

L'influence des réseaux sociaux numérique sur le comportement d'achat du consommateur

ABELHAK Soumia

Dr. GRAA Amel

BARAKA Hayat

Université DjillaliLiabes-Sidi Bel Abbès

Université DjillaliLiabes-Sidi Bel Abbès

Université DjillaliLiabes-Sidi Bel Abbès

soumia.abdelhak@yahoo.fr

graa_amel@yahoo.fr

hayet_touta2011@hotmail.fr

Impact of Online Social Networks on consumer purchase behavior

ABELHAK Soumia

Dr. GRAA Amel

BARAKA Hayat

Djillali iLiabes University -Algeria

Djillali Liabes University -Algeria

Djillali Liabes University -Algeria

Received: 05 June 2016

Accepted: 15 Dec 2016

Published: 30 Dec 2016

Résumé :

Cette recherche a pour objectif de comprendre comment les réseaux sociaux numériques (RSN) peuvent avoir un effet sur le comportement du consommateur Algérien. Pour atteindre cet objectif, nous avons réalisé une étude quantitative auprès d'un échantillon de 350 utilisateurs des réseaux sociaux. Afin de tester nos hypothèses, nous avons adopté la modélisation par équation structurelle (SEM) avec l'approche PLS (Partial Least Square). Les résultats obtenus confirment que les réseaux sociaux numériques influencent l'intention d'achat des internautes et leurs comportements d'achat impulsif notamment à travers les facteurs interpersonnels tels que les commentaires et les avis laissés sur les produits et les marques. A partir de ces résultats ; il apparaît nécessaire pour les entreprises algériennes d'intégrer le social E-commerce dans leurs stratégies marketing afin de faire connaître et vendre leurs produits et services.

Mots clés : Réseaux sociaux numériques, Comportement du consommateur, Social E-commerce, SEM.

Classification (JEL) :M31

Abstract:

This research aims to understand how the online social networks (OSN) can affect the purchase behavior of Algerian consumer. This study presents a quantitative survey among 350 OSN' users. The research uses structural equation modeling (SEM) with the PLS approach (Partial Least Square) to analyze and confirm the conceptual model proposed in the study. The results confirm that the OSN influence the intention of purchase of the internautes notably through the personal factors as the commentaries and the opinions let on the products and the marks. From these results; it appears necessary for the Algerian companies to integrate the social E-commerce in their marketing strategies in order to make know and to sell their products and services.

Keywords: Online social networks, Consumer behavior, Social E-commerce, SEM.

(JEL) Classification : M31

I. Introduction

Depuis quelques années, un nouveau phénomène est apparu en Algérie et partout dans le monde. Il s'agit de la popularité grandissante des réseaux sociaux sur le Web lesquels ont bousculé les modèles traditionnels de marketing établis depuis plus d'un siècle. La littérature en marketing montre qu'avec le développement des technologies du Web et le grand succès des services du Web social comme Facebook, Twitter ou YouTube, une nouvelle forme de marché en ligne innovant a évolué au cours de ces dernières années. L'apparition du Web social a permis aux internautes d'utiliser le Web 2.0 pour faciliter les activités sociales qui ont donné naissance à un nouveau concept sous le terme « social E-commerce ». Les internautes peuvent en effet influencer l'adoption d'idées politiques, voire de comportements, de même que de contribuer à faire fructifier ou anéantir les efforts de commercialisation de produits par les professionnels du marketing¹. Cet échange d'informations de personne à personne a un effet sur le processus décisionnel des consommateurs. C'est dans ce sens que l'étude de l'influence des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat du consommateur est devenue une piste de recherche importante pour les académiques et les professionnels en marketing.

Nous avons choisi ce sujet après avoir constaté l'accroissement du nombre d'individu qui possède un compte sur les réseaux sociaux numériques et qui s'y connecte quotidiennement², et l'apparition de nouveaux moyens de ventes (les pages de marque, les groupes de ventes, les magasins qui créent des pages sur réseaux sociaux pour vendre.

Le comportement du consommateur a suscité l'attention de plusieurs chercheurs mais peu d'entre eux ont consacré leurs recherches pour l'étudier dans un contexte en ligne et sur les réseaux sociaux précisément. Pour cela nous nous intéressons à travers cette étude de montrer comment les réseaux sociaux numériques ont un effet sur différents comportements du consommateur à travers les informations fournies sur ces plateformes.

II. Le cadre théorique

II.1 Définition des réseaux sociaux

Un réseau social est une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée – on parle de « Chat ». Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, des statuts, etc. Ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentent un sentiment communautaire³. Ils sont définis par Boyd et Ellison comme étant des services Web qui permettent aux individus : « 1- de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, - 2 de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, -3 de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système »⁴. Quant à Stenger et

Coutant reprennent la définition précédente et la complètent en ajoutant une quatrième dimension. Selon les auteurs les «réseaux socio numériques» doivent fonder leur attractivité essentiellement sur «l'opportunité de retrouver ses « amis » et d'interagir avec eux par le biais de profils, de listes de contacts et d'applications à travers une grande variété d'activités⁵.

II.2 les pratiques marketings sur les réseaux sociaux numériques

L'entreprise doit commencer par se demander pourquoi a-t-elle besoin d'investir les réseaux sociaux. Afin de définir des objectifs en phase avec la stratégie globale de l'entreprise, ce qui va lui permettre de retenir les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise va engager des actions marketings⁶ tels que :

II.2.1 Communiquer sur les réseaux sociaux

La plupart des entreprises ne choisissent pas de communiquer sur un canal de communication unique, elles se servent des différents canaux pour renforcer leur visibilité et donc leur notoriété. Il est important pour chaque entreprise de délimiter les périmètres de chacun des canaux de communication retenus. La stratégie de présence sur les réseaux sociaux ne doit pas se faire au hasard et doit être bien pensée en amont du positionnement sur l'un ou l'autre de ces supports⁷

II.2.2 Faire de la publicité sur les réseaux sociaux

Facebook propose de diffuser des annonces publicitaires, comme le fait Google avec AdWords. Toutefois, le programme d'annonces sponsorisées de Facebook n'a pas encore rencontré le même succès que celui de son concurrent. La publicité sur Facebook permet un ciblage très précis. De plus, Facebook propose différents types d'objectifs pour ses publicités et différents types de facturation. Les possibilités sont donc nombreuses pour les annonceurs. Toutefois, les utilisateurs de Facebook ne sont pas forcément à la recherche d'informations, c'est pourquoi il n'est pas évident de les toucher au travers de publicités, même très bien ciblées. Avant de réaliser une publicité sur Facebook, l'entreprise doit commencer par créer une activité sur le réseau afin de débiter une conversation avec vos premiers fans. Pour ce faire, il faut raconter et répondre aux attentes des internautes. Cela permettra de mieux les connaître et de définir avec pertinence (objectif, message) des publicités Facebook qu'ils jugeront intéressantes et non intrusives⁸.

II.2.3 Lancer un concours sur les réseaux sociaux

Un concours Facebook bien conduit permet d'augmenter la visibilité et l'engagement des consommateurs. Il peut aussi permettre de recueillir des informations précieuses sur eux. Un seul problème, mais de taille : Facebook n'aime pas toujours ça! Entre des opportunités alléchantes et un règlement Facebook contraignant, voici les possibilités qui s'offrent aux entreprises.

Facebook drainant une audience record, la tentation de proposer des jeux- concours sur sa page de marque est grande. Mais avant de se lancer dans cette opération, il faut se demander si l'entreprise en a vraiment besoin. Si par exemple une entreprise de B to B avec peu de clients, la

réponse sera évidemment non. Un concours Facebook est utile si l'entreprise poursuit l'un des objectifs suivants:

- Accroître la notoriété de votre marque ;
- Mettre en valeur un nouveau produit ;
- Augmenter le nombre de « J'aime » sur sa page Facebook ;
- Promouvoir l'ouverture d'un nouveau magasin ;
- Mieux connaître ses fans ;
- Développer l'engagement de ses fans ;
- Recueillir des feedbacks de consommateurs ;
- Identifier des ambassadeurs pour sa marque.

Les concours Facebook constituent un moyen majeur de faire croître et d'animer sa communauté de fans. Ils peuvent même permettre de recueillir des informations précises sur ses fans, comme leur e-mail ou leurs habitudes de consommation ; mais il faut pour cela recourir à une application concours Facebook.⁹

II.3 Les nouveaux influents des réseaux sociaux

L'influence des réseaux sociaux sur l'acte d'achat est de plus en plus marquée sur l'ensemble du globe et ce notamment dans l'achat de contenus de divertissement et de matériel électronique¹⁰, Lors d'un intérêt pour une offre, un produit ou un service, le consommateur passe par plusieurs phases pendant lesquelles une marque doit être présente. Pour un achat réfléchi, l'internaute passera généralement par les phases de présélection et de décision. Il cherchera alors à savoir ce que l'on dit sur la marque ou l'offre concernée. Pour cela il va particulièrement se baser sur des individus (amis, relations ou consommateurs experts) relatant leurs expériences à travers des blogs, des forums¹¹.

Avec l'apparition des réseaux sociaux les leaders d'opinion ne sont plus des personnages connus mais d'autres acteurs qui peuvent avoir une grande influence sur le comportement du consommateur ; parmi ces acteurs :

II.3.1 L'influence des commentaires sur le comportement d'achat

L'influence majeure des commentaires en ligne sur la décision d'achat demeure dans la phase d'adoption¹². Hennig-Thurau et Walsh classifient les motivations à consulter et à lire les messages en ligne sur les marques, les produits et les services et les organisations de la manière suivante : la réduction du risque, la réduction du temps de recherche, la détermination de la position sociale, la réduction de la dissonance, l'appartenance à une communauté virtuelle, l'apprentissage sur un produit nouveau, la rémunération et l'apprentissage sur comment un produit peut être consommé¹³.

Selon Louis Serge, le directeur des réseaux sociaux du groupe Ginger, les marchés sont des conversations, les internautes des médias : «Aujourd'hui, on est bien dans un marché de la conversation. Par le biais des conversations, on peut exprimer un point de vue, on peut vendre un

produit, on peut témoigner .chacun devient un peu journaliste et le média de quelqu'un d'autre. Les « avis des consommateurs » permettent de se faire une opinion qui ne soit pas orientée par le vendeur, avec le point de vue objectif de tas de gens qui ont fait l'expérience de produit. Si les avis convergent, l'internaute a plutôt tendance à leur faire confiance. Il gagne un temps considérable et évite des déconvenues¹⁴.

II.3.2 L'influence des leaders d'opinion

Le leader d'opinion est un internaute perçu comme expert, en capacité de collecter et diffuser des informations à la communauté ou le réseau dans lesquels il s'inscrit, et dont les caractéristiques peuvent être abordées par son positionnement dans son réseau, son autorité énonciative et l'usage qu'il fait (et qu'il provoque par ses actions) de l'information qu'il traite ¹⁵. Il est important de comprendre que les leaders d'opinion sont souvent placés au centre d'un réseau social leur permettant de jouer un rôle dans la diffusion d'innovation, en effet ils sont généralement des personnes qui ont le plus grand nombre de connexion dans leur réseau. Par conséquent, ils ont la possibilité d'exposer leurs dernières trouvailles à un nombre important d'individu ainsi la conscientisation des marchés par rapport à ces produits de consommation et leur diffusion. Pour l'univers des blogueurs influent ceci signifie qu'avec une base relativement importante de lecteurs, ceci ont un pouvoir d'amener d'autres individus à s'intéresser aux produits nouveaux présentés sur leur site. Bref en saisissant le concept de leaders d'opinion on comprend l'importance de leur sphère d'influencer ce qui devrait intéresser les gestionnaires de produits les identifier et à mieux les comprendre¹⁶.

II.3.3 Les communautés et les groupes

Les réseaux sociaux hébergent des communautés - souvent axées autour de produits et de marques, les compagnies utilisant les réseaux sociaux à des fins de marketing. Les communautés sont souvent, aussi, des initiatives personnelles, non-commerciales, de membres du réseau¹⁷.

Lorsque les individus se regroupent en communauté de plusieurs milliers de personne ils créent le «consom-acteur » , L'internaute n'est plus le récepteur à qui on demande d'adhérer à un message .A lui tout seul , il est désormais devenu un relais , un émetteur , un acteur , un ami ou un ennemi .En clair, de passif .il est devenu agissant .Il a pris le pouvoir .Il donne son avis , propose , exige , sanctionne , il peut faire ou défaire un succès¹⁸ . Le « consom-acteur » prend le pouvoir sur les marques en s'appropriant le slogan « Le changement, c'est maintenant ». Et il en rajoute. Il exprime le besoin de co-crée, de co-innover, de remplir la boîte à idées des marques. Il a besoin de partage, besoin d'avoir son mot à dire dans les options de l'entreprise. S'il exige des marques un comportement exemplaire, il est lui-même prêt à s'engager pour soutenir la marque qui lui donne du sens ; « Même pas peur », il se revendique l'allié des marques vertueuses. Si le consommateur s'engage, c'est qu'il devient plus mature en intégrant le développement durable. En devenant acteur de sa consommation, il devient « consoma-cteur », et sur les réseaux sociaux, ce nouveau statut est lourd de sens.... Pour le « consom-acteur », l'acte banal d'achat souvent intuitif, voire compulsif, se transforme en processus raisonné et lui donne désormais une dimension éthique, environnementale ou sociale¹⁹.

II.4 Le comportement d'achat dans le social e-commerce

Un individu peut développer différents comportements d'achat afin de s'adapter aux situations auxquelles il est confronté, pour notre étude nous avons choisi d'étudier trois comportements qui sont : l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'achat impulsif. Ces derniers sont soulignés comme des variables primordiales pour l'étude de comportement du consommateur par les chercheurs et les théoriciens en marketing, comme il a été évoqué par Howard et Sheth en 1969²⁰ puis en 1974²¹, Malhotra et McCort en 2001²² et Kchaou et Benamara en 2014²³.

II.4.1 L'intention d'achat

Depuis les travaux de Fishbein et Ajzen et de Davis, le concept d'intention d'achat ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing. Comme celui de l'attitude, il sert à prévoir le comportement réel d'achat. Il emprunte donc son importance du fait qu'il représente un bon estimateur du comportement futur des consommateurs pour les chercheurs en Marketing. Il est généralement utilisé afin de prédire les ventes de produits existants à travers le temps pour différents segments de consommateurs. En effet, la recherche en psychologie sociale suggère que l'intention serait le meilleur prédicteur du comportement d'un individu, car elle lui permet d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel²⁴. L'intention déclarée est alors une variable aléatoire avec une moyenne qui tend vers l'intention réelle. Selon Triandis, les intentions représentent des instructions que se donne un individu à lui-même pour se comporter d'une certaine façon. Elle implique des idées comme, "je dois faire...", ou "je vais faire..." ou "je ferai..."²⁵. Le concept d'intention d'achat est désormais un concept clef dans l'étude du comportement de magasinage sur Internet. Plusieurs travaux de recherche ont intégré les caractéristiques du consommateur pour mieux le comprendre²⁶.

II.4.2 Intention de recommandation

L'intention représente la motivation au partage des connaissances sur les réseaux sociaux ou la volonté du sujet à réaliser un comportement. Elle est définie par Ajzen et Fishbein comme la perception de la probabilité d'adopter un comportement²⁷. Les auteurs Wu et Sukoco proposent une vision des posters, c'est-à-dire des membres des communautés virtuelles qui postent fréquemment des commentaires en ligne : les posters ont une vision positive de leur expertise personnelle. D'autres auteurs comme Marett et Joshi ont essayé de faire une classification du type d'échanges entre les membres de communautés en ligne en distinguant les messages à contenu informatif des rumeurs. Pour ces auteurs, les lurkers qui ne postent presque pas et les posters ont des motivations différentes qui les poussent à partager des informations ou des rumeurs. Les posters contrairement aux lurkers vont poster des commentaires régulièrement parce qu'ils ont des motivations sociales liées au sentiment d'appartenance et à l'établissement de relations avec les autres membres²⁸. En effet, les utilisateurs qui recevront les recommandations ne sont pas ceux qui sont impliqués dans le réseau social étudié ; par contre, exploiter les interactions sur un réseau social (externe) il permet de bénéficier du choix averti des internautes dans leur sélection de sources (« amis »)²⁹.

II.4.3 L'achat Impulsif

Rook (1987) définit l'achat impulsif comme une situation où le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate³⁰. Engel et Blackwell définissent l'achat impulsif comme étant une action d'achat entamée en l'absence d'un besoin reconnu d'une façon intentionnelle ou sans avoir une intention d'achat avant d'entrer au magasin. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels³¹. L'achat impulsif est généralement étroitement lié à une situation favorable : le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant³². Dans cette approche, l'achat impulsif est ainsi dû à la perception d'un stimulus lié au produit. La reconnaissance du problème a ainsi lieu lorsque le consommateur se retrouve face au produit dans le point de vente ou sur internet. De ce fait, la recherche d'information ainsi que l'évaluation des possibilités sont limitées en temps et en quantité.

III. Méthodologie de l'étude empirique

III.1 La taille de l'échantillon et la collecte des données

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste spécifiquement celle de l'échantillonnage de convenance, vu l'absence de base de donnée contenant la liste des utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie donc un échantillon de 350 individus a été sélectionné. La méthode de collecte de donnée la plus adaptée à notre étude est l'enquête par questionnaire car elle permet la collecte auprès d'une large population et elle assure aussi la fiabilité des résultats obtenus, grâce à l'uniformisation des réponses surtout dans le cas des questions fermées³³.

Nous avons effectués un pré-test avec des experts en Marketing et auprès un échantillon de 20 personnes et cela afin d'assurer la compréhension du questionnaire. Après la validation de notre questionnaire, l'administration s'est faite en deux méthode face à face dans différents wilaya en Algérie et en ligne sur les réseaux sociaux (Facebook, Twiter Et Linkedin). La période d'administration du questionnaire a durée entre le début de mois de Mars jusqu'à la fin du mois d'Avril 2016, après avoir éliminé les questionnaires non valides (50 questionnaires) nous avons eu un retour de 300 questionnaires valides.

III.2 Les échelles de Mesure et questionnaire de l'étude

Pour mesurer les variables de notre modèle, nous avons utilisé des échelles de type Likert allant de 1 à 5 (Pas du tout d'accord, ..., Tout à fait d'accord) contenant un ensemble d'items que nous avons emprunté de la revue de la littérature puis adapté à notre étude. Ces items ont été formulés de façon concise et précise et sur la base des échelles pertinentes déjà validées. La variable comportement du consommateur a été mesuré à travers trois construits qui sont : l'intention d'achat nous nous sommes référencé à l'échelle proposée par Sweeney et Swait³⁴ contenant 3 items, pour l'intention de recommandation nous avons adapté l'échelle proposée par Srinivasan et al.³⁵ contenant 4 items, et enfin nous avons évalué l'achat impulsif en utilisant l'échelle de Piron³⁶ qui contient 3 items. La variable réseaux sociaux a été mesuré à

travers deux construits : facteurs interpersonnelles avec une échelle de mesure proposée par Abdennadher³⁷ et qui contient 7 items et pratique marketing avec une échelle de 4 items que nous avons proposé déjà dans une étude antérieure³⁸.

Notre modèle conceptuel est présenté dans la figure 1 et nous avons proposé par la suite les hypothèses de recherche suivantes :

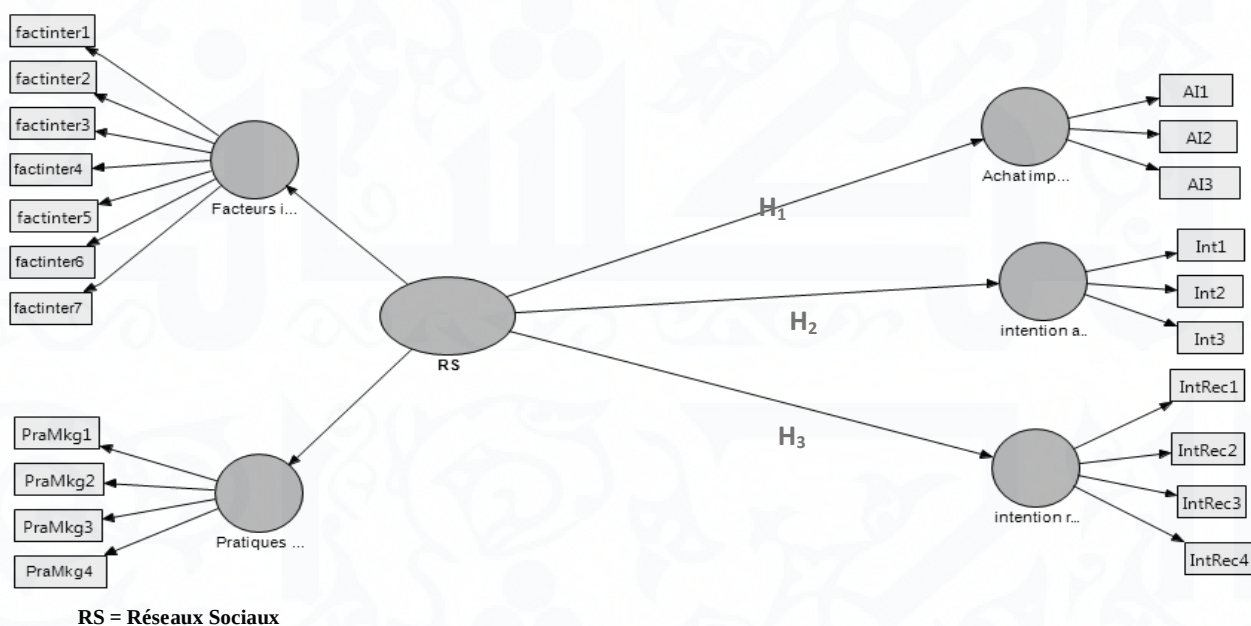
- H_1 : Les réseaux sociaux influencent positivement le comportement d'achat impulsif chez les utilisateurs.
- H_2 : Les réseaux sociaux influencent positivement l'intention de recommander les produits et les services aux autres utilisateurs.
- H_3 : Les réseaux sociaux influencent positivement l'intention d'achat des utilisateurs.

III.3 Analyse des données : Modélisation par Equation Structurale (SEM)

Plusieurs méthodes statistiques ont été développées pour analyser les données, parmi ces méthodes la modélisation par équation structurelle (SEM) qui est une technique permettant d'estimer les relations de dépendance observées dans un ensemble de concepts et de construits, elle comprend deux approches ISEREL et PLS³⁹. Pour notre recherche, nous avons opté pour l'approche PLS qui est qualifiée de modélisation souple est particulièrement indiquée dans les recherches de type exploratoire, ou le cadre théorique est faible⁴⁰. Ce qui est le plus conforme et répond aux besoins de notre étude.

On peut décrire les réseaux sociaux numériques comme un construit exogène qui est l'équivalent d'une variable indépendante latente qui n'est pas mesurable ou observable directement mais qui est représentée par le biais de deux variables observées ou mesurés (les pratiques marketings et les facteurs interpersonnels).

Fig. 1 : Modèle conceptuel de l'étude



Source : Smart PLS V2

En ce qui concerne le comportement du consommateur et selon la théorie retenue est un construit endogène et il est équivalent d'une variable dépendante latente comptant trois variables observées (l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'achat impulsif). Nous avons utilisé le logiciel Sphinx Version 5 pour la collecte et l'analyse descriptive des données et le logiciel Smart PLS Version 2 pour le traitement des données et la vérification des hypothèses.

IV. Résultats de recherche

IV.1. Analyse descriptive:

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats de l'analyse descriptive liés aux caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon : sexe, âge, revenu, CSP, niveau d'instruction (Tableau 1).

Les résultats de l'analyse des caractéristiques sociodémographique de l'échantillon, ont exprimé que parmi les répondants 91.3 % ont un niveau universitaire, on compte parmi eux 61.3 % sont des Femmes, 59 % sont dans la tranche d'âge comprise entre 18 à 25 ans, 59.00 % des interrogées suivent des études universitaires et les 37.30 % restant sont des employées. On constate également que 40.3 % de l'échantillon n'ont pas de revenu, alors que 17.30 % ont un revenu de plus de 40.000 DA.

Tableau 1 : Caractéristiques sociodémographique de l'échantillon

Caractéristiques		Nb. Cit.	Fréq. %
Sexe	Homme	116	38,7
	Femme	184	61,3
Age	Moins de 18 ans	9	3
	18-25	177	59
	25-40	102	34
	40-55	10	3,3
	55-65	2	0,7
	plus de 65ans	0	0
Niveau d'éducation	Primaire	1	0,3
	Secondaire	25	8,3
	Universitaire	274	91,3
Revenu Mensuel	Moins de 15000DA	55	18,3
	15000-25000	35	11,7
	25000-40000	37	12,3
	Plus de 40000	52	17,3
	Pas de revenue	121	40,3
Catégorie Socioprofessionnelle	Etudiant	177	59
	Employé	112	37,3
	Commerçant	5	1,7
	Retraité	1	0,3
	Autre	5	1,7

Total	300	300
-------	-----	-----

Source : Données du Sphinx V5

IV.2 Evaluation de la fiabilité et de validité du modèle de mesure:

IV.2.1 Evaluation de fiabilité du modèle

La fiabilité correspond au degré avec lequel les instruments utilisés mesurent de façon constante le construit étudié. Le tableau 2 présente les résultats obtenus pour la fiabilité des construits qui montre bien que les construits sont fiables, selon les résultats tous les construits dépassent les seuils critiques de 0.6 (l' α de Cronbach) et 0.7 (CR) et cela selon les propositions de Wong⁴¹.

Tableau 2 : la corrélation des variables latentes ; CR ; AVE ; α de Cronbach

Construits	CR, CRR	AVE	α	1	2	3	4	5
1 Achat Impulsif	0,9034	0,7571	0,8401	0,8701				
2 Facteurs Interpersonnels	0,8720	0,6950	0,7784	0,2619	0,8337			
3 Pratiques Marketing	0,8164	0,5971	0,6629	0,1991	0,2392	0,7727		
4 Intention Achat	0,8608	0,6743	0,7605	0,4917	0,4096	0,4654	0,8212	
5 Intention de Recommandation	0,9039	0,7026	0,8574	0,2578	0,4347	0,4007	0,4957	0,8382

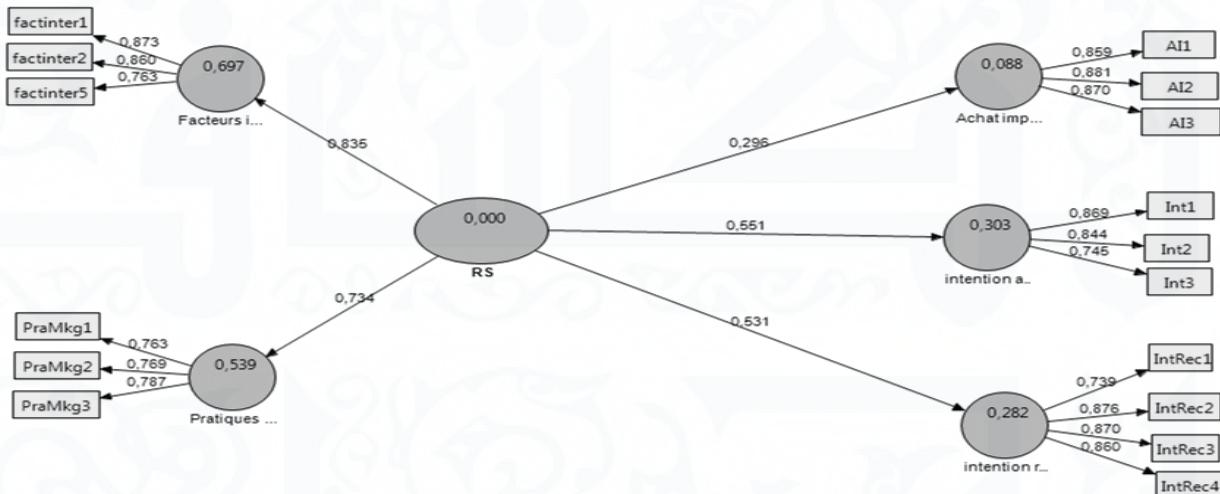
Légende : CR,CRR = Fiabilité Des Construits ; AVE = Variance moyenne partagée ; α = Alpha de Cronbach

Source : Smart PLS V2

IV.2.2 Evaluation de validité du modèle

Le tableau 2 présente également les résultats obtenus pour l'AVE qui doivent selon Bagozzi et Yi⁴² dépasser les seuils critiques ($AVE > 0.5$) et qui traduit par conséquent une validité convergente satisfaisante. Elle est aussi confirmée si les valeurs de tous les items sont égales ou supérieur au seuil recommandé de 0.70⁴³ ; elle est démontrée par des loadings dans la Figure 2.

Fig. 2 : Modèle de mesure et structurel après l'application de l'algorithme de l'approche PLS



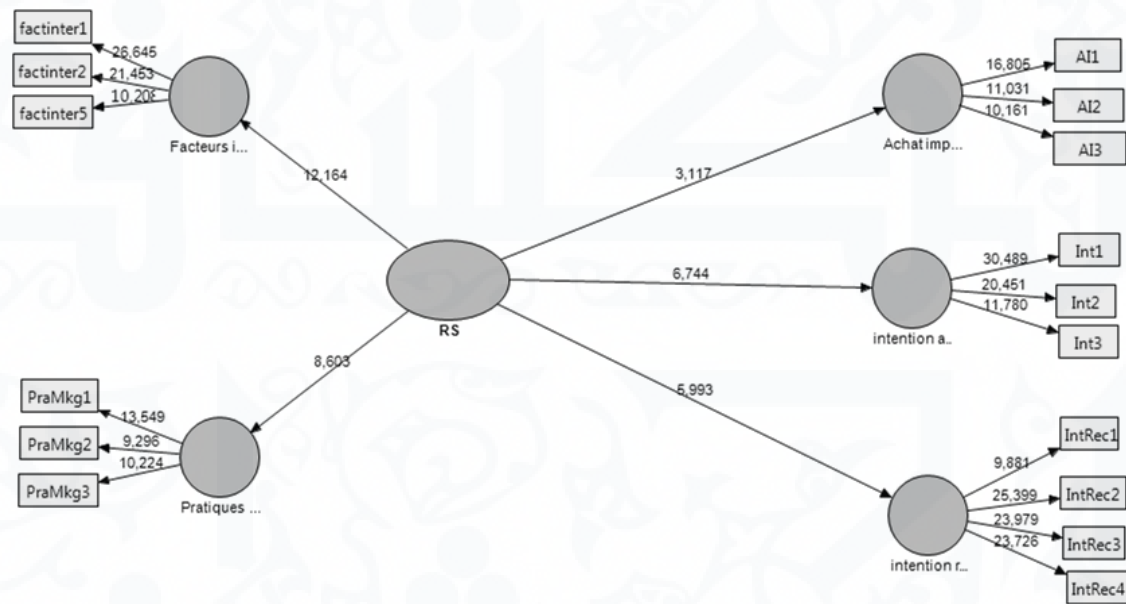
Source : Smart PLS V2

Notre modèle de recherche présente un total de 21 items (figure 1). Après avoir appliqué l'algorithme de l'approche PLS, nous avons trouvé que 05 items avaient des valeurs inférieures à 0.70 ce qui nous a conduit à les supprimer et à retenir 16 items comme il est indiqué dans la figure 2(10 items ont une valeur supérieure à 0.8 et 06 autres items ont une valeur comprise entre 0.70 et 0.80).

Toutes les valeurs factorielles s'avèrent significatives sur le plan statistique après l'application de la méthode Bootstrap (figure 3) qui montre que le test de Student de chaque variable de décision est significatif supérieur de 2 (le test de student indique que les variables observés convergent vers une même validité convergente du modèle).

Le tableau 2 illustre aussi le test de validité discriminante. Les valeurs indiquées dans la diagonale de la matrice de corrélation représentent la racine carrée de l'AVE. Pour tester la validité discriminante entre les facteurs interpersonnels et intention d'achat, il faut comparer la corrélation entre ces deux éléments en calculant la racine carré de leur AVE respective. La racine carrée de l'AVE des facteurs interpersonnels est de 0.8337 et la racine carrée de l'AVE de l'intention d'achat est de 0.8212, et toutes deux dépassent la corrélation de 0.4096. En conclusion, les items figurant dans l'échelle de mesure sont dans l'ensemble valides et fiables ; ils permettent donc de tester le modèle structurel.

Fig. 3 : Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode Bootstrap



Source : Smart PLS V2

IV.3 Diagnostic de model structurel

On a estimé l'ajustement du modèle structurel par le calcul de GOF (Goodness of Fit) par l'équation (1) selon la proposition de Henseler et Sarstedt⁴⁴ et qui doit être significative sur le plan théorique :

$$GOF = \sqrt{(AVE) \times (R^2)} \quad (1)$$

Après les calculs, nous avons obtenu $GOF = 0.51$ et cela à partir des données suivantes : $R^2 = 0.38$ (la moyenne des R^2 des variables présentés dans le tableau 3) et $AVE = 0.68$ (la moyenne des AVE des variables du modèle multiplier par le nombre des items de chaque variable), ce qui nous mène à conclure que la qualité d'ajustement du modèle structurel est bonne et il est donc possible à ce stade de procéder au test des hypothèses.

Tableau3 : Evaluation globale du pouvoir prédictif

Variables	R Square
Intention d'achat	0,3034
Intention de recommandation	0,2823
Achat impulsif	0,0878
Pratiques Marketing	0,5388
Facteurs interpersonnelles	0,6971

Source: Smart PLS V2

IV.4 Test des hypothèses

Cette partie est consacrée à la présentation des résultats de test des hypothèses émises. Afin de tester nos hypothèses, nous avons vérifié les résultats de l'application de la méthode Bootstrap illustrés dans la figure 3 et le tableau 4 et qui a dévoilé que le test de Student (T-Statistics) pour les trois relations est supérieur de 2 donc les relations sont significatives et positives. Selon les résultats obtenus ; le modèle structurel est acceptable et donc on peut confirmer les hypothèses (H_1 , H_2 , H_3) c'est à dire que les réseaux sociaux numériques ont un effet global sur le comportement du consommateur.

Tableau4 : Résultats du modèle structurel

Hypothèses de recherche		Coefficients	T-Statistics	Résultats
H_1 : Réseaux sociaux	→ Intention d'achat	0,0374	6,3047	Accepter
H_2 : Réseaux sociaux	→ Intention de recommandation	0,0933	5,693	Accepter
H_3 : Réseaux sociaux	→ Achat impulsif	0,0826	3,5862	Accepter

Source : Smart PLS V2

Conclusion

D'après les résultats obtenus, nous concluons que le consommateur a intégré les réseaux sociaux numériques dans son comportement et sa décision d'achat. Les résultats illustrent que le consommateur avant de passer à l'acte d'achat effectue une recherche d'information sur les produits et les marques qu'ils veut acheter auprès des pages officielles de marque, et qu'il consulte les avis et les commentaires laissés par les autres membres de la pages ce qui peut influencer sa décision d'achat, d'ailleurs en cas de commentaire négatif ils préfèrent faire d'autre recherche. Autrement dit, le comportement du consommateur sur les réseaux sociaux numériques et l'intention d'achat qui est influencé par des facteurs interpersonnelle particulièrement par les commentaires et les avis laissés sur les produits et les marques. Néanmoins, il faut mettre l'accent sur l'importance des pratiques marketings exercés sur les réseaux sociaux numériques et qui ont un effet sur le comportement du consommateur. Dans ce contexte, nous encourageons les entreprise et les marques algériennes à déployer une stratégie marketing sur les réseaux sociaux numériques afin d'être en contact directe et faciliter la communication avec les consommateurs a moindre couts. Nous proposons aussi aux entreprises d'utiliser ces plateformes comme un nouveau moyen de vente ce qui va leur permettre de toucher une plus grande cible, d'augmenter leur vente et d'élargir leur réseau de distribution. Mais pour que tout cela soit faisable il faut mettre en place un système de paiement ainsi qu'un règlement qui va rassurer le consommateur et faciliter la vente et l'achat des produits.

Sur le plan managérial, cette étude peut être utile pour les responsables d'entreprise, les marketeurs et les professionnels sur le Web et les réseaux sociaux dans la mesure où elle leurs permet de bien comprendre le comportement du consommateur et bien cerner ses attentes et besoins pour pouvoir l'attirer, influencer son achat, assurer sa satisfaction et ainsi sa fidélité.

Références

1. Teixeira M., "L'émergence De Réseaux Sociaux Sur Le Web Comme Nouveaux Outils De Marketing ", Thèse de doctorat, la Faculté des études supérieures et postdoctorales, Université d'Ottawa, Canada, 2009, p.3
2. GRAA Amel, ABDELHAK Soumia and BARAKA Hayat, "The impact of Online Social Network' usage on the purchase decision process: Quantitative and Qualitative study", *Proceedings IISES, 2nd Business and Management Conference, Madrid, Spain, October 6-9, 2015*, p. 61.
3. Laroche S., "les médias sociaux nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques", *Mémoire de Master, Université de Strasbourg*, 9, juin 2012, p. 9.
4. Boyd D. et Ellison N., "Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, No.13, 2007, p. 517.
5. Stenger T., Coutant A., "Introduction", *Hermès, La Revue* 2011/1 (n° 59), p. 13.
6. Scheid F., Castagne E. et Daix M., "Les Fiches Outils Des Réseaux Sociaux", édition Eyrolles, France, 2015, p.253.
7. Jouanne A., Murat O. et Hossler, M., "Faire Du Marketing Sur Les Réseaux Sociaux", édition Eyrolles, France, 2014, p.68.
8. Scheid F., Castagne E. et Daix M., *Op.cit.*, p.58.
9. *Ibid.*, p.65.
10. Sedouramane H. "Comment Les Réseaux Sociaux Influencent Les Consommateurs : Les Secteurs Qui Marchent En Europe Et Dans Le Monde" Disponible sur le lien <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/consommation-et-reseaux-sociaux/secteurs.shtml> (Consulté le 26/12/2015)
11. Landrevie A., "Le Web Marketing", Dunod, France, 2011, p. 171.
12. Reigner, C., "Word of Mouth on the Web : The Impact of Web 2.0 on consumer Purchase Decision", *Journal of Advertising Research*, 2007, 47 (4), 436-447.
13. Henning-Thurau T. et Walsh G. (2003), "Electronic word-of-mouth : Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), pp. 51-74.
14. Gil A., "Le Web Social Et La E-Réputation", Gaulinolextensio éditions, France, 2013, p.26.
15. Alloing C., Elsaheb M. H. "Les Leaders D'opinion Sur Les Réseaux Socio- Numériques", Océanopolis Brest, France, *Seminaire M@rsouin*, 2012, p.14.
16. Savignac B.M., "Blogueurs Leaders D'opinion Et Gestion De L'authenticité", *Mémoire de master, HEC Montréal, Canada*, 2012, p.9.
17. Charles B., Thot cursus, « Réseaux Sociaux, Communautés, Groupes : Cherchez Les Différences ! », Disponible sur le lien <http://cursus.edu/article/17797/reseaux-sociaux-communautés-groupes-cherchez-les/#.VnbBBrbhDIU> (Consulté le 20/12/2015)
18. Gil A., *Op.cit.* p.22.
19. Gil A., « Stratégie » disponible sur le lien : http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/83/_pdf/14-15-strategie-Adamy.pdf (Consulté le 31/12/2015)
20. Bressoud E., "De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles", Thèse de doctorat, Université Panthéon-Sorbonne, Paris, France, 2014, p.5.
21. Jacquet-lagrez E., "Processus De Décision Et De Comportement En Matière De Déplacements. Prives Concepts Et Modèles Théoriques", Rapport COREF, Cahier de Lamsade, Laboratoire d'Analyse et Modélisation de Systèmes pour 1 'Aide à la Décision, Université Paris-Dauphine, N° 33, 1980, p.3.
22. Abdennadher H.J., "L'influence Du Bouche A Oreille Electronique (EWOM) Sur Le Comportement Du Consommateur", Thèse de doctorat, Ecole doctorale Augustin Cournot, Université de Strasbourg, France, 2014, p.17.
23. Sahraoui kchaou A., Ben Amara R, " The Role Of Sales Promotion In Inducing Impulse Purchases", *International Journal of Management Excellence*, Vol.3, No.1, 2014, p. 362- 372.
24. Oueslati H., "Vers Une Meilleure Compréhension De L'intention D'achat Sur Internet Basée Sur L'étude Des Caractéristiques Des Promeneurs Sur Les Sites Marchands", Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, France, 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, 2007, p.4.
25. Limayem M., Rowe F., "Comparaison Des Facteurs Influençant Les Intentions D'achat A Partir Du Web A Hong Kong Et En France : Influence Sociale. Risques Et Aversion Pour La Perte De Contact", *Revue française du marketing*, n°209, 2006, pp.25-48.
26. Oueslati H., *Op.cit.*, p.5.
27. Vo Q.T., "Déterminant Du Comportement De Recommandation D'un Site Web", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, France, Décembre 2013, p.225.
28. Elsaheb H., "Les Motivations A Partager Du Contenu Sur Les Réseaux Sociaux Numériques", Thèse de doctorat, Ecole doctorale Economie, Organisations, Société - ED 396, Paris, 2014, p.86.
29. Bothorel C., "Analyse De Réseaux Sociaux Et Recommandation De Contenus Non Populaires", *Revue des nouvelles technologies de l'information*, Vol A5, 2011, pp.2-25.
30. Rook D., "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 1987, p. 191.
31. Zghal M., Aouinti N., "Le Rôle Des Facteurs Situationnels Et Personnels Dans L'explication De La Réalisation D'un Achat Impulsif: Une Application Du Modèle SOR", *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 2, No. 242, 2010, p. 114.
32. Coley A.L., "Affective And Cognitive Processes Involved In Impulse Buying", *Mémoire de magister, Université de Georgia, USA*, 2002, p. 20.
33. Rochat J.-M., "Méthodes de recueil de données pour l'évaluation d'un cursus d'études", Université de Lausanne, Disponible sur le lien www.unil.ch/files/live/sites/cse/files/shared/brochures/CSE_Guide_recueil_donnees_cursus_2011.pdf (Consulté le 08/04/2016).
34. Sweeney J.C. ,Swait J., "The Effects Of Brand Credibility On Customer Loyalty", *journal of retailing and consumer services*, 2008, 15 (3), pp. 179-193.
35. Srinivasan S.S.; Anderson, R. et Ponnaravolu ,K., "Customer loyalty in E-commerce :an exploration of its antecedents and consequences", *journal of Retailing*, 78(1), 2002, pp. 41-50.
36. Piron F., "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, pp. 509-514.
37. Abdennadher J., "L'influence Du Bouche A Oreille Electronique (EWOW) Sur Le Comportement Du Consommateur", Thèse de Doctorat, Université de Strasbourg, 2014, p.182.

38. Baraka H. et Abdelhak S., "**L'effet De L'utilisation Des Réseaux Sociaux Sur Le Comportement Du Consommateur** ", mémoire de Master , université djilali liabes sidi bel abbes ,2016, P93.
39. Fernandes V. "**En Quoi L'approche PLS Est-Elle Une Méthode A (Re)-Découvrir Pour Les Chercheurs En Management?**", **M@n@gement**, Vol. 15 No. 1. (2012).
40. Bagozzi R. et Yi Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 16 (1988)1, pp. 74-94.
41. Wong K. K., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS", **Marketing Bulletin** 24 , 2013, pp. 1-32.
42. Bagozzi R. et Yi Y., op. cit.
43. Wong K. K., op. cit.
44. Henseler J. et Sarstedt M., "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling", **Computational Statistics**, 28 (2013) 2, pp. 565-580.