

Le rôle de la crédibilité de l'E-influenceur sur l'image de la destination touristique algérienne

The role of E-influencer credibility on the image of the Algerian tourist destination

GOURI Meriem *

Ecole Supérieure de Commerce-Kolea
(Algérie)

Etd_gouri@esc-alger.dz

LALAOUI Amor

Ecole Supérieure de Commerce-Kolea
(Algérie)

A_lalaoui@esc-alger.dz

Résumé:

Cet article met l'accent sur le rôle de la crédibilité de la source (l'influenceur électronique), sur l'image de la destination touristique.

Une enquête terrain a été menée sur un échantillon de 231 internautes.

Les résultats montrent que la fiabilité, l'expertise, la réputation et l'attractivité impactent positivement l'image de la destination touristique algérienne.

Abstract :

This article focuses on the role of the source credibility, in our case the electronic influencer, on the image of the Algerian tourist destination.

A survey was conducted on 231 Internet users. The results show that the reliability, the expertise, the reputation and the attractiveness have a positive impact on the image of the Algerian tourist destination.

informations sur l'article

Reçu

29/06/2022

Acceptation

26/07/2022

Mots clés:

- ✓ Crédibilité
- ✓ Image de la destination touristique
- ✓ Influenceur électronique

Article info

Received

29/06/2022

Accepted

26/07/2022

Keywords:

- ✓ Credibility
- ✓ Tourist destination image
- ✓ Electronic influencer

* Auteur correspondant

1. INTRODUCTION

Le nombre d'arrivés du tourisme international a doublé depuis 1997 jusqu'à 2019, allant de 1,13 milliard d'arrivés à 2,28 milliard d'arrivés. (Données Banque Mondiale, 2019)

Durant la crise sanitaire COVID19, le coût dû était trois fois supérieur à celui de la crise économique mondiale de 2009. Soit une chute de 300 millions de touristes et 320 milliards d'USD de pertes en termes de recettes du tourisme international. (L'OMT, 2020)

Pour l'Algérie, le tourisme est un secteur prometteur, pouvant contribuer nettement dans le PIB. Ces dernières années, un intérêt remarquable est ressenti vis-à-vis de la destination algérienne par les touristes, grâce au contenu partagé par certains influenceurs électroniques (E-influenceurs) sur les médias sociaux. Ces derniers, notamment les vlogueurs de voyage, participent à la formation de l'image numérique sur une destination donnée chez leurs abonnés. Ils orientent même leurs intentions de visite.

Pour mieux comprendre ce phénomène, nous formulons la problématique suivante :

Problématique

La crédibilité des influenceurs électroniques impacte-t-elle la perception de l'image de la destination touristique algérienne, par leurs abonnés ?

Importance du sujet :

L'importance de ce sujet réside dans le fait que peu de recherches abordent la crédibilité de la source de destination. Ainsi, l'E-influenceur constitue un média à part entière, digne de plusieurs recherches approfondies, pour comprendre les mécanismes de son influence et mesurer son impact réel sur la société.

Objectif de l'étude :

L'étude vise à vérifier l'existence d'une relation entre la crédibilité de l'E-influenceur et la formation de l'image de la destination par l'E- touriste.

2. Modèle théorique de la recherche :

2.1 Revue de littérature :

Notre revue de littérature s'oriente vers les travaux antérieurs sur le concept de leader d'opinion, l'E-influenceur, la crédibilité de la source d'information et enfin l'image de la destination touristique.

Les sources d'information touristique :

Dans le modèle de choix de la destination de plaisir de Um et Crompton (1990) et de Um (1993), les sources d'information touristique sont appelées « stimuli » et sont regroupées comme suit : des stimuli symboliques (l'effort de promotion d'une destination à travers les médias), des stimuli sociaux (les amis et les recommandations de proches ou bouche-à-oreille), et des stimuli significatives (L'expérience physique et réelle à la destination). (Um & Crompton, 1990). En tourisme, les sources d'information sont multiples et utilisées par le voyageur tout au long du voyage. On peut les classifier en sources non numériques: le bouche à oreille, les brochures, les guides, les photos, les panneaux, les cartes, la télévision, les magazines, les journaux, les films, les livres, etc. Et des sources numériques telles que les e-mails, les sites web, les agences de voyages en ligne, les médias sociaux, les moteurs de réservation, les applications mobiles, les blogs, et sites de critiques. (Lojo & Timothy, 2020). Les informations touristiques sont principalement extraites des sources internes telles que des expériences et des souvenirs passés, ou de sources externes telles que les avis de personnes exerçant une influence sur les choix des touristes. Il s'agit des influenceurs.

L'E-influenceur :

Le concept de leader d'opinion est apparu pour la première fois en 1944 par le sociologue américain Paul Lazarsfeld.

En 1995 Engel, Blackwell et Miniard supposent que le leader d'opinion est une personne crédible (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995), puis Eliashberg et Shugan, dans leur étude sur les critiques de cinéma en 1997, ajoutent que c'est une personne possédant des connaissances et une expertise sur un sujet particulier. (Eliashberg & Shugan, 1997)

En l'an 2000, le terme E-leaders d'opinion s'ajoute, grâce à l'arrivée d'internet, et l'influence du bouche à oreille électronique.

Un influenceur échange les informations d'une manière interactive avec sa communauté. Contrairement au leader d'opinion qui émet les informations sans attendre, nécessairement, de feedback de la part de sa communauté. Ce terme a commencé d'être utilisé par certains auteurs comme Engel et al, Keller et Berry et autres. Aujourd'hui les deux termes sont similaires et utilisés sur le plan académique, managérial et psychométrique.

En construisant un lien avec leurs followers, les influenceurs jouent un rôle important auprès des entreprises que ce soit en matière de création de contenu, d'engagement envers la marque ou dans le déploiement de leurs stratégies marketing. Ils sont perçus comme étant crédibles et admirables par les abonnés. (Lin, Bruning, & Swarna, 2018). Les influenceurs des médias sociaux sont désormais utilisés comme des outils de marketing efficaces pour promouvoir et façonner l'image d'une destination touristique. (Kracht & Wang, 2009)

Ay et al (2019) concluent que les blogueurs de voyage ne font que créer et partager du contenu sur les destinations qu'ils visitent. (Ay, Ipek, Ozdag, Ozekici, & Alvarez, 2019). Ils supposent que leur contenu est unique. (Yilmaz, Sezerel, & Uzuner, 2020).

La crédibilité de l'influenceur en tant que source d'information :

Les recherches académiques sur la crédibilité datent aux années 1950, provenant principalement du domaine de la psychologie et de la communication.

Tseng et Fogg utilisent le terme anglais « believability » comme étant synonyme de la crédibilité. (Tseng & Fogg, 1999). Ils considèrent la crédibilité comme une qualité perçue et évaluée par un être humain vis-à-vis d'une personne, d'un objet comme l'ordinateur, ou une information. Aussi, la crédibilité se compose d'un ensemble de dimensions qui varient d'une recherche à une autre.

Les sources de destination crédibles bénéficieront d'une collecte d'informations et des coûts de traitement de l'information moins importants, et connaîtront également une baisse du risque perçu. De plus, une plus grande crédibilité de la source de destination peut augmenter les perceptions positives des touristes concernant l'image d'une destination et par conséquent la naissance d'un sentiment d'attachement à la destination. (Veasna, Wu, & Huang, 2013).

Selon Erdem et Swait, (2004), des études en marketing supposent que la crédibilité de la marque est essentielle dans le choix de la marque sous l'information asymétrique des marchés. Dans la recherche sur le tourisme, peu d'études ont exploré l'impact de la crédibilité de la source de destination. (Shang & Luo, 2021).

L'image de la destination touristique :

Dans la littérature, l'image de destination est considérée comme le résultat des expériences précédentes des touristes, des efforts de marketing ou du bouche à oreille. La majorité des études associent l'image de la destination aux intentions comportementales, la satisfaction et l'attachement du touriste. Récemment les études se sont orientées vers l'image de marque de destination, l'amour de la destination et au delà.

L'image de destination est définie comme une interprétation subjective d'un lieu tenue dans l'esprit d'un touriste, ce qui affecte son comportement, Agapito, Oom do Valle, & de Costa Mendes, (2013). Il existe plusieurs approches pour la conceptualisation de l'image de destination. Gartner (1994) a simplifié cette conception en proposant trois dimensions : cognitive, affective et conative. Certains croient que l'image de la destination n'a que deux composantes, à savoir cognitive et affective, Styliadis, (2016). La combinaison de ces deux composantes aboutit à la formation par l'individu d'une image globale d'une destination, Beerli et Martín (2004). Au sens large, toutes ces études ont mis en évidence la complexité de cette construction. (Afshardoost & Eshaghi, 2020)

L'une des définitions les plus citées de l'image de destination suggère que l'image de destination est la somme des croyances, des idées et des impressions qu'une personne a d'une destination, Crompton (1979). Généralement, les voyageurs forment leur image d'une destination donnée soit par leur expérience de voyage réelle, ou via des informations, Gunn, (1972); Phelps, (1986). (Alrawadieh, Dincer, Dincer, & Mammadova, 2018).

Pour mesurer l'image d'une destination, Beerli et Martín (2004) ont cité des éléments dans une enquête par questionnaire : les ressources naturelles et culturelles, les infrastructures

touristiques et de loisirs, l'ambiance, le cadre social et l'environnement, le soleil et le sable, etc. (Gholamhosseinzadeh, Chapuis, & Lehu, 2021).

2.2 Hypothèses de la recherche:

Les deux dimensions qui expliquent le mieux la crédibilité d'une source d'information et qui sont les plus citées dans la revue de littérature sont l'expertise et la fiabilité, Sternthal, Philips et Dholakia (1978); Pornpitakpan (2004). L'expertise est la capacité d'une personne à faire des affirmations correctes. Pour Hovland, Janis, & Kelley, (1953), la fiabilité est la perception des affirmations faites par une personne considérée comme valide. (Kaygan Belgin, 2018)

Keke Xiong a étudié l'impact de la fiabilité et l'expertise sur l'image de destination touristique. Il conclue que la relation entre la fiabilité du contenu des vlogs de voyage et l'image de destination est significative. Cependant, la relation entre l'expertise de la source du voyage et l'image de destination n'était pas significative, contrairement aux recherches antérieures. (Xiong, 2022)

En développant l'échelle de mesure de la crédibilité, Ohanian (1990) a intégré l'attractivité de la source considérée comme une dimension importante. La réputation également est l'une des dimensions de la crédibilité de la source d'information utilisée lorsqu'il s'agit de recherches sur l'impact des célébrités dans l'endossement marketing d'une marque. (El Mouldi, 2020)

De ce qui précède, nous formulons les hypothèses suivantes :

H : La crédibilité de l'E-influenceur a un impact significatif sur l'image de la destination touristique algérienne.

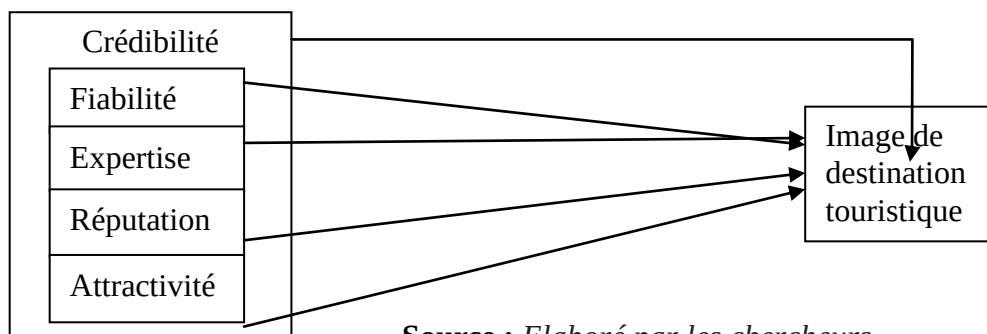
Ha : Il existe une influence significative de la fiabilité de l'E-influenceur sur l'image de la destination algérienne

Hb : Il existe une influence significative de l'expertise de l'E-influenceur sur l'image de la destination algérienne

Hc : La réputation de l'E-influenceur affecte significativement l'image de la destination.

Hd : L'attractivité de l'E-influenceur affecte significativement l'image de la destination.

Figure N° 1. Modèle de recherche :



Source : Elaboré par les chercheurs

3. Méthodologie :

3.1. Présentation de l'étude quantitative:

L'étude quantitative a pour but de répondre aux hypothèses et à la problématique, à travers la diffusion d'un questionnaire administré en ligne sur les réseaux sociaux principalement Facebook et LinkedIn et par email du 08/06/2022 au 20/06/2022.

L'échantillonnage est aléatoire par convenance vu l'existence d'une base de sondage.

La population mère répond à deux critères : des internautes qui s'intéressent à la destination Algérie et suivent des E-influenceurs partageant du contenu sur la destination Algérie.

La taille de l'échantillon est de 231 répondants après avoir écarté 58 répondants.

3.2. Présentation des variables :

Ci-dessous une présentation des variables de l'étude.

Tableau N°1. Récapitulatif des variables, dimensions et leurs références

Variable	Dimensions	Références
L'image de destination (unidimensionnelle)	Image de destination	García et al., 2012b; Garretson et Burton, 1998; Quintal et al., 2014; Zhang et al., 2012. Traduite et adaptée par nous même
La crédibilité de la source (multidimensionnelle)	Fiabilité	Ohanian (1990). Traduite par Albouy et Bertrandias (2011)
	Expertise	Ohanian (1990). Traduite par Albouy et Bertrandias (2011)
	Réputation	McCroskey et Teven (1999). Traduite et adaptée par nous même
	Attractivité	Ohanian (1990). Traduite par nous même

Source : Elaboré par les chercheurs

4. Résultats :

4.1. Profil des répondants :

Tableau N°2. Les fréquences des critères socio démographiques des répondants :

Critère socio démographique		Fréquence	Pourcentage
Sexe	Femme	191	82,7
	Homme	40	17,3
Age	18-25	145	62,8
	26-35	59	25,5
	36-45	12	5,2
	46-55	7	3,0
	+56	8	3,5
Niveau d'instruction	Primaire	1	0,4
	Moyen	2	0,9

Profession	Secondaire	41	17,7
	Supérieur	187	81,0
	Chef d'entreprise	5	2,2
	Commerçant	3	1,3
	Employé	60	26,0
	Retraité	5	2,2
	Etudiant	136	58,9
	Sans emploi	22	9,5
Expérience touristique	Jamais	19	8,2
	Une fois	26	11,3
	Plus qu'une fois	186	80,5
Situation résidentielle	Algérien résident en Algérie	200	86,6
	Algérien immigrant	20	8,7
	Etranger résident en Algérie	2	0,9
	Etranger	9	3,9

Source : Sortie de SPSS v28

La catégorie majoritaire de notre échantillon est composée des jeunes femmes, étudiantes à l'université et résidentes en Algérie. 80,5% des répondants ont déjà eu une expérience touristique en Algérie, car ce sont des algériens résidents ou non en Algérie.

4.2. Test de corrélation:

Table N°3. Test de corrélation entre les items et leurs dimensions correspondantes:

Dimension/ variable	Items	Coefficient Pearson
Fiabilité de l'E-influenceur	L'influenceur est sincère	0,921**
	L'influenceur est honnête	0,921**
	L'influenceur est confiant	0,923**
	L'influenceur est sûr	0,901**
Expertise de l'E-influenceur	L'influenceur s'y connaît	0,892**
	L'influenceur est compétent	0,930**
	L'influenceur est expérimenté	0,922**
	L'influenceur est qualifié	0,940**
Réputation de l'E-influenceur	L'influenceur se soucie de ses abonnés	0,871**
	L'influenceur est centré sur ses abonnés	0,820**
	L'influenceur est sensible	0,711**
	L'influenceur est compréhensif	0,818**
Attractivité de l'E-influenceur	L'influenceur est attractif	0,715**
	L'influenceur est chic	0,844**
	L'influenceur est beau	0,877**
	L'influenceur est élégant	0,898**
	L'influenceur est séduisant	0,903**

** la corrélation est significative au niveau 0,001 (Bilatéral)

Source : Sortie de SPSS v28

D'après le tableau récapitulatif des résultats d'analyse de corrélation bi variée de Pearson, il existe une forte corrélation entre les items et leurs dimensions. La sensibilité de l'influenceur est l'item le moins corrélé avec sa dimension, avec un coefficient de 0,711. La compétence de l'influenceur est l'item le plus corrélé avec sa dimension enregistrant un coefficient de 0,930. La significativité est au seuil $\alpha < 0,001$

4.3. Validation des instruments de mesure et analyse de fiabilité:

Pour valider le modèle et tester sa fiabilité, on a calculé l'indice Alpha Cronbach et KMO, comme le montre le tableau suivant :

Tableau N°4. Récapitulatif du Test de fiabilité Alpha Cronbach et KMO :

Dimension	Coefficient Alpha Cronbach	Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		
		KMO	Khi-carré approx	ddl
Fiabilité	0,936	0,865	783,966	6
Expertise	0,940	0,853	843,059	6
Réputation	0,820	0,694	386,545	6
Attractivité	0,902	0,858	797,718	10
Crédibilité	0,951	0,938	3460,402	136
Image	0,865	0,859	553,343	10
Total	0,931	0,926	4059,672	231

Source : Sortie de SPSS v28

L'indice alpha Cronbach est nettement supérieur à 0,6 pour toutes les dimensions, ce qui renforce la fiabilité des résultats.

Les valeurs de l'indice KMO sont excellentes car elles dépassent 0,5. Par conséquent, une analyse factorielle est envisageable.

4.4. Analyse descriptive des variables :

Tableau N°5. Les moyennes et les écarts types des dimensions relatives à la variable crédibilité:

Dimension	Moyenne	Ecart type
Fiabilité	3,9065	0,97230
Expertise	3,9675	0,95612
Réputation	3,7760	0,82249
Attractivité	3,9550	0,82949
Total	3,8996	0,77314

Source : Sortie SPSS v28

Les résultats des moyennes et des écarts types sont positifs pour la variable indépendante « crédibilité de la source ». La fiabilité est au premier rang dans le classement, suivie de l'expertise, ensuite l'attractivité et enfin la réputation.

Tableau N°6. La moyenne et l'écart type de la variable image de la destination touristique

Variable	Moyenne	Ecart type
Image de la destination touristique	3,9567	0,77314

Source : Sortie SPSS v28

Le tableau indique un bon degré d'approbation envers la variable dépendante « image de la destination touristique ».

5. Test des hypothèses:

5.1. Test de normalité de la distribution :

Après avoir effectué le test de Kolmogoroff et Shapiro, la normalité n'a pas été vérifiée.

En prenant en considération la spécificité du domaine de notre recherche, on accepte la normalité de la distribution à partir du coefficient d'aplatissement et d'asymétrie :

Valeur acceptables : $-2 < \text{Skewness} < +2$ et $-2 < \text{Kurtosis} < +2$ (George & Mallery, 2010)

Tableau N°7. Test de normalité de la distribution à partir du coefficient Skewness et Kurtosis

	Fiabilité	Expertise	Réputation	Attractivité	Image
Asymétrie (Skewness)	-0,862	-0,866	-0,676	-0,826	-0,547
Aplatissement (Kurtosis)	0,285	0,379	0,597	0,955	0,019

Source : Sortie SPSS v28

La valeur de l'indice d'asymétrie de Skewness varie entre -0,866 et -0,547. L'indice d'aplatissement de Kurtosis varie entre 0,019 et 0,955. La normalité de la distribution des variables de l'étude est donc acceptée.

5.2. Test ANOVA :

Le test d'ANOVA est indispensable pour valider le modèle et procéder à l'analyse de la régression linéaire simple. Pour ce faire, deux conditions se sont réunies :

1-Le test d'égalité des variances des erreurs de Levene, b

2- La normalité des résidus

Test de l'hypothèse H1 :

H1 : La crédibilité de l'E-influenceur a un impact significatif sur l'image de la destination

Tableau N°8. Résultat d'analyse ANOVA pour vérifier la validité du modèle (Crédibilité sur l'image de la destination touristique).

	Somme des carrées	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	3,897	1	3,897	6,471	0,000 ^b
Résidu	137,297	228	0,602		
Total	141,194	229			
R= 0,166a		R ² = 0,028		R ² ajusté= 0,023	

a. Variable dépendante : image de la destination touristique

b. Prédicteurs : (constante), Crédibilité

Source : Sortie SPSS v28

Le tableau d'ANOVA indique que la variable crédibilité de l'E-influenceur explique 2,8% de la variance de la variable dépendante « image de la destination touristique », avec un coefficient de corrélation R=0,166. La variance est confirmée par la valeur de l'indice de Fisher F=6,471

Les résultats de l'analyse de la régression de l'hypothèse H1 sont présentés ci-dessous :

Tableau N°9 : Résultat d'analyse de la régression linéaire simple du modèle (Crédibilité sur l'image de la destination touristique).

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients tandardisés		
	Coefficient Béta	Erreur standard	Béta	T	Sig
Constante	3,294	0,264		12,494	<0,001
Crédibilité	0,169	0,066	0,166	2,544	0,000

a. Variable dépendante : Image

Source : Sortie SPSS v28

Selon le tableau ci-dessus, la crédibilité influence positivement l'image de la destination touristique, avec un coefficient de régression béta = 0,166

Par conséquent, l'hypothèse nulle H₀ est refusée. H1 est acceptée.

Donc l'hypothèse principale H est confirmée. C'est à dire, la crédibilité de l'influenceur électronique a un impact significatif positif sur l'image de la destination touristique algérienne

Test de l'hypothèse H1a :

H1a : Il existe une influence significative de la fiabilité de l'E-influenceur sur l'image

Tableau N°10 : Résultat d'analyse ANOVA pour vérifier la validité du modèle (fiabilité sur l'image de la destination touristique).

	Somme des carrées	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	2,654	1	2,654	4,368	0,000 ^b
Résidu	138,540	228	0,608		
Total	141,194	229			
R= 0,137		R ² = 0,019		R ² ajusté= 0,014	

a. Variable dépendante : image

b. Prédicteurs : (constante), Fiabilité

Source : Sortie SPSS v28

La variable image de la destination touristique est expliquée par la fiabilité de l'E-influenceur à raison de 1,9%, avec un coefficient de corrélation R=0,137. La variance est confirmée par la valeur de l'indice de Fisher F=4,368

Tableau N° 11 : Résultat d'analyse de la régression linéaire simple du modèle (Fiabilité sur l'image de la destination touristique).

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	Coefficient Béta	Erreur standard	Béta	T	Sig
Constante	3,520	0,213		16,505	<0,001
Fiabilité	0,111	0,053	0,137	2,090	0,000

a. Variable dépendante : Image

Source : Sortie SPSS v28

Selon le tableau ci-dessus, la fiabilité influence positivement l'image de la destination touristique algérienne, avec coefficient de régression béta = 0,137

Par conséquent, l'hypothèse nulle H₀ est refusée. H₁ est acceptée.

Donc la fiabilité de l'influenceur électronique a un impact significatif positif sur l'image de la destination touristique au seuil

Test de l'hypothèse H1b

H1b : Il existe une influence significative de l'expertise de l'E-influenceur sur l'image

Tableau N°12 : Résultat d'analyse ANOVA pour vérifier la validité du modèle (l'expertise sur l'image de la destination touristique)

	Somme des carrées	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	1,252	1	1,252	2,033	0,000 ^b
Résidu	141,035	229	0,616		
Total	141,287	230			
R= 0,094		R ² = 0,009		R ² ajusté= 0,004	

a. Variable dépendante : image

b. Prédicteurs : (constante), Expertise

Source : Sortie SPSS v28

La variable image de la destination touristique algérienne est expliquée par l'expertise de l'E-influenceur à raison de 0,9%, avec un coefficient de corrélation $R=0,094$. La variance est confirmée par la valeur de l'indice de Fisher $F=2,033$

Tableau N° 13 : Résultat d'analyse de la régression linéaire simple du modèle (expertise sur l'image de la destination touristique).

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	Coefficient Béta	Erreur standard	Béta	T	Sig
Constante	3,651	0,221		16,529	<0,001
Expertise	0,077	0,054	0,094	1,426	0,000

a. Variable dépendante : Image

Source : Sortie SPSS v28

Selon le tableau ci-dessus, l'expertise influence positivement l'image de la destination touristique algérienne, avec coefficient de régression $\beta = 0,094$

Par conséquent, l'hypothèse nulle H_0 est refusée. H_1 est acceptée.

Donc l'expertise de l'influenceur électronique a un impact significatif positif sur l'image de la destination touristique algérienne

Test de l'hypothèse H1c

H1c : La réputation de l'E-influenceur affecte significativement l'image.

Tableau N°14 : Résultat d'analyse ANOVA pour vérifier la validité du modèle (la réputation sur l'image de la destination touristique)

	Somme des carrées	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	5,187	1	5,187	8,664	0,000 ^b
Résidu	137,100	229	0,599		
Total	142,287	230			
R= 0,191		R ² = 0,036		R ² ajusté= 0,032	

a. Variable dépendante : image

b. Prédicteurs : (constante), Réputation

Source : Sortie SPSS v28

La variable image de la destination touristique est expliquée par la réputation de l'E-influenceur à raison de 3,6%, avec un coefficient de corrélation $R=0,191$. La variance est confirmée par la valeur de l'indice de Fisher $F=8,664$

Tableau N° 15 : Résultat d'analyse de la régression linéaire simple du modèle (Réputation sur l'image de la destination touristique)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	Coefficient Béta	Erreur standard	Béta	T	Sig
Constante	3,267	0,240		13,631	<0,001
Réputation	0,183	0,062	0,191	2,944	0,000

a. Variable dépendante : Image

Source : Sortie SPSS v28

Selon le tableau ci-dessus, la réputation influence positivement l'image de la destination touristique, avec coefficient de régression béta = 0,191

Par conséquent, l'hypothèse nulle H_0 est refusée. H_1 est acceptée.

Donc la réputation de l'influenceur électronique a un impact significatif positif sur l'image de la destination touristique algérienne

Test de l'hypothèse H_{1d}

H_{1d} : L'attractivité de l'E-influenceur affecte significativement l'image de la destination

Tableau N° 16 : Résultat d'analyse ANOVA pour vérifier la validité du modèle (l'attractivité sur l'image de la destination touristique)

	Somme des carrées	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	4,061	1	4,061	6,727	0,000 ^b
Résidu	138,226	229	0,604		
Total	142,287	230			
R= 0,169		R ² = 0,029		R ² ajusté= 0,024	

a. Variable dépendante : image

b. Prédicteurs : (constante), Attractivité

Source : Sortie SPSS v28

La variable image de la destination touristique algérienne est expliquée par l'attractivité de l'E-influenceur à raison de 2,9% avec un coefficient de corrélation $R=0,169$. La variance est confirmée par la valeur de l'indice de Fisher $F=6,727$

Tableau N° 17 : Résultat d'analyse de la régression linéaire simple du modèle (Attractivité sur l'image de la destination touristique).

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	Coefficient Béta	Erreur standard	Béta	T	Sig
Constante	3,323	0,250		13,317	<0,001
Attractivité	0,160	0,062	0,169	2,594	0,000

a. Variable dépendante : Image

Source : Sortie SPSS v28

Selon le tableau ci-dessus, la réputation influence positivement l'image de la destination touristique, avec coefficient de régression béta = 0,169

Par conséquent, l'hypothèse nulle H_0 est refusée. H_1 est acceptée.

Donc l'attractivité de l'influenceur électronique a un impact significatif positif sur l'image de la destination touristique algérienne

5.3. Discussion des résultats :

Les résultats de la régression linéaire simple ont permis de tester les hypothèses comme suit : Les quarts sous variables de la crédibilité, à savoir la fiabilité, l'expertise, la réputation et l'attractivité de l'influenceur électronique impactent significativement dans le sens positif l'image de la destination touristique avec les coefficients respectifs : $Béta_1 = 0,137$, $Béta_2 = 0,094$, $Béta_3 = 0,191$, $Béta_4 = 0,169$

Cela signifie qu'une augmentation d'une unité de la dimension fiabilité, engendrera une augmentation de l'image de la destination touristique chez les touristes de 0,137. Et une augmentation d'une unité de l'expertise, augmentera l'image de la destination de 0,094. Aussi, l'image s'améliore de 19,1% lors de l'augmentation de la réputation d'une unité. Enfin, l'image augmente de 16,9% lorsque l'attractivité augmente d'une unité.

6. Conclusion:

Dans cette recherche, nous nous sommes focalisés sur la variable multi-dimensionnelle "crédibilité de la source d'information" pour expliquer comment l'influenceur électronique affecte significativement la formation de l'image d'une destination touristique chez l'E-touriste. Bien que les dimensions de la crédibilité choisies n'expliquent pas suffisamment la variable dépendante (image de la destination touristique), mais elles ont un impact positif.

Limites de recherche :

Parmi les principales limites de notre travail :

-Le mode d'administration du questionnaire en ligne favorise un nombre important de réponses biaisées.

-L'échantillon n'est pas représentatif, car les touristes étrangers qui forment une partie de notre échantillon, sont difficiles à atteindre.

Perspectives :

Nous recommandons aux chercheurs de mener des études plus profondes et généralisées sur l'effet de la crédibilité de la source sur l'image de la destination touristique. Et cela en introduisant d'autres dimensions pertinentes de la crédibilité. Aussi, traiter le contenu de l'influenceur, et sa communauté comme variables additionnelles, pour mieux comprendre son impact sur l'image de la destination.

Enfin, les variables de contrôle comme les expériences précédentes, le sexe ou la nationalité, peuvent jouer un rôle modérateur très significatif dans ce modèle.

7. Liste Bibliographique:

Livres :

- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). Consumer behavior. Dryden Press series in Marketing 8^{ème} édition
- George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update, 10^{ème} édition, Pearson, Boston

Thèses:

- El Mouldi, S. Communautés virtuelles sur youtube : quand les marques s'associent aux Youtubeurs, Gestion et management. Université de Bordeaux; Institut supérieur de gestion (Tunis), 2020, p 173. URL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02955515/document>
- Kaygan Belgin, B. L'influence des leaders d'opinion sur l'engagement des internautes dans les communautés virtuelles. Gestion et management. Université de Bordeaux, 2018, pp 217-218. URL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03026295/document>

Article du Journal :

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020, Mai). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism management*, vol 8, pp. 1-10. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z., Dincer, F. I., & Mammadova, P. (2018, Mai). Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: the case of Istanbul. *International Journal of Culture*, vol 14, N°2, p 198-212. DOI : <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2017-0124>
- Beerli, A., & Martı, J. D. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, vol 31, N°3, pp. 657-681. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- De Veirman, 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, N°05, pp. 798-828. DOI : <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Eliashberg, J., & Shugan, S. (1997). Film critics : influencers or predictors. *Journal of marketing*, Vol 61, pp. 68-78
- Enke, N., & Borchers, N. (2019). Social media influencers in strategic communication: a conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal*

of *Strategic Communication* , Vol 13 N°4, pp. 261-277. DOI : <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>

-Gholamhosseinzadeh, M., Chapuis, J., & Lehu, J. (2021). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, Vol 46, N°2, pp. 1-10. DOI : <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>

- Johnson, T., & Kaye, B. (1998, Juin 1). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly* , Vol 75, N°2, pp. 325-340. DOI: [10.1177/107769909807500208](https://doi.org/10.1177/107769909807500208)

-Kracht, J., & Wang, Y. (2009). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , vol 22, N°05, pp. 736-757 ; DOI: [10.1108/09596111011053837](https://doi.org/10.1108/09596111011053837)

-Laurens, S. (2010). L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld . *Bulletin de psychologie*, vol 04, N°508, pp. 279-287. DOI :[10.3917/bupsy.508.0279](https://doi.org/10.3917/bupsy.508.0279)

- Lin, H., Bruning, P., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons* , vol 61, N°3, pp. 431-442. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>Get rights and content.

- Lojo, A., & Timothy, D. J. (2020). Understanding tourism information sources, Textual communication, efficiency, and information gaps. *Tourism Analysis* , Vol 25,N°1, pp. 91-105. DOI : [10.3727/108354220X15758301241675](https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241675)

-Shang, Z., & Luo, J. M. (2021, Novembre). Modeling of the Impact of the Credibility of the Destination Endorser on the Place Attachment of Potential Tourists. *Frontiers in Psychology* , 12. DOI : [10.3389/fpsyg.2021.759207](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759207)

-Tseng, S., & Fogg, B. (1999, Mai 39-44). Credibility and Computing Technology. *Communications of the ACM* , Vol 42, N° 05,pp 39-44 DOI : [10.1145/301353.301402](https://doi.org/10.1145/301353.301402)

-Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research* , vol 17, N°3, pp. 432-488. DOI : [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)

- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management* , vol 34, N°05, pp. 592–602. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

- Veasna, S., Wu, W.Y., & Huang, C.H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management* , Vol 30, pp. 511-526. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>

- Vernet, E. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet. *Décisions Marketing*, vol 25, pp. 37-51. DOI : [10.7193/DM.025.37.51](https://doi.org/10.7193/DM.025.37.51)

-Walter, S., & Bruggemann, M. (2020). Opportunity makes opinion leaders: Analyzing the role of first-hand information in opinion leadership in social media networks. *Information, Communication & Society* , vol 23, N°02, pp. 267-287. DOI : <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1500622>

-Xiog, K. (2022). The Influential Factors of Destination Image. *Advances in Economics, Business and Management Research* , vol 652, pp. 320-328. DOI : <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.053>

Article de séminaire :

-Ay, E., Ipek, K., Ozdag, N., Ozekici, E., & Alvarez, M. (2019). Travel bloggers as influencers: What compels them to blog. Dans N. Kozak, & M. Kozak (Éd.), *Tourist Destination Management*.

Tourism, Hospitality & Event management, pp. 159–175. DOI : https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7_9

- Li, S., & Ong, Y, Ito, N. (2020). Credibility in Question: travel information adoption among Chinese consumers in Canada and Singapore. *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* Dans J. Neidhart, & W. Worndl (Éd.). pp. 79-91. Surrey. DOI : https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_7

- Olaisen, J. (1990). Information quality factors and the cognitive authority of electronic information Quality: Definitions and Dimensions: Proceedings of a NORDINFO Seminar, Royal School of Librarianship, Copenhagen, 1989, pp. 91-121

-Jaoued-Abassi, L., & Chandon, J. L. (2015, Mai). Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque: Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi. *association française du marketing*. Brest, France

-Vernette, E., Bertrandias, L., Galan, J.P., & Vignolles, A. (2012). Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche. *Conférence: Actes du 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, pp. 1-24. Brest, France

Sites web :

-Données de la Banque Mondiale. (2019). Adresse : <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL?end=2019&start=1995&view=chart> . Consulté le 25 Octobre 2021

-L'OMT. (2020, Juillet 28). L'impact de la COVID-19 sur le tourisme mondial. MADRID, Espagne. Adresse : <https://www.unwto.org/fr/news/limpact-de-la-covid-19-sur-le-tourisme-mondial-apparait-dans-toute-son-ampleur-alors-que-lomt-chiffre-le-cout-du-blocage>. Consulté le 10 Juin 2022