

## **Les médias sociaux: L'étude de l'effet médiateur de la confiance et l'utilité perçue des commentaires dans le contexte algérien.**

Soumia Abdelhak \*

Amel Graa \*\*

Hayat Baraka \*\*\*

### **RESUMÉ**

Cette recherche a pour objectif d'examiner l'effet des médias sociaux sur le comportement d'achat des internautes algériens. Par l'utilisation du test de Sobel, cette étude a pour but aussi d'examiner l'effet médiateur de la confiance perçue et l'utilité perçue des commentaires. Pour atteindre ces objectifs, une étude quantitative a été réalisée auprès d'un échantillon de 300 utilisateurs du Facebook, Twiter et Linkdin. Suite à cette étude empirique, les résultats montrent que les medias sociaux ont une influence sur le comportement d'achat des interrogés. Les résultats confirment aussi que la confiance perçue fait office de variable médiatrice dans la relation entre les médias sociaux et le comportement du consommateur. A partir de ces résultats ; il apparait nécessaire pour les managers des entreprises de se mobiliser pour gagner la confiance des consommateurs et de lutter contre les fausses informations.

**Mots clés :** Medias sociaux, utilité perçue, Achat impulsif.

\* Dept. des Sciences Commerciales, Université Djillaili Liabes, Algerie. E-mail: soumia.abdelhak@yahoo.fr

\*\* Dept. des Sciences Commerciales, Université Djillaili Liabes, Algerie. E-mail: graa\_amel@yahoo.fr

\*\*\* Dept. des Sciences Commerciales, Université Djillaili Liabes, Algerie. E-mail: hayet\_touta2011@hotmail.fr

## ABSTRACT

This study investigates the impact of social media on purchase behavior. By using a Sobel test, this research explored also the mediational role of perceived trust and perceived utility in the online social Network' use. Total 300 Algerian users completed the questionnaire. The results of this research highlight that the social media is an important tool for influencing the purchase behavior. The study found also that there is a mediation role of perceived trust in the OSN' use – purchase behavior relationship. The findings offer insight into the prospects of social media being a viable sales and communication channel to companies. It appears necessary for the Algerian companies to mobilize to win the trust of consumers and to fight against false information.

**Keywords:** Social Media, Perceived utility, Impulse buying.

**Received on:** 2017.07.30

**Approved on:** 2017.10.06

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUCTION

L'avènement du web et des réseaux sociaux a bouleversé les codes de la communication dans la société. Les relations sociales ne sont plus les mêmes, elles se sont développées. L'internaute est devenu de plus en plus roi, il a accès à une multitude d'informations (Al Dandachi, 2011). 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 marketing (Teixeira, 2009). Cet échange d'informations de personne à personne a un effet sur le processus décisionnel des consommateurs. Dans une étude réalisée en 2015 par Price water house Coopersen auprès d'utilisateurs américains des réseaux sociaux, on constate le rôle de ces plateformes dans le processus d'achat («Commerce électronique au Québec»). Selon cette étude, 45 % de ces utilisateurs se disent influencés par les avis, les commentaires ou les recommandations publiés sur les réseaux sociaux, dans une autre étude publiée sur le site « entrepreneurs. viva» révèle que les avis en ligne ont pris

une place plus qu'importante dans la décision d'achat des consommateurs. 45 % des avis positifs ont un impact : près de la moitié des Canadiens ont déjà acheté un produit après avoir lu un bon avis. Mais l'inverse est aussi vrai... 60 % ont renoncé à un achat après avoir lu un mauvais commentaire en ligne, une deuxième étude menée en 2012 par Forbes révélait d'ailleurs que 81 % des américains se disent influencés dans leurs décisions d'achat par l'avis de leurs amis sur les réseaux sociaux (« Les nouveaux enjeux des retailers»). Par conséquent, des millions d'internautes y publient avis et conseils, y échangent des biens et des services, y partagent leurs expériences, s'y entraînent, ou coproduisent ensemble des contenus. Dans certains domaines, le lien social quotidien, la rencontre amoureuse, la relation entre patients et médecins, le choix d'un hôtel ou d'un restaurant..., ils jouent déjà un rôle majeur. Cette émergence traduit un profond désir de confiance qui, ne trouvant plus à s'exprimer par les canaux habituels, se saisit d'autres mécanismes, les invente ou les améliore en chemin. Elle représente une transformation majeure, positive et largement sous-estimée : l'individu n'est plus seul face aux organisations (Francou & Kaplan, 2011). Malgré le fait que les internautes n'ont pas une confiance aveugle envers les commentaires en ligne, il est important de mentionner que l'utilité de ces derniers est encore perçue.

Cet article a pour objectif de démontrer l'importance de la confiance perçue et l'utilité perçue des informations dans les médias sociaux.

## **2. LE CADRE THEORIQUE**

### **2.1 Définition des médias sociaux**

Depuis la mutation des réseaux sociaux sur le web 2.0, plusieurs chercheurs ont essayé de donner une définition à ce nouveau phénomène qui est au centre de plusieurs recherches. Selon BEER (2008), la définition des réseaux sociaux reste floue et le terme «social network sites » est un « umbrella term », autrement dit un « mot-valise ». Les nombreux termes aujourd'hui utilisés par les chercheurs ne rendent pas aisée la définition de l'objet. Ils sont définis par Boyd et Ellison (2007) 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». Quant à Stenger et Coutant reprennent la définition

précédente et la complètent en ajoutant une quatrième dimension. Selon les mêmes 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'activités (Stenger & Coutant, 2011). D'autres auteurs proposent des définitions alternatives, les sites de réseaux sociaux sont des lieux où il est possible de former des communautés en ligne. Ces communautés pouvant regrouper des amis ou bien être basées sur des groupes d'intérêts. La participation à ces dernières implique le partage de données et d'informations. Il s'agit de reprendre l'utilisation de base de ces sites internet pour en faire une définition : les RSN sont des sites qui permettent de rester connecté avec les autres utilisateurs (Bohelay, 2015).

## **2.2 Le comportement du consommateur face aux médias sociaux**

Selon les chercheurs et théoriciens en marketing (Kchaou & Benamara, 2014) trois comportements sont essentiels à étudier pour mieux cerner est comprendre le comportement du consommateur on ligne et plus particulièrement sur les réseaux sociaux ; qui sont : l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'achat impulsif.

Le concept d'intention d'achat ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing, depuis les travaux de Fishbein et Ajzen et de Davis. Comme celui de l'attitude, l'intention d'achat 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 prédicateur du comportement d'un individu, car elle lui permet d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel (Oueslati, 2007). 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..." (Limayem & Rowe, 2006). 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 comprendre (Oueslati, 2007).

Tandis que l'intention de recommandation représente la motivation au partage des connaissances sur les réseaux sociaux ou la volonté du sujet à réaliser un comportement. Elle est défini par Ajzen et Fishbein comme la perception de la probabilité d'adopter un comportement (Vo, 2013). 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 membres (Elsabeh, 2014). 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 ») (Bothorel, 2011).

Quant à Rook (1987) définit l'achat impulsif comme une situation où le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate (Rook, 1987). 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 émotionnels (Zghal & Aouinti, 2010). 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 pressant (Coley, 2002). 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.

### **2.3 La confiance perçue des informations dans les réseaux sociaux**

La confiance est un élément fondamental dans toute relation d'échange. Sur Internet, elle prend encore plus d'importance à cause du manque de face à face, de la nature impersonnelle de l'échange commercial et de l'utilisation d'un moyen ouvert pour les transactions (Moez & Frini, 2004). Faire confiance, c'est accepter de prendre un risque en s'en remettant à un autre que l'on juge compétent et bien intentionné vis-à-vis de nous. La confiance est indissociable de la notion de risque. Dans nos sociétés complexes, où nous sommes de plus en plus interdépendants avec une multitude d'autres individus, entreprises, institutions et dispositifs techniques, la confiance est une condition essentielle pour décider, agir, investir (Maucq, 2011).

La confiance dans la source d'informations a fait l'objet de plusieurs recherches en comportements. Confiance et recherche d'informations sont en fait intimement liées. En effet, la confiance du consommateur en sa capacité d'évaluation et de traitement de l'information va influencer la prise de décision et son comportement d'achat. Note que le courant cognitive associe étroitement la définition de la confiance aux processus de traitement d'informations qui conduisent à la prise de décision. La confiance représente alors le degré de certitude avec lequel l'acheteur considère que son jugement évaluatif est correct. Frisou rappelle à juste titre que dans la théorie du comportement du consommateur, le client élabore des stratégies d'achat propres à dissiper l'anxiété que l'incertitude fait naître en lui : examen minutieux des alternatives, donc une recherche, un traitement et une actualisation permanente de l'information. Or, lorsqu'un client doit juger une source à partir d'informations fragmentées et limitées, le recours à la confiance devient d'une grande utilité. Le recours à la confiance permet aussi un gain de temps, comme le notent Pallas et Richard qui estiment que la confiance permet aux individus, par opposition aux effets de méfiance, de gagner du temps et d'économiser des efforts en terme de recherche d'informations et ou de mise en place de garanties ou de mesures de protection (Pichon, 2006).

### **2.4 L'utilité perçue des informations sur les réseaux sociaux**

L'utilité perçue se définit comme «le degré auquel un individu croit que l'utilisation d'un système l'aidera à obtenir des gains de performance au travail» a été démontré par plusieurs travaux comme étant un déterminant très significatif dans l'explication de l'intention d'adoption d'une technologie (Kouakou, 2014). L'utilité perçue réfère aussi

au degré avec lequel l'utilisation du système ou de la technologie améliore la performance de l'utilisateur dans l'organisation. Ce construit constitue un substitue théorique au concept d'avantage relatif développé dans la théorie de l'adoption. L'avantage relatif est le degré jusqu'auquel une innovation est perçue comme offrant un avantage supérieur. Il peut exprimer un bénéfice économique, un prestige social ou autre bénéfice (Moez & Frini, 2004).

### **3. METHODOLOGIE**

#### **3.1 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 adapté 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 fermées (Rochat, 2011). 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.

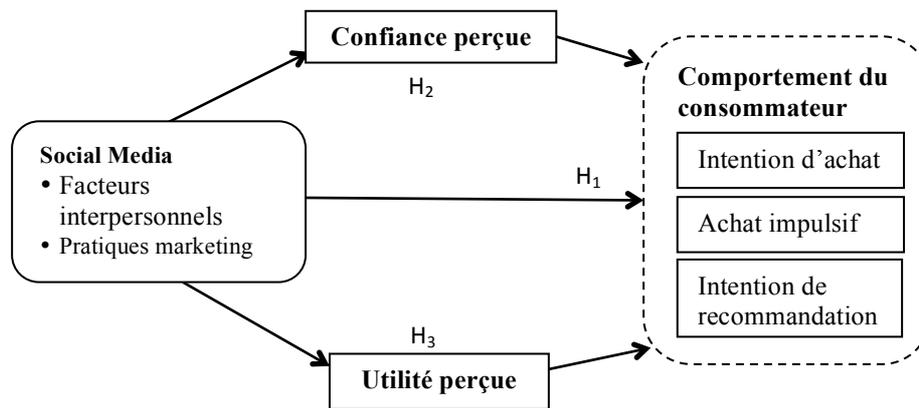
#### **3.2 Les hypothèses de recherche**

En se basant sur la revue de littérature nous avons proposé un modèle conceptuel qui est présenté dans la figure 1 et formuler les hypothèses de recherches suivantes :

H<sub>1</sub> : Les medias sociaux influencent positivement le comportement d'achat des utilisateurs.

H<sub>2</sub> : La confiance perçue des informations fait office de variable médiatrice dans la relation entre les médias sociaux et le comportement du consommateur.

H<sub>3</sub> : L'utilité perçue des commentaires fait office de variable médiatrice dans la relation entre les médias sociaux et le comportement du consommateur.



**Figure 1 :** Modèle conceptuel

**Source :** Elaboré par les auteurs

### 3.3 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 référés à l'échelle proposée par Sweeney et Swait (2008) contenant 3 items, pour *l'intention de recommandation* nous avons adapté l'échelle proposée par Srinivasan et al. (2002) contenant 4 items, et enfin nous avons évalué *l'achat impulsif* en utilisant l'échelle de Piron (1991) qui contient 3 items. La variable *médias sociaux* a été mesuré à travers deux construits: *facteurs interpersonnelles* avec une échelle de mesure proposée par Abdennadher (2014) et qui contient 12 items et *pratique marketing* avec une échelle de 4 items que nous avons proposé déjà dans une étude antérieure (Baraka & Abdelhak, 2016). L'*utilité perçue* a été mesuré à travers l'échelle de mesure proposée par Davis, et al. (1989) et qui contient 4 items et enfin pour mesurer la *confiance perçue* nous avons utilisé l'échelle de mesure de Notebeart (2011) qui contient 5 items.

### 3.4 Les outils et méthodes d'analyse statistique

Afin d'analyser les données de cette recherche, nous avons adopté 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 PLS. 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 faible. Ce qui est le plus conforme et répond aux besoins de notre étude. Nous avons utilisé le logiciel Sphinx Version 5 pour la collecte et l'analyse descriptive des données et le logiciel Smart PLS Version 2 et SPSS Version 19 pour le traitement des données et la vérification des hypothèses.

## 4. RESULTATS

### 4.1. Analyse descriptive

Nous montrerons dans cette partie de recherche les résultats de l'analyse descriptive liés aux caractéristiques générales de notre échantillon (Tableau1): Sexe, Age, Catégorie socio-professionnelle, Niveau d'instruction, Revenu.

| <b>Caractéristiques</b>               |                  | <b>Nb. Cit.</b> | <b>Fréq. %</b> |
|---------------------------------------|------------------|-----------------|----------------|
| <b>Sexe</b>                           | Homme            | 116             | 38,7           |
|                                       | Femme            | 184             | 61,3           |
| <b>Age</b>                            | 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              |
| <b>Niveau d'instruction</b>           | Primaire         | 1               | 0,3            |
|                                       | Secondaire       | 25              | 8,3            |
|                                       | Universitaire    | 274             | 91,3           |
| <b>Revenu Mensuel</b>                 | 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           |
| <b>Catégorie Socioprofessionnelle</b> | Etudiant         | 177             | 59             |
|                                       | Employé          | 112             | 37,3           |
|                                       | Commerçant       | 5               | 1,7            |
|                                       | Retraité         | 1               | 0,3            |
|                                       | Autre            | 5               | 1,7            |
| <b>Total</b>                          |                  | <b>300</b>      | <b>300</b>     |

**Tableau 1:** Caractéristiques sociodémographique de l'échantillon

Source : Sphinx V5

Les résultats de l'analyse des caractéristiques sociodémographique de l'échantillon, ont exprimé que parmi les répondants 91.3 % ont un niveau universitaire, 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.

#### 4.2 Evaluation de la fiabilité et de validité du modèle de mesure:

##### 4.2.1 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' $\alpha$  de Cronbach) et 0.7 (CR) et cela selon les propositions de Wong (2013).

| Construit                  | CR / CRR | AVE   | $\alpha$ | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            |
|----------------------------|----------|-------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 Achat Impulsif           | ,9036    | ,7577 | ,8400    | <b>,8705</b> |              |              |              |              |              |              |
| 2 Fact. Interpersonnels    | ,8720    | ,6950 | ,7784    | ,2586        | <b>,8336</b> |              |              |              |              |              |
| 3 Pratiques Marketing      | ,8164    | ,5972 | ,6629    | ,1996        | ,2392        | <b>,7728</b> |              |              |              |              |
| 4 L'utilité perçue         | ,8619    | ,6757 | ,7592    | ,3077        | ,3951        | ,4768        | <b>,8220</b> |              |              |              |
| 5 Confiance perçue         | ,8594    | ,6047 | ,7816    | ,3766        | ,2965        | ,3791        | ,5648        | <b>,7777</b> |              |              |
| 6 Intention Achat          | ,8624    | ,6765 | ,7605    | ,5002        | ,3989        | ,4647        | ,5752        | ,5772        | <b>,8225</b> |              |
| 7 Intention Recommandation | ,9034    | ,7019 | ,8574    | ,2609        | ,4336        | ,4010        | ,4525        | ,4021        | ,4924        | <b>,8378</b> |

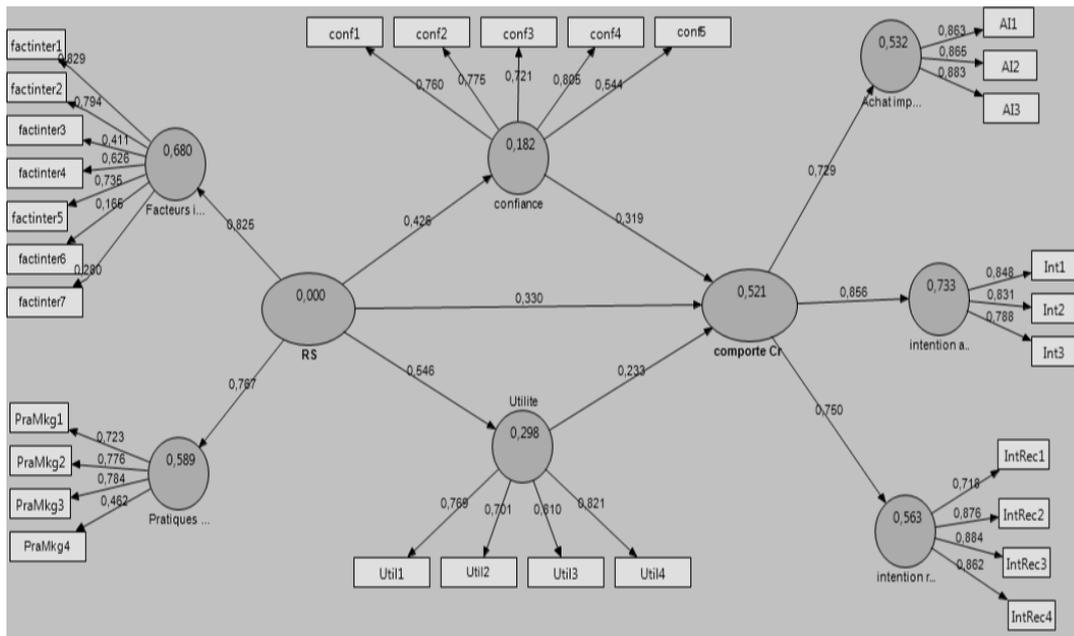
Légende : CR, CRR = Fiabilité Des Construits ; AVE = Variance moyenne partagée ;  $\alpha$  = Alpha de Cronbach

**Tableau 2:** La corrélation des variables latentes ; CR ; AVE ;  $\alpha$  de Cronbach

Source : Smart PLS V2

##### 4.2.2 Evaluation de validité du modèle

Le tableau 2 présente également les résultats obtenus pour l'AVE qui doivent selon Bagozzi et Yi (1988) 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 0.70 (Wong, 2013); elle est démontrée par des loadings dans la Figure 2.



**Figure 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 30 items. Après avoir appliqué l’algorithme de l’approche PLS, nous avons trouvé que 06 items avaient des valeurs inférieurs à 0.70 ce qui nous a conduit à les supprimer et à retenir 24 items comme il est indiqué dans la figure 2(13 items ont une valeur entre 0.8 et 0.90, et 11 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 la confiance perçue des informations et l’utilité perçue des réseaux sociaux et des commentaires par exemple, il faut comparer la corrélation entre ces deux éléments en calculant la racine carré de leur AVE respective. La racine carrée de l’AVE de la confiance perçue des informations est de 0.7777, la

racine carrée de l'AVE de l'utilité perçue des réseaux sociaux et des commentaires est de 0.8220, et toutes deux dépassent la corrélation de 0.5648.. 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.

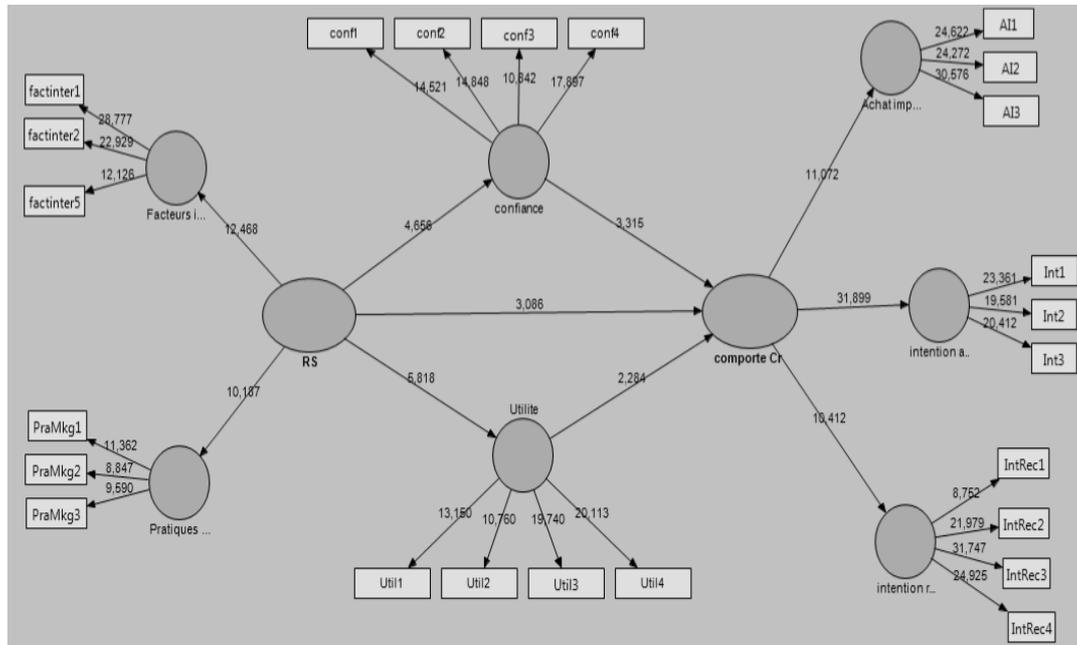


Figure 3 : **Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode bootstrap**

Source : Smart PLS V2

#### 4.3 Diagnostique de model structurel

Nous avons estimé l'ajustement du modèle structurel par le calcul de GOF (Goodness of Fit) par l'équation (1) selon la proposition de Henseler et Sarstedt (2013) et qui doit être

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

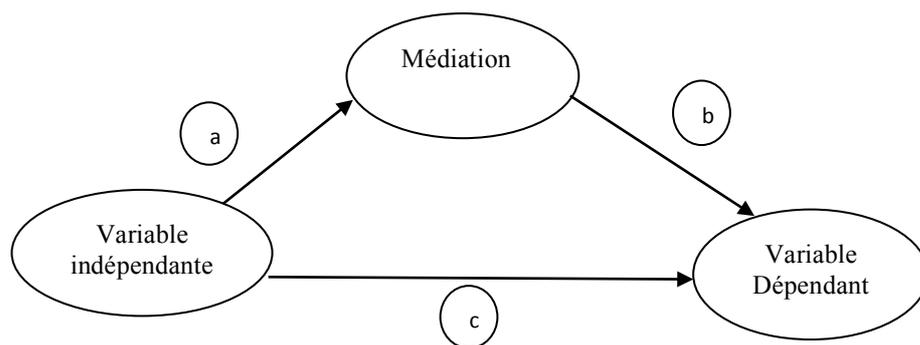
significative sur le plan théorique : **GOF= 0.58** et cela à partir des données suivantes :  $R^2 = 0.50$  (la moyenne des  $R^2$  des variables présentés dans l'annexe1) et  $AVE=0.67$  (la moyenne des AVE des variables du modèle multiplier par le nombre des items de chaque variable), ce qui nous mène 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.

#### 4.4 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 qui a dévoilé que le test de Student (T-Statistics) pour la relation (Medias sociaux - Comportement d'achat) est supérieur de 2 donc la relation est significative et positive. Selon les résultats obtenus ; le modèle structurel est acceptable et donc nous pouvons **accepter** l'hypothèse **H<sub>1</sub>** c'est à dire que les médias sociaux ont un effet positif sur le comportement d'achat des utilisateurs des réseaux sociaux numériques.

Pour tester la deuxième et la troisième hypothèse, nous allons vérifier si la variable « la confiance perçue des informations » ou « utilité perçue des commentaires » ont un rôle médiateur entre les medias sociaux et le comportement du consommateur, ces variables médiatrices sont hypothétiquement celles qui jouent le rôle d'intermédiaire entre une variable indépendante et autre dépendante.

Ainsi, une démarche suivie par Baron et Kenny (1986) a été mise en place afin de vérifier la relation causale entre les trois variables. Cette démarche consiste à vérifier trois conditions. Selon l'approche adoptée par Baron et Kenny, nous testons l'effet médiateur dans les modèles PLS en trois étapes, il s'agit de montrer que les trois liens a, b et c (présentés dans la figure 4) soient tous significatifs :



**Figure 4:** Diagramme de la relation de médiation

**Source :** Elaboré par les auteurs

1. Etape 1: tester le lien (a) c'est-à-dire l'effet des medias sociaux sur la confiance perçue. Le tableau 3 indique que le lien (a) est significatif ( $\beta = 0.313$ ,  $p < 0.01$ ).

| Modèle         | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|                | A                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1 (Constante)  | 2,088                         | ,240            |                           | 8,716 | ,000 |
| Medias sociaux | ,416                          | ,081            | ,313                      | 6,129 | ,000 |

a. Variable dépendante : confiance perçue

**Tableau 3:** Coefficients test lien (a)

Source : SPSS V19

2. Etape 2: tester le lien (b) c'est-à-dire l'effet de la confiance perçue sur le comportement d'achat. Le tableau 4 indique que le lien (b) est significatif ( $\beta = 0.312$ ,  $p < 0.01$ ).

| Modèle           | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|                  | A                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1 (Constante)    | ,478                          | ,358            |                           | 1,336 | ,184 |
| Confiance perçue | ,644                          | ,088            | ,312                      | 6,431 | ,000 |

a. Variable dépendante : Comportement

**Tableau 4:** Coefficients test lien (b)

Source : SPSS V19

3. Etape 3: tester le lien (c) c'est-à-dire l'effet des medias sociaux sur le comportement d'achat dans la présence de variable médiatise. Le modèle1 du tableau 5 indique que le lien (c) est significatif.

| Modèle           | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|                  | A                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1 (Constante)    | ,993                          | ,523            |                           | 2,870 | ,003 |
| Medias sociaux   | ,466                          | ,154            | ,444                      | 4,882 | ,000 |
| 2 (Constante)    | -,015                         | ,462            |                           | -,017 | ,931 |
| Medias sociaux   | ,447                          | ,087            | ,319                      | 3,571 | ,002 |
| Confiance perçue | ,582                          | ,103            | ,360                      | 4,181 | ,000 |

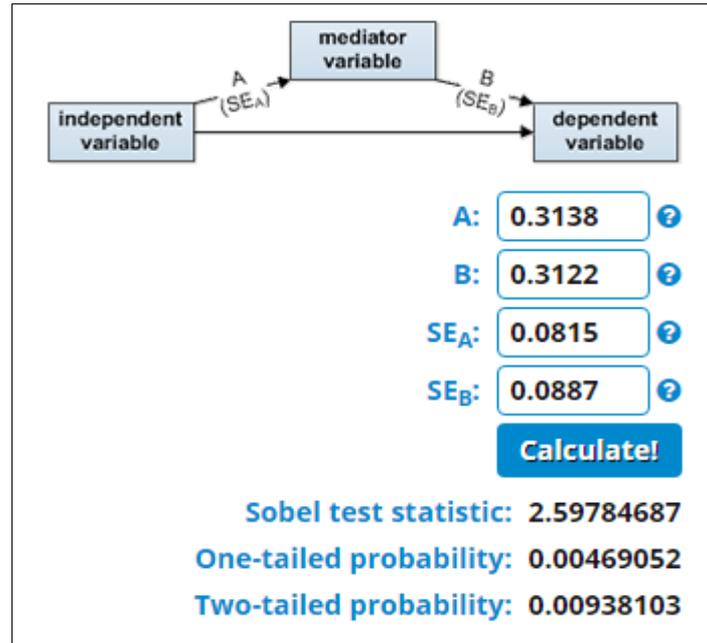
a. Variable dépendante : Comportement

**Tableau 5:** Coefficients test lien (c)

**Source :** SPSS V19

Le lien *c* (entre la variable indépendante et la variable dépendante) est fortement réduit voir disparaître (Médiation totale) lorsque le médiateur et la variable indépendante sont utilisés conjointement pour prédire la variable dépendante. Nous sommes face à une situation dans laquelle le lien direct reste significatif, même si sa valeur a diminué (voir le modèle 2 du tableau 6).

Une façon de tester la relation de médiation consiste à vérifier si le lien de médiation total allant de la variable dépendante à la variable indépendante est significatif (test de Sobel). Les résultats de ce test réalisé sous un programme disponible sur le site « [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com) » montre la présence d'une médiation par la variable Confiance perçue entre la variable medias sociaux et la variable Comportement d'achat (voir la Figure 5) , ce qui nous conduit à **accepter** l'hypothèse **H<sub>2</sub>**.



**Figure 5 :** Test de Sobel ( $H_2$ )

**Source :** <http://danielsoper.com/statcalc/calculator>

En suivant les mêmes conditions et en se retournant aux résultats de logiciel SPSS V19, nous allons tester l'hypothèse  $H_3$ .

1. Etape 1: tester le lien (a) c'est-à-dire l'effet des medias sociaux sur l'utilité perçue. L'annexe 2 indique que le lien (a) est significatif ( $\beta=0.481$ ,  $p < 0.01$ ).
2. Etape 2 : tester le lien (b) c'est-à-dire l'effet de l'utilité perçue sur le comportement d'achat. L'annexe 3 indique que le lien (b) n'est pas significatif ( $\beta=0.499$ ,  $p > 0.01$ ).

Dans ce cas-là nous pouvons conclure qu'il existe une relation entre les medias sociaux et le comportement du consommateur. Mais cette relation n'est pas influencée par un effet médiateur de l'utilité perçue. Ce qui nous conduit à **rejeter** l'hypothèse  $H_3$ .

## 5. CONCLUSION

Cette recherche a mis en évidence l'influence directe des pratiques marketings dans les réseaux sociaux sur le comportement d'achat des utilisateurs. Ce qui explique que le consommateur lors de la prise de décision d'achat que ça soit sur les réseaux sociaux ou dans un magasin il va choisir des produits et des marques présentes sur les réseaux sociaux ou suggérées par les nouveaux leaders d'opinion (Blogueurs, youtubeurs, etc.) ou les membres de page et groupes qu'il suit. Ces résultats sont particulièrement

intéressants car ils rejoignent la littérature notamment les travaux de Abdennadher (2014), Darban & Wei (2012) et Chitoui (2014).

Un autre axe d'analyse et d'interprétation de résultats est en rapport avec l'effet médiateur de la confiance et l'utilité perçue. La mise en évidence de cet effet a nécessité le passage par un ensemble de conditions relatives aux tests des relations entre les trois types de variables : explicatives, médiatrices et à expliquer. Il en sort que cette recherche a conclu sur une absence de lien entre les médias sociaux, le comportement des utilisateurs et l'utilité perçue. Ainsi, les médias sociaux ne passeraient pas par l'utilité perçue par les utilisateurs pour influencer leur comportement d'achat. Les résultats de la recherche ont montré donc qu'il n'est pas utile de tenir compte de l'utilité perçue dans le comportement d'achat puisque la prise en compte de cette variable donne lieu à des résultats en grande majorité non significatifs. Ce résultat contredit celui de Abdennadher (2014) qui selon elle «il existe une relation positive entre l'utilité perçue du forum et des messages et la décision d'achat».

Par contre cette étude confirme de façon empirique l'importance de la confiance perçue dans les informations issues des médias sociaux autrement dit plus l'information partagée sur les réseaux sociaux est crédible plus il va influencer positivement le comportement d'achat des utilisateurs. Ces conclusions rejoignent des résultats antérieurs obtenus par Hajli (2014).

Enfin, 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'il veut acheter auprès des pages officielles de marque, et qu'il consulte les avis et les commentaires laissés par les autres membres de la page ce qui peut influencer sa décision d'achat, d'ailleurs en cas de commentaire négatif il préfère 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.

A l'issue des résultats obtenus, il est possible d'attribuer à cette recherche un ensemble d'apports se situant à plusieurs niveaux. Ce travail a permis d'identifier un modèle explicatif de la décision d'achat dans le contexte des médias sociaux. Les recherches

menées, en réponse à cet objectif, sont, à notre connaissance, limitées. Notre effort de modélisation s'est inscrit dans une approche expérientielle, reconnaissant l'influence des medias sociaux tout en mettant en relief le rôle de l'utilité et la confiance perçue par les utilisateurs. La considération de la contribution relative à l'utilité et la confiance perçue dans l'explication d'une décision d'achat influencée par les medias sociaux, a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs. Ce travail constitue un prolongement des recherches réalisées et ce, en suggérant la considération de certains éléments, jusqu'au là pris en compte séparément.

Cependant, 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. Les entreprises doivent aussi se mobiliser pour gagner la confiance des clients et lutter contre les fausses informations. D'autre part, il faudra soutenir la crédibilité de ces médias et rétablir la confiance des consommateurs, en multipliant les actions de communication et en adoptant un comportement éthique et rigoureux.

## RÉFÉRENCES

- Abdennadher, H. J. (2014). *L'influence du Bouche à Oreille Electronique (EWOM) sur le Comportement du Consommateur*. Thèse de doctorat, Ecole doctorale Augustin Cournot, Université de Strasbourg, France.
- Al Dandachi, F. (2011). *Les Réseaux Sociaux, Une Nouvelle Forme De Communication*

- Des Marques Pour Les « Consom'acteurs »*. Mémoire de master, ESC Rennes, France.
- Baraka, H., & Abdelhak, S. (2016). *L'effet de l'utilisation des Réseaux Sociaux sur le Comportement du Consommateur*. Mémoire de Master, Université djilali liabes, Sidi bel abbes, Algerie.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Beer, D. (2008). Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response To Danah Boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 516-529.
- Bohelay, D. (2015). Les Réseaux Sociaux Numériques Professionnels, Ces Nouveaux Outils Pour Recruter : Nouvelles Pratiques Des Consultants Recrutement, Nouveaux Enjeux Pour Les Cabinets De Recrutement. Congrès IAE France Coopération et Réseaux, Université De Rennes 1, France.
- Bothorel, C. (2011). Analyse De Réseaux Sociaux Et Recommandation De Contenus Non Populaires. *Revue des nouvelles technologies de l'information*, 5, 2-25.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites : Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Bressoud, E. (2014). *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelle*. Thèse de doctorat, Université Panthéon-Sorbonne, Paris, France.
- Chatoui, J. (2014). Une Etude Sémantique Pour L'identification Des Dimensions Des Etapes Du Processus Décisionnel Dans Le Social E-Commerce. Le 5<sup>ème</sup> Colloque de l'URAM (Printemps du Marketing), p. 429.
- Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying*. Mémoire de magister, Université de Georgia, USA.
- Darban, A. & Wei, L. (2012). *The Impact Of Online Social Networks On Consumers' Purchasing Decision*. These de magister, Jonkoping University.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparaison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Elsabeh, H. (2014). *Les Motivations à Partager du Contenu sur les Réseaux Sociaux Numériques*. Thèse de doctorat, Ecole doctorale Economie, Organisations, Société - ED 396, Paris.
- Francou, R., & Kaplan, D. (2011). *Nouvelles Approches de la Confiance Numérique*.

Find et Fondation Telecom, Paris.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56 (3), 387-404.

Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28 (2), 565-580.

Jacquet-lagrece, E. (1980). *Processus de décision et de comportement en matière de déplacements. privés concepts et modèles théoriques*. Rapport COREF, Cahier de Lamsade, Laboratoire d'analyse et modélisation de systèmes pour l'aide à la décision, Université Paris-Dauphine, N° 33.

Kchaou Sahraoui, A. Ben Amara, R. (2014). The role of sales promotion in inducing impulse purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362- 372.

Kouakou, K. S. (2014). Les déterminants de l'adoption des réseaux sociaux numériques en situation professionnelle : Etude empirique au sein des bibliothèques des universités ivoiriennes. *Frantice.net*, 9, 54 -73.

Laroche, S. (2012). *Les médias sociaux, nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques*. Mémoire de Master, Université de Strasbourg.

Limayem, M., & Rowe, F. (2006). Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web à Hong Kong et en France : influence sociale, risques et aversion pour la perte de contact. *Revue française du marketing*, 209, 25-48.

Maucq, E. (2011). *Confiance 2.0 les systèmes d'influence et de réputation au sein de la consommation collaborative*. Mémoire de master en information et communication, Université libre de Bruxelles, Faculté de philosophie et lettres, Belgique.

Moez, L., & Frini, S. (2004). Les déterminants de l'achat sur internet : revue de la littérature et proposition de modèle. *Marketing digital*, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, France.

Notebeart, (2011). Quelles stratégies pour le musées sur internet ? entre « click and mortar » et « mortar and click ». *Revue management et avenir*, 44(4), 147-164.

Oueslati, H. (2007). Vers Une Meilleure Compréhension De L'intention D'achat Sur Internet Basée Sur L'étude Des Caractéristiques Des Promeneurs Sur Les Sites Marchands. 6<sup>ème</sup> journée nantaise de recherche sur le e-marketing, Université Paris 1, Panthéon Sorbonne, France.

Pichon, P. E. (2006). *Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance*. Thèse de Doctorat en sciences de Gestion, Université des sciences sociales de Toulouse, Institut d'administration des entreprises, Ecole Doctorale sciences de gestion, France.

- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- 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](http://www.unil.ch/files/live/sites/cse/files/shared/brochures/CSE_Guide_recueil_donnees_cursus_2011.pdf) (Consulté le 08/04/2016).
- Rook, D. (1987) .The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-99.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce :an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Stenger, T., & Coutant, A. (2011). Introduction, chapitre de livre, *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Hermès, La Revue, 59, 9-17.
- Sweeney, J. C., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15 (3), 179-193.
- Teixeira, M. (2009). *L'émergence De Réseaux Sociaux Sur Le Web Comme Nouveaux Outils De Marketing*. Thèse de doctorat, Faculté des études supérieures et postdoctorales, Université d'Ottawa, Canada.
- Vo, Q. T. (2013). *Déterminant du comportement de recommandation d'un site web*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, France.
- Wong, K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1-32.
- Zghal M., & Aouinti N., (2010). 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*, 2(242), 114.
- « Le Commerce Electronique Au Québec : Une Forte Croissance En 2015 », disponible sur :<http://www.cefrico.qc.ca/netendances/le-commerce-electronique-au-quebec-une-forte-croissance-en-2015/le-web-pour-s-informer-avant-de-faire-des-achats/> (Consulté le 28/01/2016)
- «Les nouveaux enjeux des "retailers" face à la toute-puissance du numérique», disponible sur: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57295/les-nouveaux-enjeux-des-retailers-face-a-la-toute-puissance-du-numerique.shtml> (Consulté le 28/01/2016)

### Annexe 1 - Evaluation globale du pouvoir prédictif

| Variables                    | R Square      |
|------------------------------|---------------|
| Achat impulsif               | 0,5313        |
| Facteurs interpersonnels     | 0,6730        |
| Pratiques mkg                | 0,5647        |
| Utilité perçue               | 0,3021        |
| confiance                    | 0,1810        |
| intention achat              | 0,7326        |
| intention recom              | 0,5636        |
| <b>R<sup>2</sup> calculé</b> | <b>0,5069</b> |

### Annexe 2 - Coefficients test lien (a)

| Modèle         | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|                | A                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1 (Constante)  | 1,833                         | ,357            |                           | 7,735 | ,000 |
| Medias sociaux | ,629                          | ,068            | ,481                      | 4,923 | ,000 |

a. Variable dépendante : utilité perçue

### Annexe 3 - Coefficients test lien (b)

| Modèle         | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|                | A                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1 (Constante)  | ,671                          | ,423            |                           | 2,633 | ,277 |
| Utilité perçue | ,578                          | ,100            | ,499                      | 5,444 | ,183 |

a. Variable dépendante : Comportement d'achat

### How to cite this article:

Abdelhak, S., Amel, G. & Baraka, H. (2017) Les médias sociaux : L'étude de l'effet médiateur de la confiance et l'utilité perçue des commentaires dans le contexte algérien. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Number 2 – Marketing and Digital Business*, 26-47, Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>.