



Abstract

Abstract

Abstract

This study aims to examine the influence of social media User-Generated Content (UGC) on Algerian consumers' purchase intention in the cosmetic industry and to assess the mediating role of positive emotions in this relationship. It also examines the effects of the main UGC dimensions, namely perceived credibility, informativeness, and perceived usefulness, on positive emotions and purchase intention.

A quantitative approach was adopted through a survey distributed to **186** Algerian consumers who follow cosmetic-related content on social media. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the study hypotheses.

The results showed that UGC had a significant effect on Algerian consumers' purchase intention, and that positive emotions played an important mediating role in this relationship. Among the UGC dimensions, perceived usefulness and informativeness showed stronger effects on positive emotions, while perceived credibility had a direct effect on consumers' purchase intention. The findings also revealed that income level was the only demographic variable that produced significant differences in the model.

The study concludes by offering practical recommendations for cosmetic brands in Algeria on how to use user-generated content more effectively in their digital marketing strategies.

Keywords: User-Generated Content (UGC), Purchase Intention, Positive Emotions, Cosmetic Industry, Algerian Consumers.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في تأثير «المحتوى الذي ينشئه المستخدمون» على مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري في صناعة منتجات العناية الشخصية، وتقييم الدور الوسيط للمشاعر الإيجابية في هذه العلاقة. كما تسعى إلى تحليل أثر الأبعاد الرئيسة «للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون» والمتمثلة في المصدقية المدركة، والمعلوماتية، والمنفعة المدركة، في كل من المشاعر الإيجابية ونية الشراء.

وقد تم اعتماد المنهج الكمي من خلال استبيان وُزِعَ على 186 مستهلكا جزائريا يتابعون محتوى متعلقا بمنتجات العناية الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي. وتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار فرضيات الدراسة.

وأظهرت النتائج أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يؤثر تأثيرا معنويا في نية الشراء لدى المستهلكين الجزائريين، وأن المشاعر الإيجابية تؤدي دورا وسيطا مهما في هذه العلاقة. ومن بين أبعاد هذا المحتوى، تبين أن المنفعة المدركة والمعلوماتية كان لهما تأثير أقوى في المشاعر الإيجابية، في حين كان للمصدقية المدركة تأثير مباشر في نية الشراء لدى المستهلكين. كما كشفت النتائج أن مستوى الدخل هو المتغير الديموغرافي الوحيد الذي أظهر فروقا معنوية في النموذج.

وتختتم الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات العملية لعلامات العناية الشخصية في الجزائر حول كيفية استخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بشكل أكثر فاعلية في استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، نية الشراء، المشاعر الإيجابية، صناعة منتجات العناية الشخصية، المستهلك الجزائري.

Abstract

Résumé

Cette étude vise à examiner l'influence du contenu généré par les utilisateurs (CGU) sur les réseaux sociaux sur l'intention d'achat des consommateurs Algériens dans le secteur des cosmétiques, ainsi qu'à évaluer le rôle médiateur des émotions positives dans cette relation. Elle examine également les effets des principales dimensions du CGU, à savoir la crédibilité perçue, la valeur informative et l'utilité perçue, sur les émotions positives et l'intention d'achat. Une approche quantitative a été adoptée à travers une enquête menée auprès de **186** consommateurs Algériens qui suivent des contenus liés aux cosmétiques sur les réseaux sociaux.

Les données recueillies ont été analysées à l'aide de la modélisation par équations structurelles (SEM) afin de tester les hypothèses de l'étude. Les résultats ont montré que le CGU avait un effet significatif sur l'intention d'achat des consommateurs Algériens et que les émotions positives jouaient un rôle médiateur important dans cette relation. Parmi les dimensions du CGU, l'utilité perçue et la valeur informative ont montré des effets plus marqués sur les émotions positives, tandis que la crédibilité perçue avait un effet direct sur l'intention d'achat des consommateurs. Les résultats ont également révélé que le niveau de revenu était la seule variable démographique à produire des différences significatives dans le modèle.

L'étude se termine par des recommandations pratiques à l'intention des marques de cosmétiques en Algérie sur la manière d'utiliser plus efficacement le contenu généré par les utilisateurs dans leurs stratégies de marketing numérique.

Mots-clés : Contenu Généré par les Utilisateurs (CGU), Intention d'Achat, Émotions Positives, Industrie Cosmétique, Consommateurs Algériens.