qualifiés et partagent souvent des informations nutritionnelles fausses ou trompeuses sans preuves scientifiques.

3.2.4 Applications mobiles

Les applications mobiles (applications logicielles permettant aux programmes de fonctionner sur les téléphones intelligents) semblent être des outils prometteurs pour aider les gens à améliorer leur santé (Dute, Bemelmans et Breda, 2016). Parce que les téléphones intelligents peuvent être utilisés n'importe où et à tout moment, ils peuvent potentiellement atteindre de nombreuses personnes et peuvent offrir de bonnes opportunités de contribuer à la promotion et à la protection de la santé.

3.2.5 L'impact des modes de vie sains sur le marché

Quel que soit le type de consommateur qui est le responsable de la demande de produits plus sains, il est clair que cette demande a eu un impact important sur un certain nombre d'industries. Dans l'industrie alimentaire, les produits axés sur la santé représentaient 707,12 milliards de dollars américains (Wunsch, 2020). Les suppléments nutritionnels sont passés d'un produit de niche de magasin de santé à une taille de marché mondiale, on estime qu'il est évalué à 136,2 milliards USD en 2020. Le marché continue d'augmenter en modifiant les préférences des consommateurs, en augmentant la sensibilisation à la santé, en augmentant la population gériatrique et en adoptant une alimentation saine (MarketsandMarkets,

2021). Une autre catégorie dont la croissance explosive a été alimentée par les consommateurs soucieux de leur santé est l'eau embouteillée, de nouvelles marques d'eau embouteillée ont été introduites sur le marché. La demande pour des produits de collation plus sains est si forte que les industries plus étroitement associées à des modes de vie malsains courtisent désormais le consommateur de mode de vie sain en tant que segment de niche (Divine & Lepisto, 2005).

3.2.6 Coaching santé

Palmer (2004) définit le coaching santé comme « la pratique de l'éducation à la santé et de la promotion de la santé dans un contexte de coaching, afin d'améliorer le bien-être des personnes et de les aider à atteindre leurs objectifs liés à la santé » (Olsen & Nesbitt, 2010). Le coaching santé a commencé dans les années 1980 avec les travaux de Miller et Rollnick (1990), qui ont nommé cette intervention « entrevue motivationnelle ». Un coach de santé est un participant à la transformation du comportement d'une personne. Cette procédure consiste à aider le patient ou client à se fixer des objectifs et à accéder à des motivations internes afin d'encourager l'adoption d'habitudes et d'attitudes saines à long terme. Les gens embauchent des coachs de santé pour les aider à relever des défis et des problèmes de santé, notamment la perte de poids, la réduction du stress, la gestion des maladies chroniques ou l'amélioration de l'alimentation et de l'exercice.

3.2.7 Importance de suivre un mode de vie sain

Les avantages et les raisons de suivre un mode de vie sain sont nombreux et pour chacun d'âges différents, certains de ces avantages sont les suivants :

- Faible coût des soins de santé (médicaments, médecins...).
- Diminution des maladies et des blessures.
- Meilleure gestion de la vie et moins de stress.
- Augmenter l'image et l'estime de soi.
- Vous aide à garder l'énergie et la positivité.

3.2.8 Raisons de suivre un mode de vie sain

Les raisons pour lesquelles les gens font de l'exercice et mangent sainement sont :

- Se mettre en forme (avoir un corps musclé).
- Perdre ou prendre du poids.
- Avoir une vie équilibrée.
- Améliorer la santé physique et mentale.
- Ils sont influencés par les réseaux sociaux.

4. Méthode de recherche



Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens

Un questionnaire en ligne a été envoyé à l'ensemble des participants, cependant seule la première partie du questionnaire (4 questions) a été utilisée dans cette recherche pour répondre à notre hypothèse, si les influenceurs affectent l'adoption d'un mode de vie sain plus que la volonté.

L'échantillon de cette étude était de 125 répondants ($N = 125$) et la majorité des répondants étaient des femmes (68,6 %) tandis que les autres étaient des hommes (31,4 %). La caractéristique d'âge de l'échantillon a révélé que (65,75%) des répondants âgés de 15 à 27 ans, et ceux âgés de 28 à 40 ans étaient (22,7%), et le dernier groupe était une minorité (11,55%) de 41-61. Sachant que certains éléments ont été exclus de l'analyse.

L'analyse statistique a été menée à l'aide du (SPSS), le but de cette recherche était de voir l'impact des influenceurs sur leurs abonnés, jouent-ils un rôle dans la motivation de ces abonnés à faire de l'exercice et à manger sainement.

La variable dépendante est la question3 (partie 01) du questionnaire qui est formulée comme suit : « Je considère que j'ai un mode de vie sain ».

Puisqu'il y a quatre questions qui mesurent l'effet des influenceurs et de la volonté, ces questions sont formulées comme suit :

Question2 : Je suis des influenceurs lorsque je commence un mode de vie sain.

Question3 : Je dépends de moi-même, lorsque je veux atteindre un objectif de santé (faire de l'exercice et manger sainement).

Question4 : Lorsque je suis des influenceurs, j'atteins mon objectif (faire de l'exercice et manger sainement).

Question5 : Les influenceurs ne m'aident pas à faire de l'exercice et à manger sainement.

La première variable indépendante qui sera appelée influenceurs est la moyenne des questions deux et trois, tandis que la deuxième variable indépendante qui est appelée volonté est la moyenne des questions quatre et cinq.

5. Résultat et discussion

Concernant la réponse sur les questions, 74,3% de l'échantillon suit des influenceurs santé mais plus de 63% des répondants ne les suivent pas forcément lorsqu'ils adoptent une hygiène de vie saine. Alors que 46% ont convenu que les influenceurs les aidaient à atteindre leurs objectifs. (73,1 %) dépendent d'eux-mêmes et ne comptent pas sur les influenceurs lorsqu'ils font de l'exercice et mangent sainement.

L'hypothèse stipule que les influenceurs affectent l'adoption d'un mode de vie sain plus que la volonté. Cette hypothèse sera testée par une analyse de régression multiple.

La première variable indépendante (influenceurs) n'est pas statistiquement significatif à alpha 5% (sig=0,193). Par conséquent, ce paramètre n'influence pas la variation de la variable dépendante.

La seconde variable indépendante (volonté) est statistiquement significatif à alpha 5% (sig=0.001). Par conséquent, ce paramètre influence la variation de la variable dépendante.

Tableau 1

La régression linéaire multiple entre la variable dépendante « Je considère que j'ai un mode de vie sain » et les variables indépendantes « Influenceurs » et « Volonté ».

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	R	R-deux	R-deux ajusté
	B	Erreur standard	Bêta					
(Constante)	2,559	0,621		4,122	0,000	0,313	0,098	0,082
Influenceurs	0,111	0,085	0,118	1,310	0,193			
Volonté	0,348	0,103	0,301	3,382	0,001			

À partir du tableau (Tableau 1) des coefficients, l'équation de régression est la suivante :

ADOPTER UN MODE DE VIE SAIN = 2.559 + 0.111 INFLUENCEURS + 0.348 VOLONTE

Pour résumer, l'hypothèse stipulant que les influenceurs affectent plus l'adoption d'un mode de vie sain par rapport à la volonté est rejetée car à partir des résultats obtenus les influenceurs ne jouent aucun rôle dans l'adoption d'un mode de vie sain alors que la volonté est la seule variable qui influence réellement l'adoption d'un mode de vie sain chez les « followers ».

L'influenceur de la santé est décrit dans les travaux actuels comme une personne en forme ayant des connaissances en nutrition, dans lesquelles chaque influenceur partage sa propre routine de vie, y compris l'exercice, la nutrition, les services et les produits utilisés. Cependant, il est important que les influenceurs sachent comment attirer des followers plus actifs et obtenir plus d'offres et de collaborations, et comment ils doivent être aussi efficaces que possible pour leur propre développement professionnel et leur croissance personnelle. Les influenceurs efficaces sont présents et actifs au quotidien sur les réseaux sociaux.

6. Conclusion



Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens

Nous avons constaté à partir de cette étude que la volonté est la seule variable qui influence l'adoption d'un mode de vie sain chez les « followers ». L'objectif de cette recherche été de vérifier dans quelle mesure les influenceurs et la volonté ont un impact sur la motivation des individus à adopter un mode de vie sain. Et grâce au suivi des étapes et à la méthodologie utilisée dans cette recherche, cet objectif été atteint. On peut également conclure de cette étude que malgré le fait d'avoir un grand nombre de followers qui soutiennent et suivent les influenceurs au quotidien et aiment les publications, il n'est pas nécessaire d'avoir un impact sur ces followers. Selon les résultats trouvés dans cette étude, l'impact sur la vie des individus est faible, les influenceurs de la santé ne jouent pas un rôle dans la motivation des followers à adopter un mode de vie sain.

Nous proposons que, par la suite, les chercheurs mènent des recherches pour répondre aux questions suivantes :

Quel outil promotionnel est le plus efficace pour promouvoir des produits sains ?

Les influenceurs ont-ils un impact négatif sur la psychologie des abonnés inadaptés ?

Conflit d'intérêt

L'auteur déclare ne pas avoir de conflit d'intérêts.

- Bibliographies

ACA, T. (2018, July 12). Influencer Marketing: The Do's and Don'ts of Disclosure. Retrieved from aca web: <https://acaweb.ca/en/2018/influencer-marketing-the-dos-and-donts-of-disclosure/>

Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.

Bellanger, C. (2020). Influencer marketing and the rise of healthy eating habits.

Biru, T., & Towela, N.-J. (2015). Internet development and Internet governance in Africa. In *Internet Society* (p. 2).

Blight, M., Ruppel, E., & Schoenbauer, K. (2015). Sense of community on Twitter and Instagram: exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(5), pp. 314-319.

Boerman, S. C., Willemssen, L. M., & V., E. P. (2017). "This Post Is Sponsored" Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and

Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. In *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 38, pp. 84-85). Elsevier.

Casais, B., Buhalis, D., & Camilleri, M. A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer – brand Engagement in Instagram. In *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (1st ed., p. 5). Emerald.

Chahal, M. (2016, march 23). Social commerce: How willing are consumers to buy through social media? Retrieved from Marketingweek: <https://www.marketingweek.com/social-commerce-how-willing-are-consumers-to-buy-through-social-media/>

Cholinsk, A. (2012). The Effectiveness of Product Placement: A Field Quasi-experiment. In *International Journal of Marketing Studies*. (Vol. 4, p. 15). Canadian Center of Science and Education.

Davis, C. P. (2019). What Is Healthy Living? Health Tips For Healthy Living.

Divine, R. L., & Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 22, p. 276).

Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. In *International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (p. 2). John Wiley & Son.

Dute, D. J., Bemelmans, W. J., & Breda, J. (2016). Using Mobile Apps to Promote a Healthy Lifestyle Among Adolescents and Students: A Review of the Theoretical Basis and Lessons Learned. 4(2), p. 2.

Ellison, G., & Drew, F. (1995). Word-of-mouth Communication and Social Learning. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 93-125.

Farhud, D. D. (2015). Impact of Lifestyle on Health. *Iranian Journal of Public Health*, pp. 1442 – 1444.

Guanhua, W., & Gao, W. (2020). How Influencers Marketing Motivates Consumers’ Buying Behaviour. p. 2.

Gupta, S., & Mahajan, R. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. In *International Journal of Recent Technology and Engineering* (Vol. 8, p. 190). Blue Eyes Intelligence Engineering & Sciences Publication.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kumar, V. M. (2008). Sleep and Sleep Disorders. Department of Neurology, Sree Chitra Tirunal Institute for Medical Sciences and Technology, 50, p. 131.

Lakshmi, S. T., & Saravanakumar, M. (2012). Social Media Marketing. In *Life Science Journal* (Vol. 9, p. 4445).

MarketsandMarkets. (2021, February). Dietary Supplements Market. Retrieved from Market And Market: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/dietary-supplements-market-973.html/>

Olsen, J. M., & Nesbitt, B. J. (2010). Health Coaching to Improve Healthy Lifestyle Behaviors: An Integrative Review. In *The Science Of Health Promotion* (Vol. 25, p. 1).

Pilgrim, K. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. In *BMC Public Health* (Vol. 19, p. 2).

Pusztai, H. M. (2019). Why Micro-Influencers May Be The Most Effective Influencer Marketing Strategy. *The Science Of Social Media*.

Rosen, E. (2009). Characteristics of hubs. In *Buzz: Real-life Lessons in Word-of-Mouth Marketing*. (pp. 90-92). London.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Versp, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *International Journal of Advertising* (p. 1).

Statista, r. d. (2021, April). Social Media & User-Generated Content. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Thomee, S., Harenstam, A., & Hagberg, M. (2011). Mobile phone use and stress sleep disturbances, and symptom of depression among young adults.

Ting, H., Poh Ming, W., & Lau Yin Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. In *International Journal of Business and Innovation* (Vol. 2, p. 17).

Veirman, M. D., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10(2685), 1-16.

Vyatkina, O. L. (2020). The Impact Of Influencer Marketing On The Global Economy. *Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development* (p. 1310). European Publisher.

Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. In *Sustainability* (Vol. 12, p. 2). MDPI.

Writter, S. (2020, April 24). What Is Internet Communication. Retrieved from Reference: <https://www.reference.com/world-view/internet-communication-a0b802f85dc624db>

Wunsch, N. G. (2020, November 25). Health and wellness food market value worldwide 2016-2021. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/502267/global-health-and-wellness-food-market-value/>