

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique



Université Abou Bakr Belkaid- Tlemcen
Faculté des Sciences Economique, de Gestion
et des Sciences Commerciales
Laboratoire de Recherche MECAS



THESE EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE DOCTORAT (LMD)

ENTREPRISE et FINANCE

Option : MARKETING

**Impact des médias sociaux sur la prise de décision
cognitive chez les consommateurs des générations
Y et Z**

Présentée par :

Mme. YACINE KARIMA, Epse AYOUNI

Sous la direction du : Pr. BENHABIB Abderrezzak

Membres du jury :

Pr. CHERIF Nasr Eddine	Université de Tlemcen	Président
Pr. BENHABIB Abderrezzak	Université de Tlemcen	Encadreur
Pr. SENOUCI Benabbou	Ecole supérieure d'économie Oran	Examineur
Pr. BELMIHOUB Mohammed Cherif	Université d'Alger	Examineur
Pr. ABEDOU Abderrahmane	Directeur de recherche CREAD	Examineur
Pr. TAOULI Mustapha	Université de Tlemcen	Examineur

Année universitaire : 2015-2016

Je dédie ce modeste travail,

symbole de ma réussite,

A mes parents, Rabah et Zohra,

A mon époux Charif,

A mes frères et sœurs

et leurs petites familles,

A ma famille,

A mes beaux parents,

A mon beau frère et mes deux belles sœurs,

A mes amies.

REMERCIEMENTS

Je tiens à témoigner ma gratitude envers mon directeur de recherche, le Professeur BENGHABIB Abderrezzak, pour sa confiance et ses conseils. Je suis ravie d'avoir travaillé sous sa direction car il a toujours su m'orienter au cours de la réalisation de ce travail de recherche.

Je remercie vivement le Professeur KAZI TANI Amel pour son aide précieuse au début de mes recherches.

Je suis honorée de la participation des Professeurs CHERIF Nasr Eddine, SENOUCI Benabbou, BELMIHOUB Mohammed Cherif, ABEDOU Abderrahmane et TAOULI Mustapha à mon jury de thèse.

Ce travail de recherche a également bénéficié de l'aide de mon collègue MENIDJEL Choukri et de ma cousine DIB Marwa.

Sur un plan personnel, je tiens à remercier ma mère et mon époux de m'avoir supporté et soutenu tout au long de mes recherches.

Résumé

Les médias sociaux sont des instruments de communication qui permettent l'échange et la création de toutes sortes de contenus. Cependant, les consommateurs les utilisent également pour effectuer des recherches d'informations en ligne. Avec l'émergence d'un tel comportement, les recherches récentes se sont focalisées sur l'identification des déterminants qui motivent une recherche d'informations en ligne.

Nous abordons dans cette recherche l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations avant une décision d'achat chez les consommateurs de la génération Y et ceux de la génération Z. Ces deux générations sont connues pour leur large utilisation d'Internet et de toute sorte de technologies. Nous basons notre recherche sur le Modèle d'Acceptation Technologique (TAM) en lui introduisant d'autres variables. Le modèle de recherche sera testé avec la méthode des équations structurelles par l'approche PLS qui a été appliquée à un échantillon de 420 consommateurs des générations Y et Z ayant déjà effectué une recherche d'informations en ligne. Les résultats supportent la littérature et confirment l'effet dominant de l'utilité perçue sur l'intention d'utiliser une technologie. En outre, une analyse multi-groupe a été effectuée pour comparer les consommateurs des deux générations. Cependant, les résultats démontrent qu'il est difficile de pouvoir discriminer entre les consommateurs de la génération Y et ceux de la génération Z. Plusieurs apports managériaux émergent de ces résultats.

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Les médias sociaux et la recherche d'informations en ligne.....	09
Section 01 : Les médias sociaux.....	11
Section 02 : Le comportement des consommateurs.....	31
Section 03 : Les déterminants de la recherche d'informations en ligne...	61
Chapitre 02 : Le cadre conceptuel et la méthodologie de recherche.....	94
Section 01 : Le modèle traitant de la relation entre les médias sociaux et la recherche d'informations.....	96
Section 2 : Méthodologie de recherche.....	122
Section 03 : L'étude finale.....	138
Chapitre 03 : Résultats et discussion.....	145
Section 01 : Méthode d'estimation choisie.....	147
Section 02 : Test du modèle de recherche et résultats.....	152
Section 03 : Discussion des résultats.....	171
Conclusion générale.....	178
Références bibliographiques.....	183
Annexes.....	215
Table des matières.....	229
Liste des figures.....	236
Liste des tableaux.....	238

Introduction générale



Introduction générale

Il y a quelques années de cela, en étudiant la communication, nous parlions de publicités, de catalogues, de panneaux d'affichage, de relations publiques, etc. Il s'agit dans ce cas d'une communication entre l'entreprise et les consommateurs. Mais l'univers de la communication a connu un développement exceptionnel avec l'émergence du Web 2.0, qui permet une communication non seulement entre l'entreprise et les consommateurs mais également entre les consommateurs eux-mêmes.

Le terme du Web 2.0 fait référence à « une seconde génération de services basés sur le Web qui a attiré une large popularité en offrant aux gens la possibilité de collaborer et de partager les informations en ligne de manières auparavant indisponibles » (Reactive, 2007, p.3)¹. Le Web 2.0 a changé de manière fondamentale la façon de communiquer. Il a permis de rassembler des gens inconnus et d'établir des liens d'amitiés entre eux (Schultz et Peltier, 2013)². Il a également modifié la façon par laquelle les gens s'engagent avec les informations publiées via Internet (Cox et al. 2009)³. Basé sur ces technologies, de nouvelles applications ont émergé ; il s'agit des médias sociaux.

Selon Williams et al. (2012)⁴, les médias sociaux sont « des mécanismes de communication qui permettent aux utilisateurs de communiquer avec des milliers, ou des millions de personnes à travers le monde ».

¹ Reactive, (2007), "Web 2.0 for the tourism & travel industry", Melbourne, Australia: Reactive.

² Schultz D.E. et Peltier J. (2013), "Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), p. 86-99.

³ Cox C., Burgess S., Sellitto C. et Buultjens J. (2009), "The Role of User- Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, p.743-764.

⁴ Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T. et McCarty, P. (2012), "The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives", *Journal of Public Affairs*, 12(2), p. 127-136.

Ils ont aussi été présentés comme étant des outils personnalisés qui permettent aux individus de produire et de distribuer du contenu par leur propre participation (Okazaki et Taylor, 2013)⁵.

Les médias sociaux sont devenus une partie intégrale de la vie des consommateurs mais ils ont aussi été adoptés par les entreprises. En ce qui concerne les entreprises, ces médias sociaux représentent, de nos jours, le premier canal de communication leur permettant de rester connecter avec leurs consommateurs (Baird et Parasnis, 2011)⁶ et d'améliorer la connaissance des besoins et des préférences de ces consommateurs (Mitic et Kapoulas, 2012)⁷. Ils permettent aussi aux entreprises de mieux comprendre leurs consommateurs et de créer des communautés dans le but d'identifier et de résoudre leurs problèmes de façon collaborative (Sashi, 2012)⁸. Ils ont aussi été adoptés pour construire une loyauté envers une marque (Ruleman, 2012)⁹.

Cette importance grandissante des médias sociaux se manifeste, d'une autre part, chez les utilisateurs de ces médias, par un changement dramatique dans les façons de communiquer avec les autres (Thomas et Thomas, 2012)¹⁰. Ils ont également transformé les consommateurs de simples lecteurs à des créateurs de contenu, ce qui rend leur rôle plus significatif (Chua et Banerjee, 2013)¹¹.

Ainsi, les médias sociaux représentent des outils de communication permettant de créer et de partager une variété de contenu (Bolton et al., 2013)¹². Ils

⁵ Okazaki S. et Taylor C.R. (2013), "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions", *International Marketing Review*, 30(1), p. 56-71.

⁶ Baird C. H. et Parasnis G. (2011), "From social media to social customer relationship management", *Strategy & Leadership*, 39(5), p. 30-37.

⁷ Mitic M. et Kapoulas A. (2012), "Understanding the role of social media in bank marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), p. 668-686.

⁸ Sashi C.M. (2012), "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", *Management Decision*, 50(2), p. 253-272.

⁹ Ruleman A. B. (2012), "Social media at the university: a demographic comparison", *New Library World*, 113(7/8), p. 316-332.

¹⁰ Thomas M. et Thomas H. (2012), "Using new social media and Web 2.0 technologies in business school teaching and learning", *Journal of Management Development*, 31(4), p. 358-367.

¹¹ Chua A. Y.K. et Banerjee S. (2013), "Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks", *Journal of Knowledge Management*, 17(2), p. 237-249.

¹² Bolton R. N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Loureiro Y. K. et Somet D. (2013), "Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda", *Journal of service management*, 24(3), p. 245-267.

offrent aux consommateurs la possibilité de partager leurs expériences de voyage et leurs avis sur un produit ou une marque, de critiquer les entreprises ou de promouvoir ses produits. Ceci se fait dans le but de partager leurs connaissances, sur les produits, les marques, les services et les problèmes rencontrés, avec d'autres consommateurs (Blackshaw et Nazzaro, 2006)¹³.

Ces différentes informations partagées via les médias sociaux ont profondément transformé le comportement des consommateurs (Ayeh et al., 2013)¹⁴, plus particulièrement ils ont influencé leur processus de prise de décision (Hudson et Thal, 2013)¹⁵. La simple raison qui explique un tel changement est que, ces dernières années, les consommateurs utilisent les médias sociaux comme source d'informations. Cette recherche d'informations peut être une recherche générale, à titre d'exemple, une recherche d'informations relative à un problème de santé, ou spécifique, comme une recherche d'informations avant l'achat d'un produit quelconque.

Comprendre le comportement des consommateurs en ligne est devenu une des priorités pour les entreprises car elles ont pris conscience que ce nouveau comportement a de larges influences sur leurs activités. D'une part, le partage de contenu (expériences ou simple avis) via les médias sociaux affecte l'image de l'entreprise et de ses produits, de manière positive ou négative. En outre, une consommation des informations publiées via les médias sociaux signifie que les consommateurs ne font plus confiance aux informations diffusées par l'entreprise elle-même, que ce soit à travers son site web, ses catalogues, ses simples publicités, etc. Ainsi, ils recherchent les informations à travers les diverses plateformes des médias sociaux pour avoir une idée sur le produit ou simplement pour renforcer leur choix.

¹³ Blackshaw P. et Nazzaro M. (2006), *Consumer-generated media (CGM) 101 word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer*, 2^{ème} Edition, New York: BuzzMetrics, Inc.

¹⁴ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013, a), "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning", *Tourism management*, 35, p. 132-143.

¹⁵ Hudson S. et Thal K. (2013), "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, p. 156-160.

De ce fait, les études se sont intéressées à étudier le comportement du consommateur en ligne, ou plus spécifiquement les facteurs influençant la recherche d'informations en ligne.

Cependant, ces dernières années, les études sur le consommateur ont également étudié un autre aspect du comportement du consommateur. Il s'agit de l'impact de la génération sur ce dernier. La génération fait référence aux individus qui sont nés dans la même période et qui se partagent des expériences historiques et des styles de vies (Kupperschmidt, 2000¹⁶; Smola and Sutton, 2002¹⁷).

Les chercheurs ont différencié entre les consommateurs selon leur appartenance à une génération spécifique. Ainsi, Brosdahl et Carpenter (2011)¹⁸ catégorisent les générations en *silent generation* (1925-1945), *baby boomers* (1946-1960), *generation X* (1961-1981) et *generation Y* (né après 1981). Une nouvelle génération s'est ajoutée à cette catégorisation, il s'agit de la génération Z mais peu de chercheurs se sont intéressés à cette génération.

Une attention a été accordée à l'étude de l'impact de la génération sur le comportement (par exemple, Smola et Sutton, 2002¹⁹; Gursoy et al., 2008²⁰; Reisenwitz, 2009²¹; Moore, 2012²²; Parment, 2013²³). Les résultats des diverses recherches indiquent que le comportement de chaque génération est distinguable et unique (Hershatte et Epstein, 2010)²⁴. A titre d'exemple, les médias sociaux sont

¹⁶ Kupperschmidt B.R. (2000), "Multigeneration employees: strategies for effective management", *The Health Care Manager*, 19, p. 65-76.

¹⁷ Smola K.W. et Sutton C.D. (2002), "Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium", *Journal of Organizational Behavior*, 23, p.363-382.

¹⁸ Brosdahl D.J. et Carpenter J.M. (2011), "Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, p. 548-554.

¹⁹ Smola K.W. et Sutton C.D. (2002), op, cit.

²⁰ Gursoy D., Maier T. A. et Chi C. G., (2008), "Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce", *International Journal of Hospitality Management*, 27 p. 448-458.

²¹ Reisenwitz T. H. et Iyer R. (2009), "Differences in generation X and generation Y: implications for the organization and marketers", *Marketing Management Journal*, 19(2), p.91-103.

²² Moore M. (2012), "Interactive media usage among millennial consumers", *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), p. 436-444.

²³ Parment A. (2013), "Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, p. 189-199.

²⁴ Hershatte A. et Epstein M. (2010), "Millenials and the world of work: an organization and management perspective", *Journal of Business Psychology*, 25(2), p. 211-223.

un canal de communication dominant particulièrement chez les individus de moins de 34 ans (Chappuis et al., 2011)²⁵.

Résultats de ceci, les techniques de segmentation et de ciblage sont remises en question car de nouveaux critères pour classifier les consommateurs ont émergé.

De nos jours, les marketeurs n'ont d'autre choix que d'approfondir leur connaissance du comportement du consommateur en ligne et d'établir une distinction entre les consommateurs en fonction de leur génération. Pour ensuite choisir les stratégies de communication les mieux adaptées à chaque génération.

A ce jour, plusieurs recherches ont été réalisées pour essayer de comprendre le comportement du consommateur dans les médias sociaux sous deux angles principaux: les facteurs motivant une utilisation de ces médias et les déterminants d'une recherche d'informations dans les médias sociaux. Ce travail de recherche s'inscrit dans cette optique.

Avec l'émergence du comportement de recherche d'informations en ligne, certains chercheurs ont présenté des modèles qui englobent tous les facteurs susceptibles d'influencer un tel comportement (Fiang, 2002²⁶; Kulviwat et al., 2004²⁷). Ensuite, les objectifs de recherche ont été bien précisés où nous retrouvons que les chercheurs se sont intéressés à l'étude des facteurs motivant une recherche d'informations générales, plus spécifiquement les informations de santé (par exemple, Goetzinger et al., 2007²⁸; Lemire et al., 2008²⁹; Yun et Park, 2010³⁰;

²⁵ Chappuis B., Gaffey B. et Parvizi P. (2011), "Are your customers becoming digital junkies?" *McKinsey Quarterly*, Juillet 2011, disponible sur: http://www.mckinseyquarterly.com/Are_your_customers_becoming_digital_junkies_2283 (visité le 11:01/2014 à 20h34).

²⁶ Fiang P. (2002), "A model of price search behavior in electronic marketplace", *Internet research: electronic networking applications and policy*, 12(2), p. 181-190.

²⁷ Kulviwat S., Guo C. et Engchanil N. (2004), "Determinants of online information search: a critical review and assessment", *Internet Research*, 14(3), p. 245-253.

²⁸ Goetzinger L., Park J., Lee Y. J. et Widdows R. (2007), "Value-driven consumer e-health information search behavior", *International pharmaceutical and healthcare marketing*, 1(2), p. 128-142.

²⁹ Lemire M., Paré G., Sicotte C. et Harvey C. (2008), "Determinants of Internet use as a preferred source of information on personal health", *International Journal of Medical Informatics*, 77, p. 723-734.

³⁰ Yun E.K. et Park H.-A. (2010), "Consumers' disease information-seeking behaviour on the internet in Korea", *Journal of Clinical Nursing*, 19(19/20), p. 2860-2868.

Xiao et al., 2014³¹), ou une recherche d'informations avant l'achat d'un produit ou d'un service (par exemple, Castaneda et al., 2007³² ; Yeh et al., 2010³³ ; Parra-Lopez et al., 2011³⁴ ; Cheung, 2014³⁵). Ainsi, nous essayons à travers cette recherche de démontrer les principaux déterminants d'une recherche d'informations dans les médias sociaux avant l'achat d'un produit ou d'un service chez les consommateurs de la génération Y et ceux de la génération Z. C'est dans cette perspective que nous proposons notre problématique de recherche :

Les variables attitudinales (utilité perçue, facilité perçue, confiance et bouche à oreille électronique) impactent-elles l'intention d'utiliser les médias sociaux chez les consommateurs des générations Y et Z ?

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous posons l'hypothèse centrale suivante :

H : Il existe une différence entre les consommateurs de la génération Y et ceux de la génération Z.

Notre problématique de recherche peut être éclairée à travers les questions suivantes :

³¹ Xiao N., Sharman R., Rao H. R. et Upadhyaya S., (2014), "Factors influencing online health information search: An empirical analysis of a national cancer-related survey", *Decision Support Systems*, 57, p. 417-427.

³² Castañeda J.A., Frías D. M., Muñoz-Leiva F. et Rodríguez M. A. (2007), "Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the internet as a tourist information source", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(1), p. 37-52.

³³ Yeh J-Y., Lin W-S., Wang C-H. et Hsu Y-C. (2010), "What motivates people to search online? Antecedences and comparisons among different buyers", *African journal of Business Management*, 4(10), p. 2187-2197.

³⁴ Parra-Lopez E., Bulchand-Gudumal J., Gutiérrez-Tano D. et Diaz-Armas R. (2011), "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips", *Computers in human behavior*, 27, p. 640-654.

³⁵ Cheung R. (2014), "The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities", *Global Economic Review*, 43(1), p. 42-57.

- *Les consommateurs de la génération Y utilisent-ils les médias sociaux comme source d'informations lors du processus de prise de décision ?*
- *Les consommateurs de la génération Z utilisent-ils les médias sociaux comme source d'informations lors du processus de prise de décision ?*
- *Les variables comme l'utilité perçue, la facilité perçue, la confiance et le bouche à oreille électronique permettent-elles de prévoir le comportement de recherche d'informations en ligne ?*

Afin de rapporter des éléments de réponses, ce travail de recherche vise à atteindre plusieurs finalités :

1. Etablir une meilleure compréhension des médias sociaux, ses différentes formes et les facteurs motivant une utilisation de ces médias.
2. Identifier les facteurs motivant une recherche d'informations en ligne.
3. Proposer un modèle contenant les principaux déterminants d'une recherche d'informations dans les médias sociaux chez les consommateurs de la génération Y et ceux de la génération Z.
4. Ressortir les éléments de différence entre les consommateurs des générations Y et Z.

Pour répondre à notre problématique, cette recherche comporte trois chapitres :

- Le premier chapitre a pour objectif de présenter les médias sociaux et de discuter du comportement du consommateur dans ces médias. Ce chapitre abordera également les diverses études ayant traité de la recherche d'informations en ligne.
- Le deuxième chapitre est dédié à la présentation de notre modèle de recherche traitant de la relation entre les médias sociaux et la recherche d'informations en ligne. Après, il définira la méthodologie de recherche incluant une présentation de l'échantillon de l'étude et des échelles de mesure, pour ensuite décrire l'étude finale.
- Le troisième et dernier chapitre exposera les tests des hypothèses, les résultats et la discussion de ces résultats.

Chapitre 01



Les médias sociaux et la recherche d'informations en ligne

Section 01 : Les médias sociaux

Section 02 : Le comportement du consommateur

Section 03 : Les déterminants de la recherche
d'informations en ligne

Introduction

Ces dernières années, les chercheurs ont accordé un large intérêt à l'étude du comportement du consommateur en ligne, notamment la recherche d'informations en ligne. Ainsi, l'objectif principal des études récentes était de déterminer les facteurs qui motivent l'utilisation d'Internet, ou plus spécifiquement les médias sociaux, comme source d'informations.

Dans ce chapitre, nous allons tout d'abord, dans une première section, nous intéresser à l'émergence du Web 2.0, puis ensuite faire une présentation des médias sociaux et de ces différentes formes.

Dans une deuxième section, nous allons faire un rappel sur le comportement du consommateur et les différents facteurs influençant ce dernier. Par la suite, nous présentons le comportement du consommateur dans les médias sociaux.

Enfin, dans une troisième section, nous synthétisons les études qui se sont intéressées à l'étude des déterminants de la recherche d'informations en ligne. Pour ce faire, nous réalisons une distinction entre une pure recherche d'informations en ligne et une recherche d'informations en ligne avant l'achat d'un produit ou d'un service. Ceci nous permettra d'identifier les principaux déterminants pour chaque catégorie.

Section 01 : Les médias sociaux

Le 21^{ème} siècle a connu une explosion dans le nombre des nouveaux médias. Ces derniers ont modifié la nature du modèle de communication par la création, par exemple, d'interactions entre les consommateurs ou entre les consommateurs et les entreprises. Ces nouveaux modes de communication sont basés sur les technologies du Web 2.0.

1.1. La communication Web

L'utilisation du Web dans la communication des entreprises est devenue une obligation afin d'atteindre le plus d'internautes. Le nombre d'internautes a été estimé en 2015 à 3,2 milliards d'individus dont 2 milliards dans les pays en développement⁷¹, sachant que ce nombre est en progression continue. Avant, l'utilisation des médias sociaux par les entreprises, la communication Web est passée par trois périodes (Amidou, 2012)⁷².

1.1.1. Les sites Web et les portails

Durant cette période, il s'agissait pour les entreprises de posséder un site Web qui constituait une représentation numérique de son message publicitaire ou de son catalogue. Le Web était organisé en forme de portails offrant un accès aux informations classées par catégories.

1.1.2. Les moteurs de recherche et Google

A ce stade, les entreprises ont commencé à vouloir atteindre un plus grand nombre d'internautes par l'utilisation du référencement, qui était proposé par les moteurs de recherche, particulièrement Google. Il s'agissait pour les entreprises d'être présentes non seulement auprès de consommateurs qu'ils connaissent, ceci

⁷¹ Source : International Telecommunication Union disponible via : <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx> (visité le 20/05/2016 à 23h12).

⁷² Amidou L. (2012), *Marketing des réseaux sociaux*, Editions M A.

était durant une première période, mais ensuite ils ont voulu aussi être auprès de consommateurs prospects.

1. 1.3. Les médias sociaux

Il s'agit, pour les consommateurs, d'accéder à des informations plus fiables à travers les échanges de contenus et les recommandations des amis.

1.2. Le Web 2.0

L'appellation 'Web 2.0' est une appellation imaginée par Tim O'Reille en 2005. Le Web 2.0 est une plateforme dans laquelle le contenu et les applications ne sont plus créés par les individus mais ils sont modifiés d'une façon continue par tous les utilisateurs d'une manière participative et collaborative (Kaplan et Haenlein, 2010, P.61)⁷³.

Le Web 2.0 se diffère du Web par la création de contenu par les utilisateurs et l'existence d'une coopération au milieu des utilisateurs d'Internet (Akar et Topçu, 2011, P.39)⁷⁴. Dans le Web 2.0, l'internaute est d'une part consommateur et d'autre part consommateur car il publie, qualifie le contenu, commente et interagit (Fayon et Alloing, 2012)⁷⁵.

1.2.1. Les caractéristiques du Web 2.0

Cette nouvelle forme de Web possède plusieurs caractéristiques lui permettant de se distinguer des versions précédentes. Selon Anderson (2007)⁷⁶ et Stephens (2007)⁷⁷ le Web 2.0 possède quatre caractéristiques :

- Une concentration sur l'utilisateur,
- Une participation ouverte,

⁷³ Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010), "Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53, p. 61.

⁷⁴ Akar E. et Topçu B. (2011), "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing", *Journal of Internet Commerce*, 10(1), p. 35-67.

⁷⁵ Fayon D. et Alloing C. (2012), *Développer sa présence sur Internet*, Edition Dunod, p. 7.

⁷⁶ Anderson P. (2007), "All that glitters is not gold-web2.0 and the librarian", *Journal of Librarianship and information science*, 39(4), p. 195-198

⁷⁷ Stephens M. (2007), "Electronic journal forum-web2.0, library 2.0, and the hyperlinked library", *Serials review*, 33(4), p. 253-256.

- Une interactivité,
- Un partage des connaissances.

Fayon et Alloing (2012)⁷⁸ considèrent que les outils du Web 2.0 ont des caractéristiques communes. Il s'agit de :

- La présentation de l'identité de ses utilisateurs que ce soit avec leur photo ou leur avatar ;
- Le carnet d'adresses, qui comporte les membres avec lesquels l'internaute reste en contact ;
- La possibilité d'établir des relations entre des personnes inscrites, sachant que ces relations peuvent s'achever à tout moment ;
- Les paramètres de vie privée : le membre a le droit de choisir entre être accessible à tous ou de l'être uniquement pour ses membres.

1.3. Présentation des médias sociaux

Pour comprendre le phénomène des médias sociaux, il nous était essentiel de présenter le Web 2.0 car les médias sociaux sont des technologies basées sur le Web 2.0. Donc, le Web 2.0 fait référence aux applications en ligne et les médias sociaux font référence à l'aspect social des applications du Web 2.0 (Constantinides et Fountain, 2008)⁷⁹.

1.3.1. Définition des médias sociaux

Les médias sociaux sont la dernière forme des applications basées sur le Web. Cette nouvelle forme se différencie par une communication participative créant ainsi un contenu, des communautés en ligne, en plus que la création et le partage d'informations, ce qui est considéré comme une révolution (Postman, 2008, P.7)⁸⁰.

⁷⁸ Fayon D. et Alloing C. (2012), op, cit, p. 8.

⁷⁹ Constantinides, E., et S. J. Fountain. (2008), "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, p. 231-244.

⁸⁰ Postman J. (2008), "SocialCorp: Social media goes corporate. Berkeley", CA: New Riders.

Le terme *média social* (ou *social media* en anglais) se divise en deux parties. Le mot *social* fait référence au besoin des êtres humains de se connecter avec d'autres personnes. Par contre, *média* se réfère aux médias utilisés pour maintenir la connexion avec les autres (Safko, 2012)⁸¹. De sa part, Wasike (2013)⁸² considère que le terme média est un instrument de communication tel la radio, la télévision,... Par contre, le terme média social est un instrument de communication avec un aspect social.

Les médias sociaux ont été définis tels « un groupe d'applications basées sur Internet qui sont fondées sur l'idéologique et les fondements technologiques du Web 2.0, et qui permettent la création et l'échange du contenu créé par les utilisateurs » (Kaplan et Haenlein, 2010, P.61)⁸³.

De leur part, Berthon et al. (2012)⁸⁴ les présentent comme « une série d'innovations technologiques en terme de hardware et software qui facilitent la création de contenu à faible coût, l'interaction et l'interopérabilité par les utilisateurs en ligne ».

JISC (2010)⁸⁵ définit les médias sociaux tels « les outils novateurs en ligne désignés pour améliorer la communication et la collaboration ».

D'autres part, Safko (2012)⁸⁶ les présentent comme « un nouvel ensemble d'outils, une nouvelle technologie qui nous permet de se connecter plus efficacement et de construire des relations avec nos consommateurs et prospects ».

De plus, ils ont été définis par Bolton et al. (2013, P.248)⁸⁷ tels « tous les services en ligne à travers lesquels les utilisateurs peuvent créer et partager toutes sortes de contenus ».

⁸¹ Safko L. (2012), *The social media bible (tactises, tools and strategies for business success)*, Edition Innovative thinking, 2^{ème} Edition, p.4.

⁸² Wasike J. (2013), "Social media ethical issues: role of a librarian", *Library Hi Tech News*, 1, p. 8-16.

⁸³ Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010), op , cit, p. 61.

⁸⁴ Berthon P.R., Pitt L.F., Plangger, K. et Shapiro D. (2012), "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy", *Business Horizons*, 55(3), p. 261-71.

⁸⁵ Joint Information Systems Committee (2010), "Activities by topic: Web 2.0", disponible sur: www.jisc.ac.uk/whatwedo/topics/web2.aspx (visité le 3 juillet 2013 à 11h25).

⁸⁶ Safko L. (2012), op, cit, p.4.

D'une manière générale les médias sociaux fournissent aux internautes des solutions pour se partager les idées, les informations et les pensées et pour développer des relations en ligne.

1.3.2. Les caractéristiques des médias sociaux

Les médias sociaux ont réduit l'utilisation des médias traditionnels. Par exemple, les individus préfèrent de nos jours écrire des emails au lieu des lettres pour rester en contact avec leurs amis et famille. En établissant une comparaison entre les médias traditionnels et les médias sociaux, ces derniers se distinguent par quatre caractéristiques (Woodall et Colby, 2011)⁸⁸ :

- satisfaction d'un envie soudain ;
- enthousiasme pour partager ;
- chercher conseil ;
- partager avec d'autres ayant les mêmes intérêts.

Selon Musser et O'Reilly (2007)⁸⁹ les médias sociaux ont sept caractéristiques. Il s'agit de :

- la possibilité d'effectuer des recherches et d'interagir avec les contenus et leurs créateurs ;
- exécuter des applications directement à partir de leur navigateur, ce qui leur permet par la suite de contrôler les données sur les plateformes des médias sociaux,
- ajouter des informations au contenu, ce qui augmentera la valeur,
- une utilisation non compliquée nécessitant pas des connaissances spécifiques,
- des outils qui sont décentralisés sans aucun contrôle central,

⁸⁷ Bolton R.N., Parasuramam A., Hoefnagels A., Migels N., Kabadayi S., Gruber T., Lourerio Y. K. et Solnet D., (2013), op, cit.

⁸⁸ Woodall G. et Colby C. (2011), "Social media vs. Focus groups for qualitative research", *Alert !*, 51(3). disponible sur : <http://www.greenbook.org/marketing-research-efm/social-media-versus-focus-groups-qualitative-research-03914> (visité le 3 Juillet 2013 à 11h).

⁸⁹ Musser J. et O'Reilly T, (2007), "Web 2.0 Principles and Practices", *O'Reilly Media Inc.*, disponible sur: <http://oreilly.com/radar/web2report.csp> (visité le 10 Janvier 2014).

- utilisation de normes de technologie qui se développent rapidement dans des écosystèmes associés à des applications construites sur des données ouvertes et des composants réutilisables,
- des outils émergents.

De sa part, Scott (2010)⁹⁰ considère que les médias sociaux se caractérisent par une possibilité de savoir à quoi les gens pensent et qu'elles sont leurs préférences. Une autre caractéristique est la possibilité de créer et de distribuer des informations par une propre participation (Okazaki et Taylor, 2013)⁹¹.

D'une manière générale, ce qui diffère les médias sociaux des autres médias est la possibilité de créer un contenu par n'importe qui, ajouter un commentaire à ce que nous avons lu. Par exemple, Wikipédia offre la possibilité d'ajouter ses propres connaissances aux articles.

1.3.3. Les formes des médias sociaux

Il n'existe pas de manière spécifique qui permet la catégorisation des médias sociaux. Ceci surgit tel un problème lors de la réalisation d'une étude sur les médias sociaux. Mais d'une façon générale, les médias sociaux prennent la forme de texte, audio, vidéo, image et communauté (Scott, 2010)⁹².

Les chercheurs les classifient de manières différentes dans leurs recherches. Nicholas et Rowlands (2011)⁹³ dans leur étude les classent en huit catégories: *social networking, blogging, microblogging, collaborative authoring, social tagging bookmarking, scheduling and meeting tools, conferencing and image or video sharing*.

⁹⁰ Scott D. M. (2010), *The New Rules of Marketing and PR*, Edition John Wiley & Sons, Inc.

⁹¹ Okazaki S. et Taylor C.R. (2013), op, cit.

⁹² Scott D. M. (2010), op, cit.

⁹³ Nicholas D. et Rowlands I. (2011), "Social media use in the research workflow", *Information services and use*, 31(1-2), p. 61-83.

Egalement, pas très loin de cette classification, Gu et Widen-Wulff (2011)⁹⁴ les catégorisent en huit types, qui sont : *online document, multimedia sharing, social networks, tagging, wikis, RSS, miniblogs et blogs*.

De plus Luo et al. (2013)⁹⁵ présentent les formes suivantes des médias sociaux : *blog, microblogs, wikis, social networking, social bookmarking sites et photo and video sharing sites*.

De leur part, Kaplan et Haenlein (2010)⁹⁶ ont réalisé une classification des médias sociaux. Leur distinction entre les différents types des médias sociaux s'est basée sur les théories reliées au domaine de la recherche sur les médias (*social presence and media richness*), ainsi que sur le processus social (*self-presentation and self-disclosure*). Ainsi, ils ont abouti à six formes des médias sociaux, qui sont : blogs, projets collaboratifs (ex. Wikipédia), les sites des réseaux sociaux (ex. Facebook), communauté de contenu (ex. YouTube), les mondes sociaux virtuels (ex. SecondLife) et les mondes de jeux virtuels (ex. World of warcraft). Akar et Topçu (2011)⁹⁷ ajoutent à cette classification les microblogs tels Twitter.

Nous retrouvons aussi la classification de Shankar et Hollinger (2007)⁹⁸, dans laquelle ils classent ces nouveaux médias, incluant les médias sociaux, en trois groupes : *importun (Internet advertising, product placement in video games or Advergames et M.commerce)*, *non-importun (Internet advertising, social networking sites, podcasting, buzz or viral marketing)* et *user-generated (blogs, video site, ratings/recommandations et summary)*.

Nous présentons dans ce qui suit une présentation des formes de médias sociaux les plus répandue comme le montre la figure (I. 1).

⁹⁴Gu F. et Widen-Wulff G. (2011), "Scholarly communication and possible changes in the context of social media: A finish case study", *The electronic library*, 29(6), p. 762-776.

⁹⁵Luo L., Wang Y. et Han L. (2013), "Marketing via social media: a case study", *Library Hi Tech*, 31(3), p. 455-466.

⁹⁶Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010), op, cit, p. 61.

⁹⁷Akar E. et Topçu B. (2011), op, cit.

⁹⁸Shankar et Hollinger M. (2007), "Online advertising: Current scenario and emerging trends", *Marketing science institute report*, 7, p. 206.

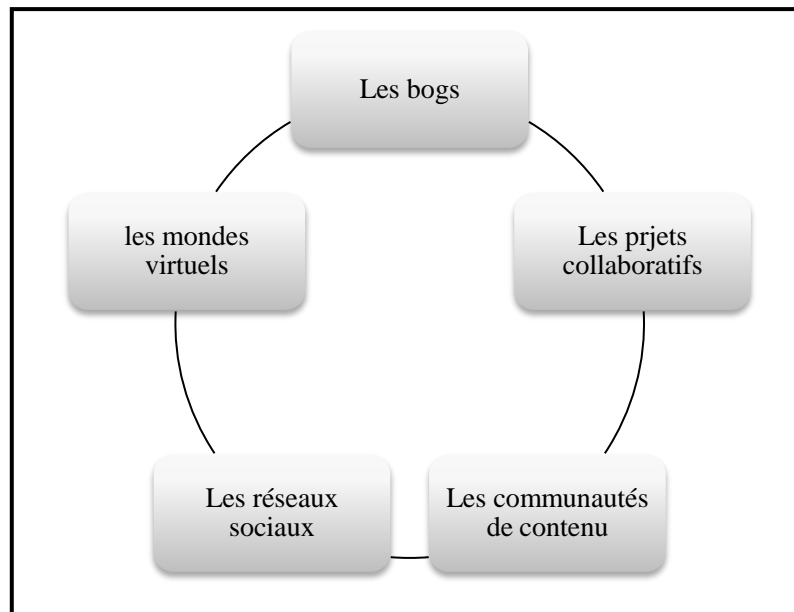


Figure (I.1) : Les formes des médias sociaux

1.3.3.1. Les bogs

Le mot blog est la contradiction du mot 'Web log'. Ce dernier signifie journal de bord sur Internet (Sheehan, 2011, P.100)⁹⁹. Il fut défini tel « un site Web personnel créé par une personne passionnée par un sujet et qui désire partager avec le monde ce qu'elle connaît » (Scott, 2010, P.146)¹⁰⁰. Aujourd'hui, nous dénombrons de en plus de bogs. Leur spécificité consiste au fait de pouvoir créer et diffuser des informations sous la forme de billets sur un sujet précis (Florès, 2012)¹⁰¹.

Il s'agit d'une nouvelle forme de marketing qui est devenue populaire dans le World Wide Web. Sa spécificité consiste au fait que le blog est un site Web créé, par une personne, autour d'un thème, où son auteur autorise les lecteurs à intervenir sur le contenu créant une relation en double sens (Benoit-Morceau et al., 2011)¹⁰². Par ceci, il crée des conversations entre l'auteur du blog et son public, et entre les rédacteurs de commentaires.

⁹⁹ Sheehan B. (2011), *Marketing online*, Edition PYRAMYD. NTCV, p. 100-112.

¹⁰⁰ Scott D. M. (2010), op, cit.

¹⁰¹ Florès L. (2012), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Edition Dunod, p. 141-148.

¹⁰² Benoit-Morceau F., Delacroix E. et De lassus C. (2011), *Communication marketing*, Edition Dunod, p. 118-121.

De nos jours, plusieurs entreprises ont créé des blogs car ils sont plus faciles à créer, à actualiser et à utiliser (Benoit-Morceau et al., 2011)¹⁰³. Leur objectif est d'actualiser les employés, consommateurs et parties prenantes de l'entreprise sur le développement de cette dernière. Par exemple, Goldstein utilise son blog pour communiquer avec ses clients, prospects et partenaires.

Egalement, des sites tels Yahoo ou MSN ont mis en œuvre des blogs afin d'attirer plus de membres grâce à l'offre de services. Les plus populaires des sites se sont spécialisés autour d'une thématique précise, comme par exemple, 'The Huffington Post', lancé par la femme politique Arianna Huffington en 2005. Il fut considéré par le journal anglais Observer tel le blog le plus populaire au monde. Ce qui diffère les blogs des magazines est l'élément interactive¹⁰⁴.

La popularité des blogs est importante pour deux raisons (Sheehan, 2011, P.102)¹⁰⁵; d'une part, ils ont une influence sur le comportement d'achat des consommateurs, et d'autre part, ils sont consultés pour avoir une idée sur ce qui se dit sur les produits qu'ils désirent acheter.

1.3.3.2. Les projets collaboratifs

Les projets collaboratifs sont une forme de médias sociaux considérés telle la plus grande manifestation des contenus générés par les utilisateurs. Ce dernier est reconnu comme un bouche à oreille électronique car il s'agit d'un contenu créé par les consommateurs à travers l'utilisation d'une plateforme.

Kaplan et Haenlein (2010, P.62)¹⁰⁶ considèrent que l'idée principale des projets collaboratifs est de rassembler l'effort de tous les acteurs en ce qui concerne la création d'un contenu. Ceci permettra d'avoir de meilleurs résultats en comparaison avec ce qu'un seul acteur peut réaliser seul.

¹⁰³ Benoit-Morceau F., Delacroix E. et De lassung C. (2011), op, cit.

¹⁰⁴ Business and social media, (2010), "Friends in online places", *Strategic direction*, 27(10), p. 19-22.

¹⁰⁵ Sheehan B. (2011), op, cit.

¹⁰⁶ Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010), op, cit, p. 61.

La forme la plus répandue des projets collaboratifs est les wikis. Le terme 'wiki' signifie rapide en hawaïen (Sheehan, 2011, P.104)¹⁰⁷. Les wikis se basent sur une approche en 'open source', car ils permettent aux utilisateurs de collaborer au contenu de leur page, ou de modifier un contenu existant, ou encore d'insérer un nouveau contenu. Même que nous retrouvons à la fin des articles une note invitant le lecteur à partager des connaissances. Il est même possible d'effectuer des recherches dans les wikis. Ceci se fait grâce à des logiciels.

Les wikis sont utilisés par les organisations comme moyen d'améliorer leur image et de les considérer comme acteurs importants dans les marchés (Scott, 2010, P.145)¹⁰⁸. Le plus populaire et le plus réussi des wikis est Wikipédia, créé par Jimmy Wales.

1.3.3.3. Les communautés de contenu

Les communautés de contenu existent en plusieurs formes. Nous retrouvons ceux qui permettent le partage de texte (ex. Book Crossing, via which 750000+ people from over 130 pays share books), de photos (Picasa, Flickr, Instagram, Pinterest), de video (YouTube, Dailymotion, Vimeo), et de présentations des power point (ex. Slideshare)(Kaplan et Haenlein, 2010, P.63)¹⁰⁹. Ces diverses formes ont un seul objectif qui consiste au partage de contenu des médias entre les utilisateurs.

Nous retrouvons également les communautés de marque. Elles ont été définies telles « des communautés spécialisées, non géographiques, basées sur une série structurée de relations sociales au sein d'admirateurs d'une marque » (Bagozzi et Dholakia, 2006, P.45)¹¹⁰. La participation des internautes dans ces communautés influencent positivement la loyauté envers la marque (Laroche et al., 2013)¹¹¹.

¹⁰⁷ Sheehan B. (2011), op, cit.

¹⁰⁸ Scott D. M. (2010), op, cit.

¹⁰⁹ Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010), op, cit, p. 61.

¹¹⁰ Bagozzi R. et Dholakia U. (2006), "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities", *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), p. 45-61.

¹¹¹ Laroche M., Habibi M-R. et Richard M-O. (2013), "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?", *International Journal of Information Management*, 33, p. 76– 82.

Ils sont considérés par Kaplan et Haenlein (2010)¹¹² comme des canaux de communication très attractifs pour plusieurs entreprises.

1.3.3.4. Les réseaux sociaux

Les sites des réseaux sociaux ont été définis tels « des services basés sur le Web qui permettent aux individus de construire un profit de public ou semi-public à l'intérieur d'un système destiné, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec qui ils partagent une relation, d'observer et de traverser leurs listes de relations et ceci se fait par d'autres avec le système » (Boyd et Ellison, 2007)¹¹³.

Les réseaux sociaux apparaissent quand les gens créent un profil personnel et l'utilise pour discuter avec leurs amis et connaissances à travers le monde, ainsi que pour échanger des opinions avec plusieurs personnes membres du réseau social. Ils offrent aux utilisateurs la possibilité de poster des commentaires, de recevoir des commentaires d'autres personnes, de rejoindre un groupe et une page fan, de créer un événement et de participer à des jeux (Chua et Banerjee, 2013)¹¹⁴.

La popularité des réseaux sociaux est phénoménale. Ce qui a poussé divers chercheurs à s'intéresser aux motivations de l'utilisation des sites des réseaux sociaux. Parmi les motivations retrouvées, nous avons le besoin de relations sociales et le partage d'informations (Raacke et Bonds-Raacke, 2008)¹¹⁵, établir des relations et se procurer des informations perçues comme ayant une valeur (Foster et al., 2010)¹¹⁶, le plaisir, l'utilité de se connecter et de partager avec d'autres personnes et les réseaux extérieures (Lin et Lu, 2011)¹¹⁷.

¹¹² Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010), op, cit, p. 61.

¹¹³ Boyd M. et Ellison N.B. (2007), "Social network sites: definition, history and scholarship", *Journal of computer mediated communication*, 13(1), p. 210-230.

¹¹⁴ Chua A. Y.K. et Banerjee S. (2013), op, cit.

¹¹⁵ Raacke J. et Bonds-Raacke J.B. (2008), "Myspace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friends-networking sites", *CyberPsychologie behavior*, 11, p. 169-172.

¹¹⁶ Foster M.K., Francescurci A. et West B.C. (2010), "Why users participate in online social network", *International journal of E.Business management*, 4, p. 3-19.

¹¹⁷ Lin K.Y. et Lu H.P. (2011), "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory", *Computer in human behavior*, 27, p. 1152-1161.

De leur part, Curra-Perez et al. (2013)¹¹⁸ ont montré à travers une étude que deux raisons sont les principales motivations de l'utilisation des réseaux sociaux. Il s'agit de la recherche d'un divertissement et d'une sociabilité.

Egalement, selon Xu et al. (2012)¹¹⁹ l'affection, la coordination, la communication et le loisir sont les quatre gratifications recherchées par un individu lors de son utilisation des réseaux sociaux. Selon les chercheurs, lors d'une première utilisation les individus sont à la recherche d'un plaisir hédonique, mais après ils découvrent les fonctionnalités de ces sites ce qui leur permet d'atteindre des objectifs utilitaires.

Le phénomène des réseaux sociaux se propage sur le Web à la vitesse de l'éclair et il cause de larges influences que ce soit sur l'individu ou l'industrie. Concernant l'influence sur les membres, les réseaux sociaux ont transformé les individus de personnes silencieuses, isolés et invisibles, en personnes bruyantes, publiques, moins maniables que d'habitude et collectives (Patterson, 2012)¹²⁰. En outre, ils ont une large influence sur le comportement de leurs membres (de Valk et al., 2009)¹²¹ et sur la sensibilisation envers une marque, l'activité de bouche à oreille et l'intention d'achat (Hutter et al., 2013)¹²².

D'autre part, les sites des réseaux sociaux ont un impact sur l'industrie (Xiang et Gretzel, 2010)¹²³. Ils sont en train de changer de façon radicale le marketing tel que nous le connaissons aujourd'hui. Par exemple, RizzaHut a créé une application sur Facebook pour commander une pizza sans quitter le site. En plus de ceci, les sites des réseaux sociaux offrent divers options aux entreprises leur

¹¹⁸ Curra's-Pe'erez R., Ruiz-Mafe C. et Sanz-Blas S. (2013, c), "Social network loyalty : evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction", *Online information review*, 37(2), p. 61-82.

¹¹⁹ Xu C., Ryan S., Prybutok V. et Wenb C. (2012), "It is not for fun: An examination of social network site usage", *Information & Management*, 49, p. 210-217.

¹²⁰ Patterson A. (2012), "Social-networkers of the world, unit and take over: A meta-introspective perspective on the facebook broods", *Journal of business research*, 65(4), p. 527-534.

¹²¹ De Valk K., van Bruggen G.H. et Wiereng B. (2009), "Virtual communities: a marketing perspective", *Decision support systems*, 47(3), p. 185-203.

¹²² Hutter K., Hautz J., Dennhardt S. et Füller J. (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), p. 342-351.

¹²³ Xiang Z. et Gretzel U. (2010), "Role of social media in online travel information search", *Tourism management*, 31(2), p. 179-188.

permettant de communiquer et de contacter leurs consommateurs (leurs Fans) (Jahn et Kunz, 2012)¹²⁴.

Les réseaux sociaux offrent plusieurs opportunités pour le marketing. Ils leur permettent de viser une audience spécifique, d'être leader d'opinion, d'être authentique et transparent, de créer beaucoup de liens, d'encourager les gens à vous contacter, de participer aux discussions, de rendre facile de trouver votre entreprise et de créer une expérience (Scott, 2010)¹²⁵. Mêmes que certaines compagnies utilisent Twitter pour avertir leurs consommateurs sur leurs offres.

Les réseaux sociaux sont considérés comme les formes les plus importantes des médias sociaux. Eux-mêmes ont divers types. Par exemple, MySpace et Facebook qui sont les plus populaires et d'autres qui sont plus spécialisés comme LinkedIn s'intéressant aux contacts professionnels et Digg qui permet de partager les informations. Ruleman (2012)¹²⁶ a montré à travers une étude que les femmes utilisent Facebook plus que les hommes.

1.3.3.5. Les mondes virtuels (réseaux virtuels)

Les mondes virtuels font référence à un environnement en trois dimensions où les utilisateurs apparaissent en forme de personnage appelé 'avatar'. Les utilisateurs créent cet avatar et parfois ils peuvent leur donner les mêmes traits que leur véritable utilisateur.

Les mondes virtuels prennent deux formes, soit un monde de jeu virtuel ou un monde social virtuel. Sheehan (2011, P.112)¹²⁷ les présente de la manière suivante.

SecondLife est un exemple de monde social virtuel, où les membres font exactement la même chose que dans la vie réelle (ex. rencontrer des gens, acheter une voiture,...). Il s'agit d'un monde en 3D où chacun que vous voyez est une

¹²⁴ Jahn B. et Kunz W. (2012), "How to transform consumers into fans of your brand", *Journal of service management*, 23(3), p. 344-361.

¹²⁵ Scott D. M. (2010), op, cit.

¹²⁶ Ruleman A. B. (2012), op, cit, p. 316-332.

¹²⁷ Sheehan B. (2011), op, cit.

réelle personne et chaque place que vous visitez est construite par des gens comme vous¹²⁸. Les membres sont appelés 'les résidents' et ils ont le droit de vendre des choses, ce qui attire de plus en plus les annonceurs. Même que beaucoup ont créé des vitrines virtuelles ou des événements avec un contenu de marque.

En ce qui concerne les jeux de rôle en ligne principalement multi-joueurs, nous avons World of Warcraft qui est considéré comme étant le plus répandu. Dans World of Warcraft, les joueurs peuvent combattre des monstres, interagir avec d'autres joueurs et poursuivre une quête collective ou individuelle.

1.4. Les médias sociaux et les entreprises

L'usage d'Internet et des diverses technologies par les entreprises a donné naissance à une nouvelle forme de marketing ; il s'agit du marketing digital. Le terme de marketing digital est récent, auparavant nous utilisions le terme de e-marketing. Cette forme de marketing se définit comme «l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques» (Chaffey et al., 2014)¹²⁹.

1.4.1. Les avantages du marketing digital :

Chaffey et Smith (2008)¹³⁰ considèrent que le marketing digital permet aux entreprises de :

- Identifier les exigences des clients : les plateformes et les technologies digitales sont utilisés pour réaliser des études marketing permettant ainsi d'identifier les freins, les attentes et les désirs des consommateurs ;
- Anticiper les exigences des clients : ces nouveaux médias offrent la possibilité aux consommateurs de s'informer sur des produits ou de

¹²⁸ www.secondlife.com, (visité le 25/01/2014 à 22h46).

¹²⁹ Chafay D., Ellis-Chadwick F., Isaac H. Volle P. et Mercanti-Guérin M. (2014), *Marketing digital*, Pearson Edition, 5^{ème} édition, p. 5.

¹³⁰ Chaffey D. et Smith P. R. (2008), *E.Marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*, 3^{ème} Edition, Oxford, Butterworh-Heinemann.

réaliser des achats. L'analyse de ces comportements en ligne par les entreprises leur permet d'identifier les besoins latents ;

- Satisfaire les exigences des clients : ceci se réalise en améliorant l'accessibilité au site, la disponibilité du service client,...

1.4.2. Les canaux de communication dans le marketing digital

Le marketing digital permet à une entreprise de réaliser la promotion de ses marques et de ses produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation des différents médias digitaux (Florès, 2012)¹³¹. Ces derniers peuvent prendre la forme de SEM *Search Engine Marketing*, de relations publiques digitales, de partenariats digitaux, de la publicité display, de l'E-mailing ou des médias sociaux (Chaffey et Smith, 2008)¹³². Le tableau (I.1) présente une description de ces médias et de leurs techniques de communication.

Tableau (I.1) : Présentation des différents médias digitaux

Média	Description	Techniques de communication
SEM	Gagner des places dans les résultats des grands moteurs de recherche (Google, Bing, YouTube) et offre la possibilité de diffuser des publicités sur les sites partenaires des moteurs de recherche	<ul style="list-style-type: none"> • Référencement naturel qui n'implique pas de commission par clic, • Référencement payant, résultats sponsorisés payés par clic.
Relations publiques en ligne	Améliorer la e-réputation de l'entreprise, de ses marques, de ses produits ou de ses sites web sur d'autres sites (réseaux sociaux, blogs). Permet aussi de suivre et de répondre aux mentions négatives.	<ul style="list-style-type: none"> • Syndication de contenus, obtention de mentions positives, gestion de la réputation sur les sites partenaires, • Utilisation des médias propre à l'entreprise, dits <i>owned media</i> (blog, sites de l'entreprise,...), • Sensibilisation des blogueurs et des influenceurs pour développer le <i>earned media</i> (médias gratuits comme les réseaux sociaux ou les

¹³¹ Florès L. (2012), op, cit, p .4.

¹³² Chaffey D. et Smith P. R. (2008), op, cit.

		forums).
Partenaires en ligne, incluant l'affiliation	Nouer et entretenir des accords à long terme afin de promouvoir les services en ligne de l'entreprise sur des sites tiers ou par email. Ces partenariats possibles peuvent être un échange de liens, agrégation (ex : comparateurs de prix), parrainage en ligne et co-branding.	<ul style="list-style-type: none"> • Affiliation payable en pourcentage des ventes générées, à la commission, au clic, etc. Relations de partenariats à long terme (parrainage, échanges de liens ou partenariats éditoriaux avec des sites dits affiliés).
Publicité display	Utilisation de publicité <i>display</i> de type bannières ou <i>rich media</i> , destinées à faire connaître la marque et à encourager les clics.	<ul style="list-style-type: none"> • Achats médias sur des sites spécifiques, • Utilisation de réseaux publicitaires, • Ciblage comportemental.
E-Mailing	E-mailing légal (dit <i>op-it</i>) des prospects ou des clients ayant accepté de recevoir les emails d'une entreprise (marketing de la permission).	<ul style="list-style-type: none"> • Activité d'acquisition, comprenant location de listes, campagnes co-brandées ou réalisées en co-registation, et publicités via des newsletters, • Activité de rétention et de développement, (ex, constitution d'un fichier interne pour diffusion de newsletters et campagnes d'e-mails clients, • Campagnes d'e-mails automatisées (<i>trigger marketing</i>) ou événementielles.
Marketing des médias sociaux, incluant marketing viral et bouche à oreille	Le marketing de médias sociaux et le marketing viral constituent une forme de bouche à oreille en ligne.	<ul style="list-style-type: none"> • Présence ou publicité 'brandée' sur les réseaux sociaux, • Création de contenus interactifs attrayants, • Incitation à l'amplification des messages viraux, • Exploitation de l'effet de recommandation des clients-ambassadeurs, • Utilisation de widgets.

Source : Chafay D., Ellis-Chadwick F., Isaac H. Volle P. et Mercanti-Guérin M. (2014), op, cit, p. 406-407.

1.4.3. Le marketing des médias sociaux

Le marketing des médias sociaux est un marketing qui encourage la communication entre l'entreprise et ses clients via ses différentes formes de présence en ligne (site de l'entreprise, blog, Facebook, Twitter, ...). Son principal avantage est la possibilité d'atteinte d'un plus large public.

Divers facteurs ont été la cause de la prise en compte de ces nouveaux médias par les entreprises. Winer (2009)¹³³ en distinguent quatre :

1. L'existence et l'implication des nouvelles technologies que ce soit dans les lieux de travail ou chez-soi,
2. De nos jours, les marketeurs souhaitent se différencier de leurs concurrents en créant des expériences uniques pour leurs consommateurs,
3. De nouvelles habitudes émergent chez les consommateurs, ainsi que la manière d'obtenir les informations est différente. Donc, les critères démographiques traditionnels sont devenus moins utiles,
4. Les marketeurs s'intéressent de plus en plus au développement de messages personnalisés.

1.4.3.1. Les opportunités d'une communication sur les médias sociaux

Les médias sociaux offrent continuellement des possibilités différentes pour une entreprise. D'une part, ils aident les managers à construire une appréciation pour une marque, une visibilité, une réputation, un partage de connaissances, l'acquisition et le maintien de consommateurs, des promotions à faibles coûts, le développement de nouveaux produits et des relations marketing avec les consommateurs (Kaplan et Haenlein, 2010¹³⁴ ; Bolotaeva et Cata, 2010¹³⁵).

¹³³ Winer R.S. (2009), "New communications approaches in marketing : issues and research directions", *Journal of interactive marketing*, 23, p. 108-117.

¹³⁴ Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010), op, cit3, p. 61.

¹³⁵ Bolotaeva V. et Cata, T. (2010), "Marketing opportunities with social network", *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*.

Ils permettent aussi aux entreprises de promouvoir la compagnie et ses produits (Akar et Topçu, 2011, P.36)¹³⁶.

D'autre part, les entreprises utilisent les médias sociaux afin de réaliser une publicité globale (Okazaki et Taylor, 2013)¹³⁷, de communiquer avec les consommateurs pour mieux les comprendre (Sashi, 2012¹³⁸ ; Mitic et Kapoulas, 2012¹³⁹ ; Chua et Banerjee, 2013¹⁴⁰), de résoudre les problèmes d'une manière collaborative (Sashi, 2012)¹⁴¹, de rester connecter avec ses consommateurs et de développer un CRM social (Baird et Parasnis, 2011)¹⁴², de développer une loyauté (Ruleman, 2012¹⁴³ ; Hutter et al., 2011¹⁴⁴ ; Senders et al., 2013¹⁴⁵), de récolter des informations transformant ainsi les consommateurs en contributeurs actifs à l'innovation (Chua et Banerjee, 2013)¹⁴⁶ et d'atteindre les objectifs marketing (Luo et al., 2013)¹⁴⁷.

Dernièrement, les entreprises ont choisi de créer des avatars pour entrer en contact avec les internautes. C'est le cas du constructeur d'automobile Jeep qui a créé un personnage sur Facebook pour communiquer avec les internautes (Falque et Williams, 2011)¹⁴⁸.

Les médias sociaux sont aussi utilisés par les responsables marketing pour construire une image de marque et pour sensibiliser les consommateurs dans le but d'acquérir de nouveaux clients, la collecte des commentaires des clients ou à partir

¹³⁶ Akar E. et Topçu B. (2011), op, cit.

¹³⁷ Okazaki S. et Taylor C.R. (2013), op, cit.

¹³⁸ Sashi C.M. (2012), "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", *Management Decision*, 50(2), p. 253-272.

¹³⁹ Mitic M. et Kapoulas A. (2012), op, cit.

¹⁴⁰ Chua A. Y.K. et Banerjee S. (2013), op, cit.

¹⁴¹ Sashi C.M. (2012), op, cit.

¹⁴² Baird C. H. et Parasnis G. (2011), op, cit.

¹⁴³ Ruleman A. B. (2012), op, cit.

¹⁴⁴ Hutter K., Hautz J., Dennhardt S. Et Füller J. (2013), op, cit.

¹⁴⁵ Senders A., Govers R. Et Neuts B. (2013), "Social media affecting tour operators' customer loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, p. 41-57.

¹⁴⁶ Chua A. Y.K. et Banerjee S. (2013), op, cit.

¹⁴⁷ Luo L., Wang Y. et Han L. (2013), op, cit.

¹⁴⁸ Falque E. et Williams S-J. (2011), *Les paradoxes de la relation client... dans un monde digital*, Pearson Education, p. 167-172.

de la communauté, la sensibilisation des efforts de la communauté, la construction d'un réseau communautaire et la collecte de fonds (Blakeman et Brown, 2010)¹⁴⁹.

En plus de ceci, les entreprises peuvent réaliser une surveillance du Web pour en récolter toutes sortes d'informations. Plusieurs instruments existent afin de mettre en place une veille, citons les exemples de Google Alerts, Omniture et Digilind et Augure. Le premier permet de réaliser une veille gratuite en fonction des mots clés. Le deuxième offre la possibilité d'analyser les opinions et les sentiments des internautes sur une marque ou un produit. Et Augure met à la disposition des entreprises des outils permettant l'analyse des campagnes de communication (Falque et Williams, 2011)¹⁵⁰. A ceci s'ajoutent les professionnels du secteur de la veille comme les prestataires spécialisés, les modérateurs de sites, les analystes d'audience et les animateurs de communauté.

1.4.3.2. Les facteurs du succès de l'utilisation des médias sociaux par les entreprises

Benoit-Morceau et al. (2011)¹⁵¹ considèrent que cinq facteurs garantissent la réussite d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Il s'agit principalement de :

- Faire parler de sa marque ;
- Récompenser les personnes actives sur la page de la marque ;
- Ecouter ce qui se dit sur la marque ;
- Bien gérer l'influence des blogueurs ;
- Développer la géolocalisation.

1.4.3.3. Les outils de mesure de l'influence sur les médias sociaux

Plusieurs outils ont été développés pour mesurer l'influence de l'entreprise sur les médias sociaux. Parmi ces outils, nous retrouvons le Klout¹⁵², qui mesure

¹⁴⁹ Blakeman K. et Brown S. (2010), "Social media: essential for research, marketing and branding", *Bulletin of the American Society of Information Science and Technology*, 37(1), p. 47-50.

¹⁵⁰ Falque E. et Williams S-J. (2011), op, cit.

¹⁵¹ Benoit-Morceau F., Delacroix E. et De lassung C. (2011), op, cit, p. 118-121.

l'influence sociale sur les réseaux sociaux, notamment Facebook, Twitter et LinkedIn, et qui s'avère très important aux *community managers* pour suivre des informations liées à des campagnes marketing. Cette mesure intègre plusieurs facteurs (ratios entre abonnés et abonnement sur Twitter, nombre de message @ envoyés sur Twitter, de messages retweetés, de « j'aime » et de commentaires sur Facebook, etc.). Il délivre un score entre 0 et 100 à travers de nombreux paramètres et selon des principes. Le score obtenu permet de mesurer *in fine* la capacité à susciter un débat ou à propager un message participant au buzz (Fayon et Alloing, 2012)¹⁵³.

1.4.3.4. Des exemples de l'utilisation des médias sociaux par les entreprises

Concernant les banques, les médias sociaux leur offrent la possibilité de développer une relation avec leurs consommateurs (Chikandiwa et al., 2013)¹⁵⁴. Selon les chercheurs, les médias sociaux offrent de larges opportunités pour les banques pour se connecter avec leurs consommateurs et gagner leur confiance, s'engager avec eux, pour améliorer les offres, partager les informations ce qui aidera à améliorer les services et développer de nouveaux services, informer les clients des offres, améliorer l'avantage concurrentiel et créer une présence en ligne. Mais l'utilisation des médias sociaux par les banques n'est pas sans risque car il y a un manque de contrôle (Mitic et Kapoulas, 2012)¹⁵⁵.

D'autre part, les médias sociaux sont utilisés dans le monde politique car ils permettent de dissimuler les politiques d'informations, d'atteindre un public et de communiquer avec les citoyens (Park et al., 2011)¹⁵⁶. Par exemple, ils sont utilisés en Coré pour établir des communications directes avec les citoyens, comme ils sont devenus une force principale de l'opinion publique (Park et al., 2011)¹⁵⁷.

¹⁵² Disponible via <http://klout.com/home>

¹⁵³ Fayon D. et Alloing C. (2012), op, cit, p. 85-86.

¹⁵⁴ Chikandiwa S. T., Contogiannis E. et Jembere E. (2013), "The adoption of social media marketing in South African banks", *European Business Review*, 25(4), p. 365-381.

¹⁵⁵ Mitic M. et Kapoulas A. (2012), op, cit.

¹⁵⁶ Park J., Choi J. et Park S-M. (2011), "Social Media's Impact on Policy Making", *SERI Quarterly*, p. 125-129.

¹⁵⁷ Park J., Choi J. et Park S-M. (2011), op, cit.

Les médias sociaux sont aussi utilisés par les grandes marques de luxe pour communiquer avec leurs clients car ça permet de développer une attitude favorable envers la marque (Jin, 2012)¹⁵⁸.

Ils sont également utilisés par les entreprises comme canal de vente direct. Nous retrouvons l'exemple du restaurant *Wow Bao* situé à Chicago qui offre la possibilité à ses fans d'effectuer, via sa page Facebook, une commande de repas à emporter ou en livraison. Il y a aussi le cas des boutiques Nordstrom qui incitent leurs vendeurs à utiliser Twitter pour maintenir le lien avec leurs clients, leur offrir des conseils, demander de leurs nouvelles, leur indiquer des liens intéressants du genre «comment porter un costume en tissu écossais» (Falque et Williams, 2011)¹⁵⁹.

La façon par laquelle les entreprises interagissent avec leurs clients a entièrement changé grâce aux médias sociaux. Ces derniers mettent à la disposition des entreprises une diversité de canaux de communication pour atteindre leurs consommateurs, la possibilité de détecter les besoins émergents et de suivre le comportement de leurs clients. Ceci a poussé les entreprises à investir de plus en plus dans les nouveaux médias.

Section 02 : Le comportement des consommateurs

2.1. L'évolution historique de la discipline du comportement du consommateur

De nos jours le comportement du consommateur est considéré comme une discipline à part entière. D'Astous et al. (2006)¹⁶⁰ considèrent que cette discipline a évolué à travers plusieurs étapes :

¹⁵⁸ Jin S-A. A. (2012), "The potential of social media for luxury brand management", *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), p. 687-699.

¹⁵⁹ Falque E. et Williams S-J. (2011), *Les paradoxes de la relation client... dans un monde digital*, Pearson Education, p. 167-172.

¹⁶⁰ D'Astous A., Daghfous N., Balloffet P. et Boulaire C. (2006), *Comportement du consommateur*, Edition de la Chenelière, 2^{ème} édition, p. 112-116.

- ❖ Les balbutiements (les années 1950) : cette étape a connu la naissance de la psychologie économique et l'émergence de l'intérêt pour des explications psychologiques des comportements des consommateurs.
- ❖ La naissance (les années 1960) : cette décennie a connu deux événements. Il s'agit de l'apparition, en 1964, du premier numéro de la revue *Journal of Marketing research*, publié par l'association américaine du marketing, qui est une revue de Marketing s'intéressant au comportement du consommateur. Ainsi que la publication d'un premier ouvrage en 1968 consacré au comportement du consommateur, écrit par trois chercheurs américains, James Engel, David Kollat et Roger Blackwell. Ce dernier présentait pour la première fois le processus de prise de décision.
- ❖ La croissance (les années 1970) : les années 1970 ont été marquées par la fondation d'une association américaine nommé *Association for Consumer Research* s'intéressant à la récolte des connaissances sur les consommateurs. A ceci s'ajoute l'apparition en 1974 d'une revue consacrée exclusivement aux recherches sur le comportement du consommateur.
- ❖ Les conflits (les années 1980) : durant cette décennie, la perspective cognitive qui considère le consommateur comme un être rationnel est remise en question, donnant naissance à deux courants de recherche. Le premier est l'approche affective qui s'intéresse à l'étude des émotions, l'humeur et les attitudes. Le deuxième est la remise en question, par certains chercheurs, du modèle décisionnel qui suppose que les consommateurs suivent une démarche analytique lors d'une prise de décision. De plus, cette période a connu une diversité quant aux thèmes de recherche sur la consommation tels que l'achat compulsif, l'intérêt pour la

consommation écologique, la consommation de musique, les rituels de consommation,...

- ❖ L'éclatement et la fragmentation (des années 1990 à nos jours) : à partir des années 1990, les recherches s'intéressent à appliquer les théories du comportement du consommateur dans les différentes cultures. Nous remarquons également l'apparition de deux thèmes de recherches centraux ; la signification de la consommation et les marques. De plus, cette période est aussi marquée par l'émergence de plusieurs champs de recherche en comportement du consommateur telle la consommation en ligne, la culture, le consommateur de sport, la consommation des arts,...

2.2. Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est un des champs d'étude du comportement humain. Il a été présenté comme étant « l'ensemble des activités mentales, émotives et physiques de ce dernier lorsqu'il choisit, achète, consomme et dispose des biens et services dans le but de satisfaire ses besoins, ainsi que les facteurs qui influencent sur ces activités » (Mouillot, 2007)¹⁶¹.

Selon Solomon et al. (2005)¹⁶², le comportement du consommateur étudie les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits, services, idées ou expériences par les individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs. Cette définition est inspirée de la définition du Marketing de l'*American Marketing Association*.

Il a été aussi défini tel un processus par lequel les individus décident d'acquérir, choisissent et achètent des biens et des services et les consomment

¹⁶¹ Mouillot Ph. (2007), *Le comportement du consommateur*, Edition Gualino, p. 47.

¹⁶² Solomon M., Tissier-Desborde E. et Heilbrunn B. (2005), *Comportement du consommateur*, Pearson Education, 6^{ème} Edition, p. 6-7.

(Hoyer et Mac Innis, 2001)¹⁶³. Ce processus ne se limite pas à l'acte d'achat mais tient part de ce qui se passe avant, pendant et après un achat.

Le comportement du consommateur implique plusieurs acteurs. Le consommateur n'est pas toujours celui qui reconnaît le besoin. Il peut être l'utilisateur final du produit mais pas forcément l'acheteur, à titre d'exemple, l'achat de vêtements pour enfants. En outre, le consommateur peut être une entreprise ou un groupe. Dans ce cas, la décision d'achat peut être prise par plusieurs personnes ; comptables, commerciaux, ingénieurs, concepteurs, etc. (Solomon et al., 2005)¹⁶⁴.

Les études sur le comportement du consommateur permettent aux professionnels du marketing de (Chebat et al., 2003)¹⁶⁵ :

- Connaître les besoins des consommateurs sous-jacents à l'achat de biens et de services ;
- Connaître les moyens de satisfaire ces besoins ;
- Connaître la démarche de recherche des informations requises et les sources d'informations ;
- Connaître la démarche d'achat et l'achat ;
- Connaître le comportement post-achat ;
- Connaître l'influence de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat.

2.3. L'évolution des approches du consommateur

L'analyse du consommateur par les entreprises a toujours suivi une approche spécifique, dite traditionnelle. Cependant, avec les diverses évolutions technologiques, cette approche a montré des limites, donnant ainsi naissance à une nouvelle approche, nommé l'approche servicielle.

¹⁶³ Hoyer W. D. et Mac Innis D. J. (2001), *Consumer behavior*, Edition Boston Houghton, 2^{ème} édition, p. 27.

¹⁶⁴ Solomon M., Tissier-Desborde E. et Heilbrunn B. (2005), op, cit.

¹⁶⁵ Chebat J. C., Filiatrault P. et Laroche M. (2003), *Le comportement du consommateur*, Edition Gaëton Morin, 3^{ème} Edition, p. 5.

2.3.1. L'approche traditionnelle

Selon l'approche traditionnelle, le consommateur est considéré tel un récepteur des actions de l'entreprise. Cette dernière tente de le contrôler à travers sa stratégie marketing. Une fois que le consommateur achète un produit, l'entreprise va essayer de le manipuler en utilisant des publicités qui valorisent les caractéristiques des produits, gravant ainsi la marque dans l'esprit du consommateur. Ensuite, le consommateur se tournera d'une manière automatique vers elle pour acheter le produit.

2.3.2. L'approche servicielle

De nos jours, les consommateurs ont accès à tous types d'informations en temps réel via Internet. Ainsi, les entreprises ont dû modifier leur conception du consommateur et développer une nouvelle approche pour établir des relations à long terme avec leurs clients ; il s'agit de l'approche servicielle. Selon cette approche, une entreprise propose des services qui accompagnent la mise à disposition du produit et elle essaye de construire une relation durable avec le client. A titre d'exemple, dans un magasin une entreprise vise à offrir une expérience d'achat réjouissante au client. Cette expérience se présente comme un service qui attirera le client vers le produit. Nous parlons de marketing expérientiel (Ferrandi et Lichtlé, 2014)¹⁶⁶.

2.4. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs

Le comportement du consommateur est influencé par une série de facteurs. Ces derniers ont fait l'objet d'un certain nombre d'études afin d'identifier l'impact de chaque facteur. La plupart de ces facteurs ne peuvent pas être contrôlé par les marketeurs (Cetina et al., 2012)¹⁶⁷.

¹⁶⁶ Ferrandi J-M. et Licgtlé M-C. (2014), *Marketing*, Edition Dunod, p. 18-19.

¹⁶⁷ Cetina I., Munthiu M-C. et Radulescu V. (2012), "Psychological and social factors that influence online consumer behavior", *Social and Behavioral Sciences*, 62, p. 184 – 188.

Ces facteurs ont été regroupés en plusieurs sous-groupes selon les auteurs. Parmi ces catégorisations, nous retrouvons celle de Catoiu et Teodorescu (2004)¹⁶⁸ qui se représente dans la figure (I.2).

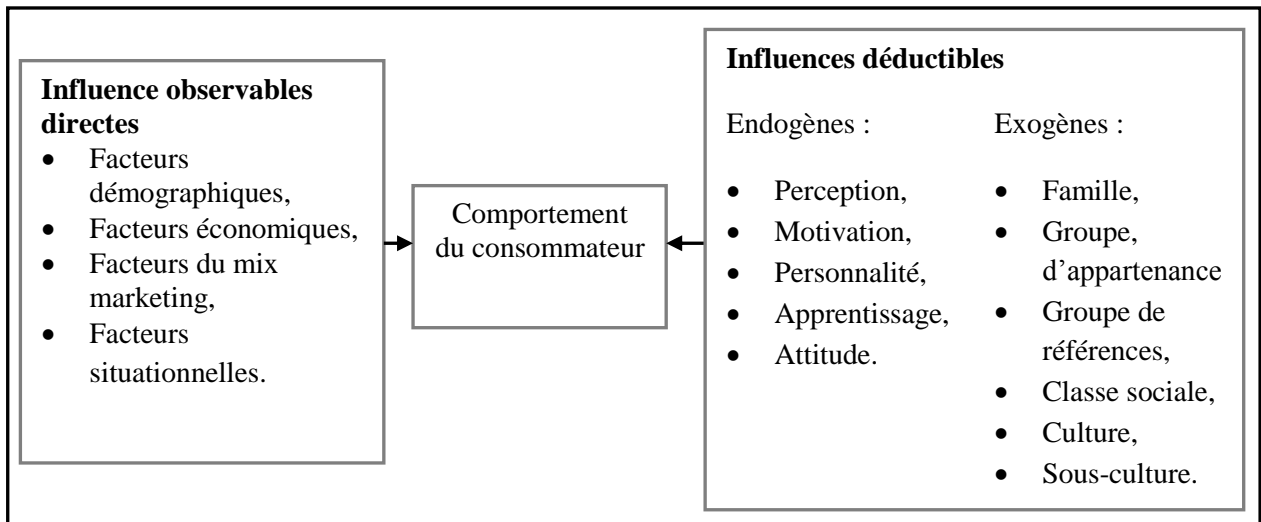


Figure (I.2) : Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs

Selon cette catégorisation, les consommateurs sont exposés à une série de facteurs hétérogènes représentés par des variables exogènes et des variables endogènes (Cetina et al., 2012)¹⁶⁹. Une autre catégorisation est celle de Viot (2006)¹⁷⁰ qui regroupe les facteurs en facteurs environnementaux, facteurs propres au consommateur, facteurs socio-économiques et facteurs psychologiques.

Dans ce qui suit nous présentons les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs qui peuvent être regroupés en deux principales familles (Viot, 2006)¹⁷¹ :

- Les facteurs liés à l'environnement du consommateur,
- Les facteurs propres au consommateur.

¹⁶⁸Catoiu I. et Teodorescu N. (2004), "Comportamentul consumatorului", Uranus Printing House, Bucharest, p. 47.

¹⁶⁹Cetina I., Munthiu M-C. et Radulescu V. (2012), op, cit.

¹⁷⁰Viot C. (2006), *L'essentiel sur le marketing*, Berti Edition, p. 39-43.

¹⁷¹Viot C. (2006), op, cit.

2.4.1. Les facteurs environnementaux :

Dans cette partie, nous parlons des facteurs sociaux et culturels qui exercent le plus d'influence sur le comportement du consommateur. La catégorie des facteurs culturels regroupe la culture, les valeurs et les styles de vie. Cependant, la deuxième catégorie regroupe les groupes et la famille.

2.4.1.1. Les facteurs culturels

2.4.1.1.1. La culture

Présentée comme un programme mental collective de l'esprit humain qui distingue un groupe de gens d'un autre groupe (Hofstede et al., 2010)¹⁷², la culture exerce de larges influences sur le comportement des individus. Elle fut même considérée comme étant le déterminant ayant le plus d'influence sur le comportement du consommateur (Legohérel et al., 2009¹⁷³ ; Dameyasani et Abraham, 2013¹⁷⁴). Ceci émerge à travers l'impact sur les décisions d'achat (Levy et Lee, 2004)¹⁷⁵. Citons l'exemple de la migration des étudiants, où nous retrouvons que la culture a un impact sur le choix de l'achat de la nourriture dans les pays d'accueil (Tirelli et al., 2013)¹⁷⁶.

Parmi les composantes de la culture, nous avons le collectivisme/individualisme qui exerce une influence sur les décisions d'achat. Il fut montré que dans les cultures collectivistes, les consommateurs réalisent plus d'achat impulsifs (Dameyasani et Abraham, 2013¹⁷⁷ ; Badgaiyan et Verma,

¹⁷² Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M. (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, London, 3^{ème} Edition.

¹⁷³ Legohérel P., Daucé B., Hsu C.H.C. et Ashok R. (2009), "Culture, time orientation, and exploratory buying behavior", *Journal International of Consumer Marketing*, 21(2), p. 93–107.

¹⁷⁴ Dameyasani A.W. et Abraham J. (2013), "Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: a study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding", *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(4).

¹⁷⁵ Levy D.S. et Lee C. K-C. (2004), "The influence of family members on housing purchase decisions", *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), p. 320-338.

¹⁷⁶ Tirelli C., Martínez-Ruiz M. P. et Gómez-Ladrón-De-Guevara R. (2013), "Major influences on buying decision processes by international university students. Differences by continent of origin", *Appetite*, 71, p. 104–112.

¹⁷⁷ Dameyasani A.W. et Abraham J. (2013), op. cit.

2014¹⁷⁸), ce qui n'est pas le cas dans les cultures individualistes. De plus, les cultures collectivistes sont plus susceptibles à l'influence sociale dans les décisions d'achat que dans les cultures individualistes (Kongsompong et al., 2009)¹⁷⁹.

La culture est apprise par l'individu par le biais de la famille, du système éducatif, de la religion et des médias (Amine, 1999)¹⁸⁰. Ce qui représente la raison de l'émergence de sous-cultures, tels les groupes géographique originaires d'une même région. Les sous-cultures permettent aux gens de s'identifier d'une manière plus précise (Kotler et al., 2009)¹⁸¹.

2.4.1.1.2. Les valeurs

Présentées comme une croyance durable selon laquelle certains modes de comportements et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres (Rokeach, 1973)¹⁸². Les valeurs déterminent les choix et les désirs sur le long terme (Kotler et al., 2009)¹⁸³. A travers les valeurs, l'individu se définit une identité qui lui permet de justifier ses actes auprès des autres membres de la société (Darpy, 2012)¹⁸⁴.

Certains aspects du comportement sont étroitement liés aux valeurs. Par exemple, la consommation de produits organiques est expliquée par une

¹⁷⁸ Badgaiyan A. J. et Verma A. (2014), "Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour Evidence from India", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, p. 537-549.

¹⁷⁹ Kongsompong K., Green R. T. et Patterson P. G. (2009), "Collectivism and social influence in the buying decision: A four-country study of inter- and intra-national differences", *Australasian Marketing Journal*, 17, p. 142-149.

¹⁸⁰ Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Editions Management société, p. 13-70.

¹⁸¹ Kotlet P., Keller K., Manceau D. et Dubois B., (2009), *Marketing management*, Pearson Education, p. 201- 213.

¹⁸² Rokeach M. (1973), "The nature of human values", New York, Free Press.

¹⁸³ Kotlet P., Keller K., Manceau D. et Dubois B., (2009), op, cit.

¹⁸⁴ Darpy D. (2012), *Comportement du consommateur, concepts et outils*, Edition Dunod, p. 345- 353.

préoccupation pour l'environnement (Paul et Rana, 2012)¹⁸⁵ et par une recherche de bénéfices pour la santé (Shepherd, 2005¹⁸⁶ ; Paul et Rana, 2012¹⁸⁷).

De plus, les consommateurs de l'Inde ont une préférence pour les produits américains car ils correspondent aux valeurs de modernité et d'individualisme (Batra et al., 2000)¹⁸⁸.

2.4.1.1.3. Les styles de vie

Le style de vie correspond à un mode de vie caractérisé par la manière dont les individus occupent leur temps, ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde qui les entourent (Plummer, 1974)¹⁸⁹. En outre, les styles de vie reflètent les valeurs des individus (Valette-Florence, 1986)¹⁹⁰.

Le style de vie de l'individu est largement utilisé pour expliquer ses comportements et ses choix de marques (Kotler et al., 2009)¹⁹¹. Lors d'un achat, Le consommateur évalue le produit afin de vérifier si ces attributs sont compatibles avec son style de vie (Pettrigrew et al., 2002)¹⁹². C'est le cas des produits de mode qui jouent un rôle important sur le style de vie courant des consommateurs (McColl et Moore, 2011¹⁹³; Tungate, 2005¹⁹⁴).

¹⁸⁵ Paul J. et Rana F. (2012), "Consumer behavior and purchase intention for organic food", *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), p. 412-422.

¹⁸⁶ Scheepers R. (2001), "Supporting the online consumer decision process: electronic commerce in a small Australian retailer", Présenté lors de la Douzième Conférence Australienne sur les Systèmes d'Informations, Coffs Harbour, NSW, Australia.

¹⁸⁷ Paul J. et Rana F. (2012), op, cit.

¹⁸⁸ Batra R, Ramaswamy V, Alden DL, Steenkamp J-BEM, Ramachander S. (2000), "Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), p.83-85.

¹⁸⁹ Plummer J. T. (1974), "The concept and application of life style segmentation", *Journal of Marketing*, 38(1), Janvier, p. 33-37.

¹⁹⁰ Valette-Florence P. (1986), « La démarche de styles de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes actuels », *Recherche et applications en marketing*, 1, Avril, p. 93-109.

¹⁹¹ Kotler P., Keller K., Manceau D. et Dubois B., (2009), op, cit.

¹⁹² Pettrigrew D., Zouiten S. et Menvielle W. (2002), *Le consommateur, acteur clé en marketing*, Edition SMG, p : 104-112.

¹⁹³ McColl J. et Moore C. (2011), "An exploration of fashion retailer own brand strategies", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), p. 91-107.

¹⁹⁴ Tungate M. (2005), "Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara " London: Kogan Page.

De nos jours, les consommateurs sont de plus en plus soucieux pour leur environnement, les motivant ainsi à adopter un style de vie écologique. Ceci causera un changement dans leur comportement (Paul et Rana, 2012)¹⁹⁵ par un achat de produits organiques (Chen, 2009¹⁹⁶ ; Chen et Lobo, 2012¹⁹⁷).

2.4.1.2. Les facteurs sociaux

2.4.1.2.1. Les groupes

Un groupe est considéré comme un ensemble d'au moins deux individus qui se partagent des valeurs, des croyances et des attitudes (Pettrigew et al., 2002)¹⁹⁸. Il se présente sous plusieurs formes ; la famille, les amis, le club sportif, les camarades de classe, l'équipe sportif,... Chacun de ces groupes exercent une influence sur le comportement de l'individu membre (Danis et Volle, 2007)¹⁹⁹. Les opinions et les avis des membres du groupe influencent la prise de décision d'achat de l'individu sachant que les consommateurs ont tendance à acheter le même produit que les autres (Minard et al., 2001)²⁰⁰.

Au sein d'un groupe, nous pouvons retrouver le leader d'opinion qui se distingue grâce à trois caractéristiques. Il s'agit de l'expérience du leader d'opinion avec le produit, sa tendance à communiquer et à transmettre l'information et son influence sur les autres (Kotler et al., 2009)²⁰¹. Le leader d'opinion représente une référence importante pour les consommateurs lors d'une prise de décision et il

¹⁹⁵ Paul J. et Rana F. (2012), op, cit.

¹⁹⁶ Chen M.-F. (2009), "Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle", *British Food Journal*, 111 (2), p. 165-78.

¹⁹⁷ Chen J. et Lobo A. (2012), "Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), July 2012, p. 293-314.

¹⁹⁸ Pettrigew D., Zouiten S. et Menvielle W. (2002), op, cit.

¹⁹⁹ Danis D. et Volle P. (2007), *Comportements du consommateur : concepts et outils*, Edition Dunod, p. 264-269.

²⁰⁰ Miniard P. W., Blackwell R. D., et Engel J. F. (2001), "Consumer behavior", New York: The Dryden Press.

²⁰¹ Kotlet P., Keller K., Manceau D. et Dubois B., (2009), op, cit.

affecte significativement le comportement des autres membres (Miniard et al., 2001)²⁰².

2.4.1.2.2. La famille

La famille est un groupe de référence ayant la première influence (Autselvi, 2012)²⁰³. Il s'agit d'une unité importante influençant la prise de décision d'achat car les interactions entre les membres de la famille ont de plus larges influences comparé à l'influence des autres formes de groupes (Levy et Lee, 2004)²⁰⁴.

Les différents membres de la famille influencent le comportement de l'acheteur (Moore et al., 2002)²⁰⁵. Parmi lesquels, nous retrouvons les enfants qui jouent également un rôle dans la prise décision familiale. Il fut montré qu'ils ont une influence directe et indirecte sur la décision d'achat. L'influence directe varie en fonction de leur âge, par exemple, les enfants âgées de 15-18 ans ont plus d'influence. Cependant, l'influence indirecte se manifeste à travers une prise en compte des besoins des enfants, comme dans le cas de l'achat d'une maison où les parents prennent en compte la distance des écoles lors de leur choix (Levy et Lee, 2004)²⁰⁶. Malgré ceci, les enfants qui vivent avec un seul parent n'ont pas d'influence sur l'achat de leurs produits (Ülger et Ülger, 2012)²⁰⁷.

2.4.2. Les facteurs individuels

Dans cette catégorie, nous y retrouvons plusieurs facteurs. Il s'agit principalement de l'âge et le cycle de vie, le genre, la classe sociale, la personnalité, le statut et bien d'autres facteurs. L'influence de ces facteurs diffère

²⁰² Miniard P. W., Blackwell R. D., et Engel J. F. (2001), op, cit.

²⁰³ Autselvi M. (2012), "A study on women's purchase decision of durable products", *International Journal of Management research and Review*, 2(2), Article N.11, Février 2012, p. 316-333.

²⁰⁴ Levy D.S. et Lee C. K-C. (2004), "The influence of family members on housing purchase decisions", *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), p. 320-338.

²⁰⁵ Moore E., Wilkie W. et Lutz R. (2002), "Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity", *Journal of Marketing*, Avril 2002, p. 17-37.

²⁰⁶ Levy D.S. et Lee C. K-C. (2004), op, cit.

²⁰⁷ Ülger G. et Ülger B. (2012), "Children in family purchase decision-making: Children's role in food product purchases from mothers' point of view", *Journal of Marketing Communications*, 18(4), September 2012, p. 297-320.

aussi selon les cultures où Zhang et Kim (2013)²⁰⁸ ont montré que les facteurs interpersonnelles ont de larges influences sur la consommation de produit de luxe dans les cultures collectivistes.

2.4.2.1. L'âge et cycle de vie

L'âge est le critère démographique qui explique le mieux le comportement de l'individu. Plusieurs catégories de produits sont étroitement influencées par l'âge comme les vêtements, les jouets, les médicaments, les boissons, les cosmétiques,... (Dubois, 1990)²⁰⁹. Ainsi, la jeune génération a un désir fort d'être unique, elle exprime son individualité par une personnalisation des produits tels les vêtements et les accessoires (Solomon, 2003)²¹⁰.

Les comportements des individus varient en fonction de l'âge (Brée, 1999)²¹¹. Ce qui peut être expliqué par la notion de cycle de vie familiale. Où nous retrouvons que les dépenses d'un couple diffèrent à travers les années. Par exemple, dans le cas d'un couple sans enfants, le couple aura tendance à voyager mais après la naissance des enfants le couple effectuera plus de dépenses sur les jouets et les machines à laver, ce qui changera lorsque leurs enfants seront grands.

2.4.2.2. Le genre

Il existe une différence de valeurs entre le genre féminin et le genre masculin impliquant ainsi des comportements différents entre les deux genres. Ceci a été prouvé à travers diverses études. Bratko et al. (2013)²¹² ont abouti au résultat que les femmes sont plus impliquées dans l'achat impulsif. Et lors d'un achat, les femmes achètent une plus grande quantité que les hommes (Kuruvilla et Joshi)²¹³.

²⁰⁸ Zhang B. et Kim J-H. (2013), "Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, p. 68-79.

²⁰⁹ Dubois B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Edition Dalloz, p. 197-200.

²¹⁰ Solomon M. (2003), "Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World", NY: AMACOM.

²¹¹ Brée J. (1999), "Le marketing transgénérationnel", *Décisions marketing*, 18, p. 7-9.

²¹² Bratko, D., Butkovic, A., Bosnjak, M. (2013), "Twin study of impulsive buying and its overlap with personality". *Journal of Individual Differences*, 34 (1), p. 8.

²¹³ Kuruvilla S.J. et Joshi N. (2010), "Influence of Demographics, Psychographics, Shopping Orientation, Mall Shopping Attitude and purchase patterns on mall patronage in India", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), Juillet 2010, p. 259-269.

Le genre influence aussi les caractéristiques du goût, de l'arôme et de l'onctuosité (Sánchez et al., 2012)²¹⁴.

Engel et al. (1986)²¹⁵ considèrent que les rôles entre l'époux et l'épouse changent en fonction des rôles et des occupations qu'ils ont dans la société. Par exemple, lors d'une prise de décision de vacances, les femmes sont plus impliquées que les hommes car elles exercent plus d'influences (Koc, 2004)²¹⁶.

Dans le cas des produits organiques, il est plus probable qu'ils sont achetés par les femmes (Quah et Tan, 2010)²¹⁷. Ces dernières se basent largement plus sur les labels nutritifs lors de leurs choix (Rimal et Fletcher 2003)²¹⁸.

2.4.2.3. La classe sociale

Concept central de la sociologie, elle fut définie comme des groupements particuliers de très vaste envergure représentant des macrocosmes dont l'unité est fondée sur leur suprafonctionnalité, leur résistance à la pénétration par la société globale, leur incompatibilité radicale entre eux, leur structuration poussée impliquant une conscience collective prédominante et des œuvres culturelles spécifiques (Gurvitch, 1966)²¹⁹. Divers méthodes ont émergé afin de déterminer la classe sociale de l'individu. Parmi lesquelles nous retrouvons celle de Warner et Lunt (1941)²²⁰ qui repose sur quatre variables : profession, source de revenus, type de logement et zone de résidence.

²¹⁴ Sánchez M., Beriain M. J. et Carr T. R. (2012), "Socio-economic factors affecting consumer behaviour for United States and Spanish beef under different information scenarios", *Food Quality and Preference*, 24, p. 30–39.

²¹⁵ Engel, J.F., Blackwell, R.D. et Miniard, P.W. (1986), *Consumer Behavior*, 5^{ème} Edition, CBS College Press, Orlando, FL.

²¹⁶ Koc E. (2004), "The Role of Family Members in the Family Holiday Purchase Decision-Making Process", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2), p. 85-102.

²¹⁷ Quah S-H. et Tan A. K. G. (2010), "Consumer Purchase Decisions of Organic Food Products: An Ethnic Analysis", *Journal of International Consumer Marketing*, 22, p.47–58.

²¹⁸ Rimal A. et Fletcher S. M. (2003), "Understanding consumers' attitude toward meat labels and meat consumption pattern", Paper presented at the Proceedings of the Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Mobile, Alabama (USA), February.

²¹⁹ Gurvitch G. (1966), *Etudes sur les classes sociales*, Paris : Gauthier.

²²⁰ Warner W. L. et Lunt P. S. (1941), "The social life of a modern community", Yale University Press, New Heaven.

Dans une classe sociale, les individus se partagent un ensemble de valeurs qui se traduit par des comportements similaires en matière de consommation (Viot, 2006²²¹ ; Kotler et al., 2009²²²). Malgré ceci, les individus présentent la tendance à vouloir s'approprier les pratiques et les biens qui caractérisent les classes sociales qui leur sont supérieures (Darpy, 2012)²²³. Les consommateurs visent à orienter leurs comportements vers la création d'une image sociale qui se matérialise par leurs achats (Eagly et Chaiken, 1993)²²⁴.

La classe sociale est un référentiel puissant dans l'étude du comportement du consommateur car ça permet de détecter les différences dans les comportements de consommation. Par exemple, dans les classes moyennes supérieures et les classe moyennes inférieures, les femmes ne travaillent pas et les hommes ont une forte influence sur la décision d'achat. Par contre, dans les classes moyennes, les décisions sont prises ensemble et les enfants sont plus impliqués dans les décisions (Levy et Lee, 2004)²²⁵.

2.4.2.4. La personnalité

Il s'agit d'un facteur psychologique qui détermine le comportement général de l'individu (Autselvi, 2012)²²⁶. La personnalité a été défini comme l'organisation dynamique au sein du système psychologique individuel qui détermine une adaptation unique à son environnement (Allport, 1937, P.48)²²⁷.

En outre, la personnalité fut présentée comme quelque chose d'unique à l'individu, d'organiser et de relativement stable qui permet d'expliquer et de prédire ses conduites dans telle ou telle situation (Gilles, 1999)²²⁸. L'individu

²²¹ Viot C. (2006), op, cit, p. 39-43.

²²² Kotlet P., Keller K., Manceau D. et Dubois B., (2009), op, cit.

²²³ Darpy D. (2012), op, cit.

²²⁴ Eagly A.H. et Chaiken S. (1993), "The psychology of attitudes", New York: Harcourt Brace Jovanovich.

²²⁵ Levy D.S. et Lee C. K-C. (2004), op, cit.

²²⁶ Autselvi M. (2012), op, cit.

²²⁷ Allport G. W. (1937), "Personality: a psychological interpretation", Holt and Company, p. 48.

²²⁸ Gilles P-Y. (1999), "L'organisation des conduites", In psychologie différentielle, coordonné par Gilles P-Y, Paris, Bréal, p. 117.

développe sa personnalité tout au long de sa vie grâce aux expériences (Pettrigrew et al., 2003)²²⁹.

D'une manière générale, les études traitant de l'impact de la personnalité sur le comportement de consommation ont été décevantes car les traits de la personnalité n'expliquent pas les comportements mais ils ont un impact sur la façon par laquelle l'individu va analyser la situation (Darpy, 2012)²³⁰.

Cependant, Didier et al. (2010)²³¹ ont montré à travers une étude sur la personnalité de la marque que les traits de la personnalité affectent directement les trois relations entre la confiance, l'attachement et l'implication envers une marque. De plus, l'extraversion, qui est un trait de la personnalité, a une influence sur l'achat impulsif car les individus réalisant beaucoup de dépenses et ceux qui sont sociables sont plus susceptibles de réaliser des achats impulsifs (Badgaiyan et Verma, 2014)²³².

1.4.2.5. Le statut

Le statut correspond à la position sociale de l'individu (Kotler et al., 2009)²³³. Il s'agit d'un facteur qui affecte le comportement des consommateurs, car les consommateurs ont tendance à acheter des produits qui reflètent leur statut social (Zhang et Kim, 2013²³⁴; Das, 2014²³⁵).

Sachant qu'en imitant les célébrités, les consommateurs ressentent plus de sécurité et ils sont plus confiants en sélectionnant les articles de marque (Zhang et Kim, 2013)²³⁶. Nous retrouvons que les consommateurs de l'Inde préfèrent les

²²⁹ Pettrigrew D., Zouiten S. et Menvielle W. (2002), op, cit.

²³⁰ Darpy D. (2012), op, cit.

²³¹ Didier L. (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), p. 114–130.

²³² Badgaiyan A. J. et Verma A. (2014), "Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour Evidence from India", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, p. 537–549.

²³³ Kotler P., Keller K., Manceau D. et Dubois B., (2009), op, cit.

²³⁴ Zhang B. et Kim J-H. (2013), op, cit.

²³⁵ Das G. (2014), "Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, p. 561–569.

²³⁶ Zhang B. et Kim J-H. (2013), op, cit.

marques étrangères contre les marques locales car ils reflètent mieux leur statut (Kinra, 2006)²³⁷.

Les produits de luxe sont achetés pour deux raisons ; pour son propre plaisir et comme symbole de succès (Godey et al., 2012)²³⁸. Et dans le cas d'un achat comme symbole de statut, le prix élevé rend le produit plus attractive car il peut être considéré comme un indicateur du prestige du produit (Deeter- Schmelz et al., 2000)²³⁹.

2.4.3. Autres facteurs

Il existe d'autres facteurs qui ont une influence sur le comportement du consommateur. Il s'agit principalement du revenu, le niveau d'instruction, la richesse vive, l'occupation, les facteurs situationnelles, la disponibilité du temps, le concept de soi, le type d'habitat, L'influence de ces facteurs a été démontrée à travers un certain nombre d'études comme le montre les exemples suivants.

Nous retrouvons que la décision d'acheter les produits organiques est influencée par le niveau de revenu (Quah et Tan, 2010)²⁴⁰ et par le niveau d'éducation (Paul et Rana, 2012)²⁴¹. Ces deux facteurs influencent aussi les préférences des consommateurs pour les produits locaux. Sánchez et al. (2012)²⁴², à travers leur étude, ont démontré que les individus avec un haut niveau d'éducation et un haut niveau de revenu ont une préférence pour le bœuf local en comparaison avec le bœuf importé.

²³⁷ Kinra N. (2006), "The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), p. 15–30.

²³⁸ Godey B., Pederzoli D., Gaetano Aiello G., Donvito R., Chan P., Oh H., Singh R., Skorobogatykh I.I., Tsuchiya J., et Weitz B. (2012), "Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products", *Journal of Business Research*, 65, p. 1461–1470.

²³⁹ Deeter-Schmelz D.R., Moore J.N. et Goebel D.J., (2000), "Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (4), p. 43–58.

²⁴⁰ Quah S-H. et Tan A. K. G. (2010), op, cit.

²⁴¹ Paul J. et Rana F. (2012), op, cit.

²⁴² Sánchez M., Beriain M. J. et Carr T. R. (2012), op, cit.

L'éducation joue aussi un rôle dans le processus de prise de décision. Son influence émerge durant la phase de l'évaluation des alternatives (Sánchez et al., 2012)²⁴³.

En outre, le revenu exerce aussi d'autres influences. C'est le cas de l'achat en ligne où nous retrouvons que les personnes avec un haut revenu effectuent plus d'achat en ligne comparé à ceux avec de bas revenu (Lohse et al., 2000)²⁴⁴. Il a également une influence sur les dépenses familiales (Arutselvi, 2012)²⁴⁵. Le revenu annuel et le niveau d'éducation, en plus de l'occupation exercent une influence sur la décision de voyager (Ozdipciner et al., 2010)²⁴⁶.

2.5. Les différentes phases du processus d'achat

La prise de décision est un processus essentiel de la nature humaine (Kim, 1987)²⁴⁷. Il est reconnu que la prise de décision est un processus complexe et multi-stage (Jeng et Fesenmaier, 2002)²⁴⁸. De nos jours, une prise de décision devient de plus en plus complexe car le consommateur est exposé à diverses publicités, de nombreux articles et des mailing qui fournissent des informations (Hafstrom et al., 1992)²⁴⁹.

Afin d'aboutir à une prise de décision d'achat, l'acheteur poursuit un processus qui détermine quel produit/service acheté et de quel vendeur (Esch, 2012)²⁵⁰. Il s'agit d'un cheminement psychologique qui commence par l'émergence d'un besoin. Il est essentiel de préciser que le processus d'achat commence bien avant et se termine bien après l'acte d'achat.

²⁴³ Sánchez M., Beriain M. J. et Carr T. R. (2012), op, cit.

²⁴⁴ Lohse G.L., Bellman S., et Johnson E.J. (2000), "Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data", *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), p. 15-29.

²⁴⁵ Autselvi M. (2012), op, cit.

²⁴⁶ Ozdipciner N. S., Li X. et Uysal M. (2010), "An Examination of Purchase Decision-Making Criteria: A Case of Turkey as a Destination", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, p. 514-527.

²⁴⁷ Kim H. (1987), "Structuring of nursing knowledge system: A typology of four domains", *Scholarly Inquiry For Nursing Practice*, 1, p. 99-110.

²⁴⁸ Jeng J., et Fesenmaier D. R. (2002), "Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments", *Tourism Analysis*, 7(1), p. 15-32.

²⁴⁹ Hafstrom J.L., Chae J.S. et Chung Y.S. (1992), "Consumer decision-making styles: comparaison between united states and Korean young consumers", *The Journal of Consumer Affairs*, Summer 1992, 26(1), p. 146-158.

²⁵⁰ Esch J. W. (2012), "Factors affecting purchasing decisions", Thèse présenté pour l'obtention du degré de docteur en philosophie de l'administration des affaires, Université International de Trident, p. 1-24.

Selon Engel et al. (1978)²⁵¹ le processus se compose de plusieurs phases comme le schématise la figure (I.3). Il s'agit de la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, l'achat et les actions post-achat. Le modèle EKB considère que le traitement de la décision d'un consommateur est un traitement consécutif qui conduit à la résolution d'un problème et qui envisage le traitement de décision tel un centre de l'interaction entre des éléments pertinents à l'extérieur et à l'intérieur (Lin et Chen, 2006)²⁵².

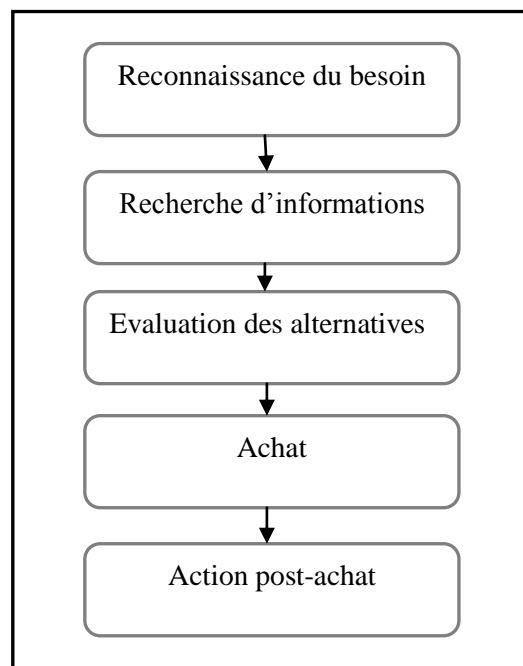


Figure (I.3) : Le processus de prise de décision

2.5.1. La reconnaissance d'un besoin

La reconnaissance d'un besoin résulte de l'écart perçu entre la situation réelle et la situation souhaitée. Il peut s'agir d'un mécontentement dû à l'utilisation d'un produit spécifique, la soif, la faim, la fatigue ou autre sentiment. Durant cette phase, l'initiateur apparaît car il reconnaît le besoin (Levy et Lee, 2004)²⁵³.

²⁵¹ Engel J. F., Blackwell R.D. et Kollat D. T. (1978), "Consumer behavior", Holt, Rinehart and Winston Inc, New York, P. 22.

²⁵² Lin L-Y. et Chen C-S. (2006), "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), p: 248–265.

²⁵³ Levy D.S. et Lee C. K-C. (2004), op, cit.

L'éveil du besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes, par exemple la soif, ou externes tels des publicités commerciales (Amine, 1999)²⁵⁴. Cette phase se termine lorsque le consommateur admet la réalité du besoin et la nécessité d'un achat (Dubois, 1990)²⁵⁵.

2.5.2. La recherche d'informations

Dans le but de réduire l'écart entre l'état actuel et l'état souhaité, le consommateur entame une activité de recueil d'informations. Cette étape débute lorsque le consommateur a un besoin primaire que l'acquisition d'informations peut satisfaire (Lioutas, 2014)²⁵⁶. L'effort consacré à l'obtention d'informations occupe beaucoup de temps durant la prise de décision d'achat (Lin et Chen, 2006)²⁵⁷. Cependant l'intensité de recherche d'informations peut diminuer en fonction de la familiarité avec le produit et de ses divers attributs (Bettman and Park, 1980²⁵⁸; Williams, 2002²⁵⁹).

La recherche d'informations implique l'utilisation de plusieurs sources. Celles-ci peuvent être internes ou externes (Barber et al., 2009)²⁶⁰. La recherche d'informations interne renvoi au fait d'analyser ses connaissances pour rassembler des informations sur les différentes options du produit et la recherche d'informations externe signifie pour un consommateur d'avoir recours aux publicités, ses amis ou d'observer les gens (Chibani-Chih, 2013)²⁶¹. En plus d'une recherche d'informations délibérée, le consommateur peut aussi obtenir des informations d'une manière accidentelle.

²⁵⁴ Amine A. (1999), op, cit.

²⁵⁵ Dubois B. (1990), op, cit.

²⁵⁶ Lioutas E. D. (2014), "Food Consumer Information Behavior: Need Arousal, Seeking Behavior, and Information Use", *Journal of Agricultural & Food Information*, 15, p. 81–108.

²⁵⁷ Lin L-Y. et Chen C-S. (2006), op, cit.

²⁵⁸ Bettman J. et Park C. (1980), "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, 7, p. 234-48.

²⁵⁹ Williams A. (2002), "Understanding the Hospitality Consumer", Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

²⁶⁰ Barber N., Dodd T. et Kolyesnikova N. (2009), "Gender differences in information search: implications for retailing", *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), p. 415–426.

²⁶¹ Chibani-Chih A. (2013), *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*, Edition ENAG, p. 116.

Les sources d'informations peuvent prendre la forme de sources interpersonnelles, telles les magazines, les journaux, la radio, TV, de sources personnels, comme les amis, les vendeurs et les experts, d'expériences personnelles (Furse et al., 1984²⁶²; Williams, 2002²⁶³; Dodd et al., 2005²⁶⁴) et d'Internet (Paterson et Merino, 2003²⁶⁵; Narwal et Sachdeva, 2013²⁶⁶). Ainsi, Mirakzadeh et al. (2012)²⁶⁷ ont démontré que les consommateurs iraniens se basent principalement sur la TV, la radio et les journaux pour trouver les informations sur les produits organiques.

Le choix de la source d'informations dépend de la familiarité du chercheur avec l'objet de recherche (Lioutas, 2014)²⁶⁸. Cependant, les consommateurs ont tendance à avoir recours à plusieurs sources d'informations dans le but de réduire l'incertitude et de confirmer la validité des informations (Savolainen, 2008²⁶⁹; Lioutas, 2014²⁷⁰). Il existe une différence entre les femmes et les hommes quant aux choix des sources d'informations. Les femmes effectuent leurs recherches d'informations le plus souvent dans les sources interpersonnelles, ce qui n'est pas le cas pour les hommes car ils se sentent moins confortables (Barber et al., 2009)²⁷¹.

Lors d'une prise de décision d'achat, les consommateurs effectuent plus de recherche d'informations en ligne. Samson et al. (2014)²⁷² ont démontré à travers

²⁶² Furse D.H., Punj G.N. et Stewart D.W. (1984), "A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles", *Journal of Consumer Research*, 10, p. 417-31.

²⁶³ Williams A. (2002), op, cit.

²⁶⁴ Dodd T., Laverie D., Wilcox J. et Duhan D. (2005), "Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), p. 3-19.

²⁶⁵ Peterson R. et Merino M. (2003), "Consumer information search behavior and the internet", *Psychology and Marketing*, 20(2), p. 99-121.

²⁶⁶ Narwal M. et Sachdeva G. (2013), "Impact of information technology (IT) on consumer purchase behavior", *International Refereed Research Journal*, 4(3), Juillet 2013, p. 41-53.

²⁶⁷ Mirakzadeh A. A., Morteza A., Ghiasy F. G. et Mahmoud S. (2012), "Attitudes of Iranian consumers' towards agricultural organic products (AOP)", *African Journal of Agricultural Research*, 7(20), p. 3088-3095.

²⁶⁸ Lioutas E. D. (2014), op, cit.

²⁶⁹ Savolainen R. (2008), "Source preferences in the context of seeking problemspecific information", *Information Processing & Management*, 44(1), p. 274-293.

²⁷⁰ Lioutas E. D. (2014), op, cit.

²⁷¹ Barber N., Dodd T. et Kolyesnikova N. (2009), op, cit.

²⁷² Samson R., Mehta M. et Chandani A. (2014), "Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision", *Procedia Economics and Finance*, 11, p. 872 - 880.

leur étude que la majorité des répondants choisissent les médias digitaux en ligne pour une recherche d'informations avant une prise de décision d'achat. La large utilisation de cette nouvelle source d'informations se justifie par le fait que les informations postées sont considérées comme étant des sources dignes de confiance car elles sont postées par des individus n'ayant aucun intérêt commercial (Shen et al., 2010)²⁷³. Cette utilisation des sources d'informations en ligne se manifeste principalement chez les consommateurs jeunes, spécialement ceux ayant moins de vingt cinq ans (Wood, 2002)²⁷⁴.

L'utilisation de ces sources en ligne permet aux consommateurs de réduire les coûts de recherche (Narwal et Sachdeva, 2013)²⁷⁵ et d'avoir accès aux informations spécifiques disponibles dans les communautés virtuelles (Ridings et al., 2006²⁷⁶ ; Leal et al., 2014²⁷⁷).

2.5.3. L'évaluation des alternatives

Une fois les informations récoltées, le consommateur fait face à une série de choix. Afin d'aboutir au choix final, le consommateur entame une évaluation des produits considérés. Celle-ci se fait sur la base de critères d'évaluation choisis par le consommateur (Viot, 2006)²⁷⁸. Par exemple, en ce qui concerne le choix du lieu d'achat, les consommateurs optent pour un achat en ligne pour sa convenance et parce qu'il permet de gagner du temps (Moreira et al., 2013)²⁷⁹.

C'est durant cette étape que le consommateur est amené à prendre plusieurs micro-décisions et à réduire ses choix afin d'arriver à l'acte d'achat (Amine,

²⁷³ Shen C., Huang C. -Y., Chu C. -H. et Liao H. -C. (2010), "Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), p. 49-73.

²⁷⁴ Wood S.L. (2002), "Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century", *Journal of Retailing*, 78(1), p. 77-83.

²⁷⁵ Narwal M. et Sachdeva G. (2013), op, cit.

²⁷⁶ Ridings C., Gefen D. et Arinze B. (2006), "Psychological barriers: Lukers and poster motivation and behavior in online communities", *Communications of the Association for Information Systems*, 18, p. 329-354.

²⁷⁷ Leal G. P. A., Hor-Meyll L. M. et Grubits de Paula Pessôa L. A., (2014), "Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective", *Journal of Business Research*, 67, p. 882-890.

²⁷⁸ Viot C. (2006), op, cit, p. 39-43.

²⁷⁹ Moreira A. B., Chauvel M.A. et Moreira de Silva R. C. (2013), "The decision-making process to purchase from online supermarkets: a qualitative research with customers from 'Zona Sul Atende'", *Journal of Information Systems and Technology Management*, 10(1), Janvier/Avril, p. 81-98.

1999)²⁸⁰. Pour aboutir à cet objectif, le consommateur utilise une règle de décision. Les plus connues sont la règle conjonctive, la règle disjonctive, la règle d'élimination par critère, la règle lexicographique et la règle linéaire compensatoire (D'Astous et al., 2002)²⁸¹.

- La règle conjonctive : le consommateur établit une série de critères d'évaluation ainsi qu'un seuil d'acceptation pour chaque critère. Le produit évalué est accepté seulement s'il répond à tous les seuils des critères.
- La règle disjonctive : un seuil d'acceptation est défini pour chaque critère d'évaluation. Le produit est choisi s'il satisfait au moins un seuil fixé par le consommateur.
- La règle d'élimination par critère : le consommateur établit une classification des critères en commençant par les plus importants au moins importants et il définit un seuil d'acceptation pour chaque critère. Il commence ensuite par une évaluation des produits selon le critère le plus important et il élimine les produits qui ne respectent pas le seuil. Ensuite, il termine son évaluation selon cette procédure.
- La règle lexicographique : le consommateur fait un ordre des critères d'évaluation du plus important au moins important et choisit le produit qui répond le mieux au critère d'évaluation le plus important. Dans le cas où le consommateur a deux produits qui satisfont le critère, il passe au critère suivant en ordre d'importance.
- La règle linéaire compensatoire : en appliquant cette règle le consommateur détermine un score de performance pour chaque produit à évaluer par rapport à tous les critères (1=mauvais,...,5=excellent). Il accorde aussi des scores d'importance à tous les critères (1=pas important, ..., 2= très important). Ainsi, il

²⁸⁰ Amine A. (1999), op, cit.

²⁸¹ D'Astous A., Daghfous N., Balloffet P. et Boulaire C. (2006), op, cit, p. 112-116.

calcule le score total en multipliant le score de performance et le score d'importance pour chaque critère. Pour ensuite calculer la somme de tous les critères et choisir le produit ayant le score le plus élevé.

Lorsqu'il s'agit d'une décision d'achat familiale, les membres de la famille intéressés évaluent les divers options et chaque membre a la possibilité d'influencer la décision finale (Levy et Lee, 2004)²⁸².

2.5.4. L'achat

A ce stade le consommateur prend une série de décisions quant à la marque du produit, le modèle, le prix, le lieu de vente, le mode de paiement,... Le consommateur n'effectue plus de recherche d'informations après avoir pris une décision (Chao and Rajendran, 1993)²⁸³.

Cette étape contient l'intention d'achat et l'achat proprement dit. Cependant, Kotler et al. (2009)²⁸⁴ considèrent que deux facteurs peuvent surgir entre les deux étapes. Il s'agit de l'attitude du consommateur envers le produit qui se traduit par ses préférences personnelles et les facteurs situationnels comme, par exemple, une baisse du revenu du consommateur.

La décision du consommateur est prise dans le but de choisir la meilleure option, de diminuer l'effort de la prise de décision, de minimiser l'enthousiasme négatif et de maximiser les justificatifs de la décision (Nouraie et al., 2014)²⁸⁵. Cependant, toutes les décisions ne suivent pas les différentes phases du processus car elles varient en fonction des situations. Certaines décisions sont de routine et faciles à prendre, par contre d'autres sont complexes et implique de large efforts

²⁸² Levy D.S. et Lee C. K-C. (2004), op, cit.

²⁸³ Chao P. and Rajendran K.N. (1993), "Consumer profiles and perception: country-of-origin effects", *International Marketing Review*, 10(2), p. 22-39.

²⁸⁴ Kotlet P., Keller K., Manceau D. et Dubois B., (2009), op, cit.

²⁸⁵ Nouraie M., Moorineh H. Y. et Kordi J., (2014) "Investigating the effect of personal factors on the customers' purchasing decision", *Kuwait chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(6.a), Février 2014, p. 138- 146.

(Barber et al., 2009²⁸⁶ ; Arutselvi, 2012²⁸⁷). Et dans certains cas, les consommateurs prennent leurs décisions d'achat en se basant sur leurs expériences précédentes.

2.5.5. Le post-achat

Le processus de décision est bien loin de s'achever après l'acte d'achat. Durant cette dernière étape du processus, le consommateur fait face à deux sentiments. Le premier est la satisfaction envers le produit qui dépend de l'écart entre ses attentes à l'égard du produit/service et de la performance perçue du produit (Parasuraman et al., 1991)²⁸⁸. Si le consommateur est satisfait, nous pouvons penser à un processus d'achat répétitif (Pras et Tarondeau, 1981)²⁸⁹.

Par contre, le deuxième est la dissonance après achat. Il s'agit d'un état de doute qui implique une recherche d'informations complémentaire afin de se rassurer (Pras et Tarondeau, 1981)²⁹⁰. Cet état peut être causé par une déception quant aux caractéristiques du produit ou si le consommateur entend des commentaires défavorables sur son produit.

Une fois le consommateur satisfait, il aura tendance à en parler, en forme de bouche à oreille à son entourage. Mais si le consommateur n'est pas satisfait du produit/service, il pourra exprimer son mécontentement soit en revenant vers le vendeur pour une réparation ou un remboursement ou exprimer son mécontentement à ses amis ou s'engager dans un procès contre le commerçant allant même à s'adresser à une association de consommateurs (Cova et Cova, 2001)²⁹¹. Même que de nos jours, les consommateurs partagent leurs expériences et ils expriment leurs opinions sur le produit/service à travers les plateformes sur le Web.

²⁸⁶ Barber N., Dodd T. et Kolyesnikova N. (2009), op. cit.

²⁸⁷ Autselvi M. (2012), op. cit.

²⁸⁸ Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. (1991), "Refinement and reassessment of the servqual scale", *Journal of retailing*, Hiver, 67, p. 420-450.

²⁸⁹ Pras B. et Tarondeau J-C. (1981), *Comportement de l'acheteur*, Edition Sirey, p. 33-35.

²⁹⁰ Pras B. et Tarondeau J-C. (1981), op. cit.

²⁹¹ Cova B. et Cova V. (2001), " Alternatives marketing, réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs", Edition dunod, p. 63.

2.6. Le comportement du consommateur dans les médias sociaux

Les médias sociaux ont été considérés tels des mécanismes de communication permettant aux utilisateurs de communiquer avec des milliers ou des millions de personnes à travers le monde (Williams et al., 2012)²⁹². Mais d'autres causes peuvent être derrière l'utilisation de ces nouvelles formes de médias.

2.6.1. Les facteurs motivant l'utilisation des médias sociaux par les consommateurs

Divers causes peuvent être derrière l'utilisation des médias sociaux. Il fut considéré que le désir de communiquer avec les autres est la principale raison de l'utilisation des médias sociaux (Hutter et al., 2013)²⁹³. Ceci est dû au fait que les médias sociaux offrent l'opportunité de diffuser ses avis qu'ils soient positifs ou négatifs en forme de bouche à oreille électronique. De plus, les médias sociaux offrent la possibilité de co-créer, de trouver, de partager et d'évaluer les informations en ligne (Chua et Banerjee, 2013, P.239)²⁹⁴.

Egalement, ce qui motive les gens à utiliser les médias sociaux ont été classés en deux principales raisons qui sont la recherche des liens sociaux et le besoin d'informations (Raacke et Bonds-Raacke, 2008²⁹⁵ ; Foster et al., 2010²⁹⁶). De leur part, Jahn et Klunz (2012)²⁹⁷ considèrent qu'il y a trois motivations qui sont la recherche de relations, l'acquisition et la distribution du contenu selon ses propres intérêts et la présentation de soi-même.

²⁹² Williams D.L., Crittenden V.L., Keo T. et McCarty P. (2012), "The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives", *Journal of Public Affairs*, 12(2), p. 127-136.

²⁹³ Hutter K., Hautz J., Dennhardt S. et Füller J. (2013), op, cit.

²⁹⁴ Chua A. Y.K. et Banerjee S. (2013), op, cit.

²⁹⁵ Raacke, J. et Bonds-Raacke, J.B. (2008), op, cit.

²⁹⁶ Foster M.K., Francescucci A. et West, B.C. (2010), op, cit.

²⁹⁷ Jahn B. et Kunz W. (2012), op, cit

De leur part, Whiting et Williams (2013)²⁹⁸ ont réalisé une étude au sein d'individus âgés entre 18 et 56 ans pour identifier les raisons de l'utilisation des médias sociaux. Leur étude a montré qu'il existe dix raisons. Il s'agit de :

- L'interaction sociale,
- La recherche d'informations,
- Le passe temps,
- La recherche de divertissement,
- La relaxation,
- L'utilité communicatrice,
- L'expression de ses opinions,
- L'utilité de convenance,
- Le partage d'informations,
- L'observation du comportement des autres.

Leur étude a aussi montré que l'interaction sociale possède le plus grand pourcentage. Donc elle est la principale raison.

D'autre part, les étudiants utilisent ces formes de communication dans le but d'améliorer leur niveau d'étude et de les aider à préparer leurs cours (Cao et Hong, 2011)²⁹⁹.

L'utilisation des médias sociaux n'est pas sans conséquences. Il fut prouvé que le comportement de l'individu est influencé par les réseaux sociaux dans lesquels il est membre (de Valck et al., 2009)³⁰⁰. Plus précisément, ils influencent le processus de décision d'achat (Hutter et al., 2013)³⁰¹. Même que ce dernier a été

²⁹⁸ Whiting A. et Williams D. (2013), "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), p. 362-369.

²⁹⁹ Cao Y. et Hong P. (2011), "Antecedents and consequences of social media utilization in college teaching: a proposed model with mixed-methods investigation", *On the horizon*, 19(4), p. 297-306.

³⁰⁰ De Valk K., van Bruggen G.H. et Wiereng B. (2009), op. cit.

³⁰¹ Hutter K., Hautz J., Dennhardt S. et Füller J. (2013), op. cit.

modifié d'une manière basique (Hudson et Thal, 2013)³⁰² car de nouveaux outils de recherche d'informations ont émergé.

Les médias sociaux sont utilisés par toutes les générations pour effectuer une recherche ou pour le plaisir et le divertissement (Park et al., 2009)³⁰³, dans la recherche d'un plaisir et pour vouloir vivre l'expérience de faire partie d'une communauté (Valkenburg et al., 2006)³⁰⁴, et rester en contact avec ses amis (Lenhart et Madden, 2007)³⁰⁵.

D'une façon plus spécifique, ils sont utilisés par les membres de la génération Y dans le but de contribuer et de participer au contenu, d'effectuer une recherche pour quelque chose ou simplement de consommer les informations, de participer et de jouer (Bolton et al., 2013)³⁰⁶.

Cependant, d'une manière générale, selon Parra-Lopez et al. (2011)³⁰⁷, les médias sociaux permettent de rechercher, d'organiser, de partager, d'annoter et de contribuer au contenu de façon collaborative.

Les médias sociaux incluent une variété d'applications qui peuvent être classés soient en acte de contribution (poster) ou en acte de consommation (observer) (Schlosser, 2005³⁰⁸ ; Shao, 2009³⁰⁹). Jones et al. (2004)³¹⁰ considèrent que la plupart des gens consomment plus qu'ils ne contribuent dans les médias sociaux.

³⁰² Hudson S. et Thal K. (2013), op, cit.

³⁰³ Park N., Kee K.F. et Valenzuela S. (2009), "Being immers in social networking environnement: Facebook groups, uses and gratifications, and social out comes", *CyberPsychology and behavior*, 12(6), p. 729-733.

³⁰⁴ Valkenburg P.M., Peter J. et Schouten A.P. (2006), "Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem", *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), p. 584.

³⁰⁵ Lenhart A. and Madden M. (2007), "Teens, Privacy and Online Social Networks: How Teens Manage Their Online Identities and Personal Information in the Age of MySpace", Pew Internet and American Life Project, Washington, DC.

³⁰⁶ Bolton R. N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Loureiro Y. K. Et Somet D. (2013), op, cit.

³⁰⁷ Para-Lopez E., Bulchand-Gudumal J., Gutiérrez-Tano D. et Diaz-Armas R. (2011), op, cit.

³⁰⁸ Schlosser A.E. (2005), "Posting versus lurking: communication in a multiple audience context", *Journal of Consumer Research*, 32(2), p. 260-265.

³⁰⁹ Shao G. (2009), "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", *Internet Research*, 19(1), p. 7-25.

³¹⁰ Jones Q., Ravid G. et Rafaeli S. (2004), "Information overload and the message dynamics of online interaction spaces", *Information Systems Research*, 15(2), p. 194-210.

L'utilisation des médias sociaux diffère selon les gens. Citons l'exemple de la culture. Goodrich et Mooj (2013)³¹¹ ont montré à travers une étude que les cultures collectivistes utilisent plus les médias sociaux pour discuter et partager que pour effectuer des recherches.

Il existe aussi une différence d'utilisation en fonction de la tranche d'âge. Par exemple, les étudiants de plus de 23 ans utilisent les Web calling, blog, podcasts et ceux de moins de 23 ans préfèrent les textes messaging et instant messaging (Booth, 2009)³¹². Donc, l'âge joue un rôle important concernant les technologies favorites.

2.6.2. Contribuer dans les médias sociaux

La contribution dans les médias sociaux fait référence au fait de partager ses propres connaissances, informations sur un sujet/une marque, opinions et expériences en les publiant en ligne dans les blogs par exemple. Cette contribution, dans les réseaux sociaux, prend la forme d'une histoire qu'elle soit en forme de texte, ou visuel en forme de photos ou vidéos (Cheung et Lee, 2010)³¹³.

Il fut montré, par Lu et Hsiao (2007)³¹⁴ à travers une étude, que le transfert des connaissances et la publication d'informations sont les raisons qui poussent les gens à utiliser les blogs. Ces deux raisons motivent également les gens à utiliser les communautés virtuels (Ma et Agarwai, 2007)³¹⁵. De plus, les médias sociaux sont utilisés par les voyageurs pour partager leurs expériences et poster des photos et

³¹¹ Goodrich K. et Mooij M., (2013), "How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences", *Journal of Marketing Communications*. Disponible via <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797773> (visité le 30/07/2013 à 00h24).

³¹² Booth C. (2009), "Informing innovation: tracking student interest in emerging library technologies at Ohio University", Association of College and Research Libraries, available at: www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/publications/booksanddigital_resources/digital/ii-booth.pdf (visité le 17/01/2014).

³¹³ Cheung C. M. K. et Lee M. K. O. (2010), "A theoretical model of intentional social action in online social networks". *Decision Support Systems*, 49(1), p. 24–30.

³¹⁴ Lu H.P et Hsiao K. L. (2007), "Understanding intention to continuously share information on weblogs", *Internet Research*, 17(4), p. 345-361.

³¹⁵ Ma M. et Agarwal R. (2007), "Through a glass darkly: information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities", *Information System Research*, 18(1), p. 42-67.

vidéos de leur voyage (Nusair et al., 2013,³¹⁶; Xiang et Gretzel, 2010³¹⁷). D'une façon plus spécifique, dans les communautés reliées à une marque, les consommateurs ont la possibilité de partager leurs intérêts pour la marque, de s'échanger les informations et connaissances sur cette dernière, ou simplement d'exprimer leur affection pour cette marque (Zaglia, 2013)³¹⁸.

En outre, dans les communautés en ligne, nous avons un comportement qui émerge. Il s'agit d'un comportement d'aide qui se caractérise par une contribution aux connaissances et un partage d'informations (Chu, 2009)³¹⁹. Lu et Hsiao (2007)³²⁰ ont prouvé à travers leur étude que ce qui pousse les gens à partager sur les blogs est la connaissance de l'auto-efficacité et les résultats attendus tels, par exemple, les récompenses ou l'amélioration de l'image de soi.

Ce partage d'informations à travers les médias sociaux n'est pas sans conséquences pour les entreprises. Il fut prouvé que le bouche à oreille électronique affecte les ventes et l'image de marque (Browme et al., 2002³²¹; Flavian et Guinalu, 2005³²²).

2.6.3. Consommer des médias sociaux

De nos jours, Internet offre plus d'options pour rechercher les informations, allant même à faciliter cette tâche (Chen et al., 2002)³²³. Pour effectuer un achat, les consommateurs peuvent s'informer sur les produits, leurs caractéristiques, les observer en 3D et lire les opinions écrites en forme de bouche

³¹⁶ Nusair K. K., Bilgihan A., Okumus F. et Cobanoglu C. (2013), "Generation Y travelers commitment to online social network websites", *Tourism management*, 35, p. 13-22.

³¹⁷ Xiang Z. et Gretzel U. (2010), op, cit.

³¹⁸ Zaglia M. E. (2013), "Brand communities embedded in social networks", *Journal of business research*, 66, p. 216-233.

³¹⁹ Chu K-M. (2009), "A study of members' helping behaviors in online community", *Internet research*, 19(3), p. 279-292.

³²⁰ Lu H.P et Hsiao K. L. (2007), op, cit.

³²¹ Brown S.L., Tilton A. et Woodside D.M. (2002), "The case for on-line communities", disponible sur: www.mckinseyquarterly.com (visité le 15 juillet 2013 à 11h10).

³²² Flavian C. et Guinaliu M. (2005), "The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), p. 405-25.

³²³ Chen H., Chau M. et Zeng D. (2002), "CI spider: a tool for competitive intelligence on the Web", *Decision Support Systems*, 34(1), p. 1-16.

à oreille électronique. Donc, Internet permet d'obtenir les informations désirées et de faciliter la prise de décision (Scheepers, 2001³²⁴ ; Geotzinger et al., 2007³²⁵).

Même qu'une étude a montré que les jeunes consommateurs considèrent Internet tel le canal de recherche le plus utilisé pour la recherche des informations sensibles et le préféré pour effectuer des recherches par rapport aux médias traditionnels (Chan et Fang, 2007)³²⁶.

Dans les divers domaines, les médias sociaux offrent une variété de nouvelles sources émergentes. Par exemple, dans le domaine de la santé, le Web est la source d'informations la plus importante pour les infirmières (Gosling et al., 2006)³²⁷. Il leur offre la possibilité d'obtenir des informations sur les nouveaux traitements, recommandations,, ce qui les aide à prendre leurs décisions (Rasche et Cogdill, 1999)³²⁸.

D'autre part, dans le monde du tourisme, Internet a modifié la manière par laquelle les gens organisent des voyages et comment ils obtiennent des informations reliées à la recherche (Buhalis et Law, 2008)³²⁹. De nos jours, les voyageurs consultent les réseaux sociaux en ligne, en plus que pour partager leurs expériences, ils le font également pour obtenir des informations concernant le voyage désiré (Nusair et al., 2013³³⁰; Arsal et al., 2008³³¹). De plus que les CGM publiés par les utilisateurs sont devenus une source majeure d'informations pour les voyageurs (Ayeh et al., 2013,b)³³². Une étude a même montré que les contenus

³²⁴ Scheepers R. (2001), op, cit.

³²⁵ Goetzinger L., Park J., Lee Y. J. et Widdows R., (2007), op, cit.

³²⁶ Chan K. et Fang W. (2007), "Use of the internet and traditional media among young people", *Young Consumers*, 8(4), p.244 - 256

³²⁷ Gosling A.S., Westbrook J.I. et Spencer R. (2004), "Nurses' use of online clinical evidence", *Journal of Advanced Nursing*, 47(2), p. 201-11.

³²⁸ Rasch R.F.R. et Cogdill K.W. (1999), "Nurse practitioners' information needs and information seeking: implications for practice and education", *Holistic Nursing Practice*, 13(4), p. 90-7.

³²⁹ Buhalis D. et Law R. (2008), "Progress in information technology and tourism management, 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research", *Tourism Management*, 29(4), p. 609-23.

³³⁰ Nusair K. K., Bilgihan A., Okumus F. et Cobanoglu C. (2013), op, ci.

³³¹ Arsal I., Backman S. et Baldwin E. (2008), "Influence of an online travel community on travel decisions", *Information and communication technologies in tourism*, New York, NY: Eté/Printemps, p. 82-93.

³³² Ayeh J. K., Au N. Et Law R., (2013,b), "Do we believe in TripAdvisor ? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content", *Journal of travel research*, 52(4), p. 437-452.

partagés par les consommateurs en ligne sont considérés comme plus crédibles (Park et al., 2007)³³³ car les voyageurs croient aux opinions des gens avec qui ils partagent les mêmes intérêts.

Egalement dans le domaine de l'enseignement, les médias sociaux sont utilisés par les jeunes collégiens pour préparer leurs devoirs et leurs participations en classe (Cao et Hong, 2011)³³⁴. Ils sont aussi utilisés par les étudiants pour établir des relations avec d'autres étudiants et pour approfondir leurs connaissances ce qui aura de larges avantages dans leur vie professionnelle (Thomas et Thomas, 2012)³³⁵. Mais malgré la grande importance des médias sociaux, ils ne remplacent pas les médias traditionnels dans l'enseignement et la recherche, mais ils sont utilisés de façon complémentaire (Tenopir et al., 2013)³³⁶.

Section 03 : Les déterminants de la recherche d'informations en ligne

Dans ce qui suit, nous allons présenter les études réalisées par des chercheurs, ayant une relation avec notre thème de recherche. Il s'agit de présenter les études qui se sont intéressées à l'utilisation d'Internet, ou plus spécifiquement à l'utilisation des médias sociaux, comme source d'informations chez les consommateurs.

Il ressort de notre revue de la littérature que la recherche d'informations en ligne peut être motivée soit par une recherche d'informations générales ou une recherche d'informations liée à l'achat d'un produit ou d'un service. Pour ceci, nous avons divisé les études en fonction des informations recherchées par les consommateurs en deux catégories. Cette étape nous facilitera l'identification des

³³³ Park D., Lee J. et Han I. (2007). "The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement." *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), p. 125-48.

³³⁴ Cao Y. et Hong P. (2011), op, cit.

³³⁵ Thomas M. et Thomas H. (2012), op, cit.

³³⁶ Tenopir C., Volentine R. et King D.W, (2013), "Social media and scholarly reading", *Online information review*, 37(2), p. 193-216.

principaux facteurs influençant la recherche d'informations en ligne pour chaque catégorie.

Ainsi, cette section se divise en deux parties. La première partie présentera les principaux facteurs influençant une pure recherche d'informations. Il s'agit d'une recherche d'informations générales, par exemple : les informations politiques, les informations de santé,... Quant à la deuxième partie, elle résumera les facteurs influençant la recherche d'informations pour l'achat d'un produit ou d'un service.

3.1. Les facteurs influençant une pure recherche d'informations en ligne

Commençons par Chuan-Chuan et Lu (2000)³³⁷ qui ont étudié les perceptions des consommateurs concernant les sites Web. Le modèle d'étude se base sur le TAM (Davis, 1986)³³⁸ en y ajoutant la qualité du système informatique comme variable externe. Les chercheurs ont réalisé leur étude avec des étudiants. Elle s'est principalement intéressée à la réutilisation d'un site Web pour la recherche d'informations. L'étude a abouti au fait que l'utilité perçue et la facilité à utiliser sont les déterminants de la réutilisation, sachant que l'utilité a le plus fort impact.

Liaw et Huang (2003)³³⁹ ont développé un modèle s'intéressant aux perceptions des individus envers les moteurs de recherche tel un outil de recherche d'informations. L'étude a montré que les individus développeront une intention d'utiliser les moteurs de recherche pour effectuer une recherche d'informations en ligne lorsqu'ils les percevront comme utiles. De plus l'utilité perçue des moteurs de recherche est influencée par le plaisir perçu et la facilité à utiliser.

³³⁷ Chuan-Chuan Lin J. et Lu H., (2000), "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site", *International Journal of Information Management*, 20, p. 197-208.

³³⁸ Davis F. D. (1986), "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results", Thèse présenté pour l'obtention du degree de Docteur, L'institut de Technologie du Massachusetts, Amherst, MA.

³³⁹ Liaw S-S. et Huang H-M. (2003), "An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool", *Computers in Human Behavior*, 19, p: 751-765.

De plus, Chung et Tan (2004)³⁴⁰ ont réalisé une étude afin de comprendre ce qui motive les individus à utiliser les moteurs de recherche lors d'une recherche d'informations et d'identifier les facteurs facilitant cette utilisation. Leur étude s'est basée sur le TAM (Davis, 1986)³⁴¹ en y ajoutant une motivation intrinsèque. Cette dernière est représentée par le plaisir perçu qui a été proposé par Moon et Kim (2001)³⁴². L'étude a été réalisée auprès d'étudiants ayant les connaissances et l'expérience avec l'utilisation d'Internet. Le principal résultat de l'étude est que le plaisir perçu influence positivement l'utilité perçue. Les autres résultats ont montré que divers facteurs influencent le plaisir perçu, parmi lesquels la vitesse de navigation, la facilité à utiliser, l'expérience, la variété, l'utilité perçue,...

De sa part, Jepsen (2005, 2007)³⁴³ a réalisé deux études dans lesquelles elle a étudié l'utilisation d'Internet comme source d'informations chez les individus. Dans sa première étude Jepsen (2005)³⁴⁴ a montré que les bénéfices perçus sont les principaux déterminants de la recherche d'informations en ligne, en plus de l'importance d'Internet dans la vie de l'individu et des faibles coûts de recherche perçus.

Par contre dans la deuxième étude, le chercheur a construit un modèle, tout en se basant sur les études précédentes, afin de décrire à quel point les perceptions des coûts et des bénéfices de l'utilisation d'Internet pour la recherche d'informations affectent l'utilisation d'Internet par les consommateurs lors du pré-achat. Le modèle testé par le chercheur se présente dans la figure (I.4).

³⁴⁰ Chung J. et Tan F. B. (2004), "Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites", *Information & Management*, 41, p: 869–881.

³⁴¹ Davis, F. D., (1986), op. cit.

³⁴² Moon J-W. et Kim Y-G. (2001), "Extending the TAM for the World Wide Web context", *Information and Management*, 38, p: 217–230.

³⁴³ Jepsen A. L. (2005), « Consumer use internet for information search », P : 82- 93. disponible sur : http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2005_lalonde_seminar/consumer_use_of.pdf (visité le 04/02/2014 à 18h25) et Jepsen A.L. (2007), "Factors affecting consumer use of the internet for information search", *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), p: 21-34.

³⁴⁴ Jepsen A. L. (2005), op. cit.

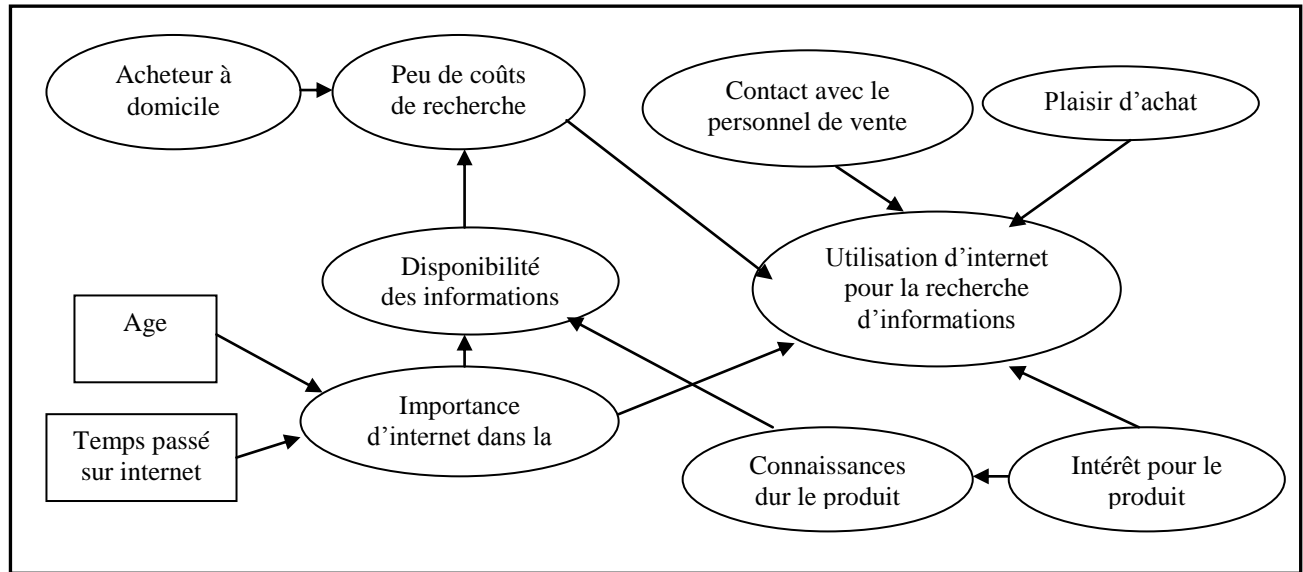


Figure (I.4) : Modèle d'étude de Jepsen (2007)

Cette deuxième étude a identifié plus de déterminants motivant l'utilisation d'Internet comme source d'informations. Il s'agit de l'intérêt pour le produit, les faibles coûts de recherche, le taux d'utilisation d'Internet et les bénéfices perçus.

Il est nécessaire de préciser que les chercheurs s'intéressaient, dans un premier temps, à identifier les facteurs qui motivent l'utilisation d'Internet lors d'une recherche d'informations générale. Le principal facteur qui émerge à travers les résultats de ces études est l'utilité perçue.

Une autre étude a été réalisée par Goetzinger et al. (2007)³⁴⁵ auprès de personnes ayant déjà effectué des recherches d'informations de santé en ligne. Les chercheurs ont développé leur modèle afin de tester l'impact de la qualité et de la valeur de l'information de santé sur la satisfaction envers la recherche d'informations en ligne et l'intention de répéter la recherche d'informations de santé en ligne. Selon l'étude, l'intention de répéter une recherche d'informations de santé en ligne est déterminée par la satisfaction, qui elle-même est influencée par la valeur épistémique et la valeur utilitaire de l'information.

³⁴⁵ Goetzinger L., Park J., Lee Y. J. et Widdows R. (2007), op. cit.

En outre, Wong et al. (2007)³⁴⁶ qui ont examiné les facteurs affectant la recherche d'informations de santé sur Internet chez les personnes âgées. L'étude fut basée sur le TAM (Davis, 1986)³⁴⁷, tout en testant l'effet de la santé physique et de la santé psychologique sur l'intention comportementale. Les résultats montrent que l'utilité perçue, la facilité à utiliser et l'attitude influencent l'intention d'utiliser Internet pour une recherche d'informations. Cette intention est plus grande chez les hommes.

Lemire et al. (2008)³⁴⁸ ont réalisé une étude s'intéressant à l'utilisation d'Internet comme source d'informations de santé. Les chercheurs ont développé leur propre modèle d'étude en y intégrant les principaux déterminants de l'utilisation d'Internet comme source préférée pour les informations de santé en ligne. L'analyse a montré que le principal facteur est l'utilité perçue et d'autres facteurs d'importances différentes comme la confiance dans les informations disponibles et le genre.

Pour leur part, Lu et al. (2008)³⁴⁹ ont identifié les facteurs affectant la recherche d'informations en ligne chez les infirmières. Leur étude consistait à étudier les relations entre la valeur attendue de l'utilisation d'Internet pour une recherche d'informations, l'attitude envers le comportement de recherche d'informations en ligne, la crédibilité perçue des informations en ligne ainsi que le comportement de recherche d'informations en ligne. L'étude fut réalisée auprès d'infirmières et elle a abouti aux résultats suivants. La recherche d'informations de santé en ligne est influencée par la valeur attendue des caractéristiques d'Internet, l'attitude envers les informations en ligne et la crédibilité perçue. Sachant que la crédibilité perçue a le plus d'influence.

³⁴⁶ Wong C. K.M., Yeung D.Y., Ho H. C. Y., Tse K-P. et Lam C-Y. (2012), "Chinese Older Adults' Internet Use for Health Information", *Journal of Applied Gerontology*, 33(3), p. 316–335.

³⁴⁷ Davis, F. D., (1986), op, cit.

³⁴⁸ Lemire M., Paré G., Sicotte C. et Harvey C. (2008), op, cit.

³⁴⁹ Lu H-Y., Andrews J.E., Hou H-Y., Chen S-Y., Tu Y-H. et Yu Y-C. (2008), "Factors affecting online research by nurses in Taiwan", *Online Information Review*, 32(5), p. 574-584.

En outre, Rains (2008)³⁵⁰ a testé l'importance de l'auto-efficacité dans le processus de recherche d'informations de santé en ligne. L'étude s'est basée sur le modèle compréhensif de la recherche d'informations de santé CMIS (Johnson et Meischke, 1993)³⁵¹. Le CMIS considère que l'auto-efficacité prévoit la perception de l'utilité d'un médium particulier pour la recherche d'informations de santé et ainsi le comportement de recherche d'informations. Le chercheur a ajouté quatre variables exogènes au modèle. Il s'agit du contrôle interne de santé, l'implication informationnelle, l'implication comportementale et l'expérience avec le Web. L'étude a été réalisée en ligne auprès d'individus ayant plus de 18 ans et ayant utilisé le web pour rechercher les informations. Les résultats ont montré que l'intention d'utiliser le Web pour rechercher les informations dans le futur est influencée par l'attitude envers la qualité des informations et le succès perçu des recherches antérieures. De plus, l'auto-efficacité médiate partiellement la relation entre l'expérience avec le Web, l'implication informationnelle et l'attitude envers la qualité des informations. Mais elle médiate entièrement la relation entre l'expérience avec le Web, l'implication informationnelle et le succès perçu de recherche.

Yoo et Robin (2008)³⁵² ont réalisé une étude afin de comprendre comment et pourquoi les femmes d'âge moyen utilisent les sites Web reliés à la santé. Ils ont développé un modèle en se basant sur deux théories de la valeur attendue. Il s'agit de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1991)³⁵³ et de l'approche de l'utilisation et de la gratification de la recherche sur la communication de masse (Palmgreen et Rayburn, 1982³⁵⁴; Palmgreen, 1984³⁵⁵; Palmgreen et al., 1985³⁵⁶;

³⁵⁰ Rains S.A. (2008), "Seeking Health Information in the Information Age: The Role of Internet Self-Efficacy", *Western Journal of Communication*, 72(1), Janvier- Mars, p. 1-18.

³⁵¹ Johnson J. D. et Meischke H. (1993), "A comprehensive model of cancer-related information seeking applied to magazines," *Human Communication Research*, 19, p. 343-367.

³⁵² Yoo E.-Y. et Robbins L.S. (2008), "Understanding middle-aged women's health information seeking on the web: a theoretical approach", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(4), p. 577-590.

³⁵³ Ajzen I. (1985), "From intention to actions: a theory of planned behavior", in Kuhl, J. And Beckmann, J. (Eds), *Eté*, New York, NY et Ajzen I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p. 179-211.

³⁵⁴ Palmgreen P. et Rayburn J.D. (1982), "Gratifications sought and media exposure: an expectancy value model", *Communication Research*, 9(4), p. 561-80.

Rubin, 1994³⁵⁷; Rayburn, 1996³⁵⁸; Ruggiero, 2000³⁵⁹). Les chercheurs ont montré, à travers une étude en ligne, que l'intention d'utiliser les sites Web de santé chez les femmes est principalement déterminée par l'attitude, le contrôle comportemental perçu et les gratifications recherchées.

De plus, Chang et al. (2009)³⁶⁰ ont étudié les principaux déterminants de la recherche d'informations dans les bibliothèques digitales chez les étudiants. L'étude représentait une étude comparative en se basant sur deux théories ; la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985)³⁶¹ et la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980)³⁶². Les résultats ont montré que l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu affectent l'intention de les utiliser pour la recherche d'informations. Le contrôle comportemental perçu a le plus fort impact.

Lee et al. (2009)³⁶³ se sont intéressés à l'identification des facteurs motivant l'intention de répéter une recherche d'informations de santé en ligne. Les chercheurs ont développé leur propre modèle dans lequel ils ont testé la valeur perçue, utilitaire et épistémique, comme motivation de la recherche d'informations de santé en ligne. L'étude s'est réalisée avec des individus âgés de plus de 18 ans et ayant déjà recherché des informations de santé en ligne. L'analyse a montré que l'intention de répéter une recherche d'informations en ligne est influencée par la

³⁵⁵ Palmgreen P. (1984), "Uses and gratifications: a theoretical perspective", *Communication Yearbook*, 8, p. 20-55.

³⁵⁶ Palmgreen P., Wenner L.A. et Rosengren K.E. (1985), "Uses and gratifications research: the past ten years", in Rosengren, K.E. and Wenner, L.A. (Eds), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.

³⁵⁷ Rubin A.M. (1994), "Media uses and effects: a user-and-gratifications perspective", in Bryant, J. and Zillmann, D. (Eds), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, p. 417-36.

³⁵⁸ Rayburn J.D. (1996), "Uses and gratifications", in Salwen, M.B. and Stacks, D.W. (Eds), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, p. 97-119.

³⁵⁹ Ruggiero T.E. (2000), "Uses and gratifications theory in the 21st century", *Mass Communication & Society*, 3(1), p. 3-37.

³⁶⁰ Chang C-C., Lin C-Y., Chen Y-C. et Chin Y-C. (2009), "Predicting information-seeking intention in academic digital libraries", *The Electronic Library*, 27(3), p. 448-460.

³⁶¹ Ajzen I. (1985), op, cit.

³⁶² Ajzen I. et Fishbein M. (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

³⁶³ Lee Y. J., Park J. et Widdows R. (2009), "Exploring Antecedents of Consumer Satisfaction and Repeated Search Behavior on E-Health Information", *Journal of Health Communication*, 14, p. 160-173.

satisfaction envers les informations de santé en ligne. De plus, la satisfaction est positivement influencée par la crédibilité perçue, la pertinence et l'intemporelle des informations.

Une autre étude, qui fut réalisée en ligne, est celle de Park et al. (2009)³⁶⁴. Les chercheurs ont développé leur propre modèle afin de comprendre comment les attributs des consommateurs affectent le comportement de recherche d'informations de santé. L'étude a montré que la crédibilité des informations de santé en ligne est le facteur le plus important pour déterminer l'intention d'utiliser les informations de santé en ligne.

En outre, Yun et Park (2010)³⁶⁵ ont réalisé une étude en ligne, qui avait pour objectif d'identifier les facteurs motivant la recherche d'informations de santé en ligne. Les chercheurs ont basé leur étude sur le TAM (Davis, 1986)³⁶⁶, tout en y ajoutant quatre variables : la conscience de santé et le risque relié dérivés du modèle de croyances de santé (Rosenstock, 1974)³⁶⁷ ainsi que l'efficacité d'utilisation des informations de santé sur Internet et la crédibilité perçue. Le modèle d'étude est présenté dans la figure (I.5).

³⁶⁴ Park J., Chung H. et Yoo W. (2009), "Is the Internet a primary source for consumer information search?: Group comparison for channel choices", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, p. 92–99.

³⁶⁵ Yun E.K. et Park H.-A. (2010), op. cit.

³⁶⁶ Davis, F. D., (1986), op. cit.

³⁶⁷ Rosenstock, I.M. (1974), "The health belief model and preventive health behavior", *Health Education Monographs*, 2, p. 354-86.

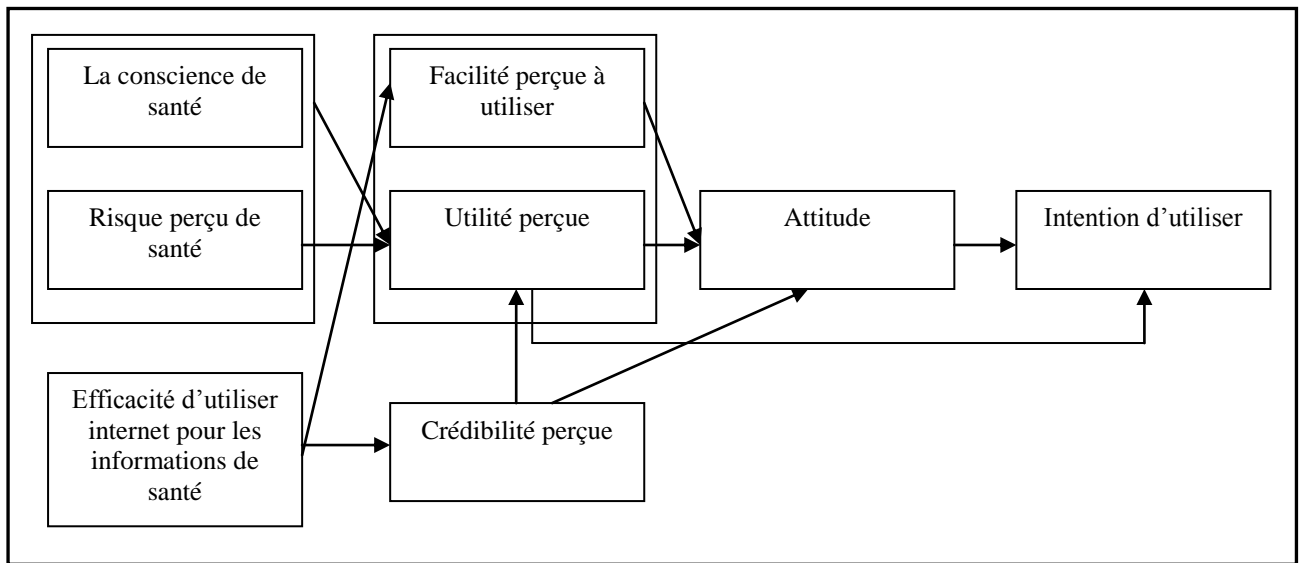


Figure (I.5) : Le modèle d'étude de Yun et Park (2010)

L'étude s'est effectuée auprès de personnes ayant déjà recherché des informations de santé les six derniers mois. Les résultats montrent que l'intention d'utiliser Internet pour la recherche d'informations de santé est déterminée par l'utilité perçue, l'attitude et la crédibilité perçue.

Cudmore et al. (2011)³⁶⁸ ont étudié la recherche d'informations de santé en ligne. Les chercheurs ont basé leur étude sur la théorie de l'utilisation et les gratifications. Cette théorie est largement utilisée pour étudier les motivations et le comportement d'utilisation des médias (Chen and Corkindale, 2008)³⁶⁹. Les résultats ont montré que la qualité perçue du site Web de santé et la facilité à utiliser le site influencent l'attitude envers l'utilisation des sites Web de santé lors d'une recherche d'informations.

³⁶⁸ Cudmore B. A., Bobrowski P. E. et Kiguradze T., (2011), "Encouraging consumer searching behavior on healthcare web sites", *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), p. 290–299.

³⁶⁹ Chen Y.-H.H. et Corkindale, D. (2008), "Towards an understanding of the behavioral intention to use online news services: an exploratory study", *Internet Research*, 18(3), p. 286-288.

Par ailleurs, Lim et al. (2011)³⁷⁰ ont étudié la recherche d'informations de santé grâce aux applications du Web mobile. Les chercheurs ont basé leur étude sur le TAM (Davis, 1986)³⁷¹. Ils y ont ajouté trois variables dérivées de la théorie sociale cognitive ; l'auto-efficacité, l'anxiété et les expériences précédentes. L'étude s'est principalement adressée aux femmes car elles effectuent plus de recherche que les hommes à cause de leur rôle familiale. Les résultats ont montré que l'intention d'utiliser les applications du mobile est influencée par l'utilité perçue, la facilité à utiliser, l'auto-efficacité et les expériences précédentes avec les applications du mobile. Mais l'utilité perçue est le plus fort déterminant.

Une autre étude fut réalisée auprès de consommateurs turcs par Yasin et Özen (2011)³⁷². Ces derniers ont développé leur modèle d'étude pour tester l'effet des bénéfices des informations de santé en ligne, de leur qualité et de leur fiabilité sur l'intention future de rechercher les informations de santé en ligne. Leurs résultats ont montré que l'intention de répéter la recherche d'informations de santé sur Internet est déterminée par les bénéfices des informations de santé, la qualité et la fiabilité des informations, sachant que les bénéfices ont la plus grande influence.

De plus, Choraria (2012)³⁷³ s'est intéressé aux facteurs qui motivent les individus à effectuer des recherches ou à contribuer dans les communautés en ligne. Le modèle d'étude fut développé par le chercheur afin d'examiner l'impact des facteurs de l'utilité perçue et de la sociabilité perçue sur les flux d'informations dans les sites Web des communautés des réseaux sociaux. Son étude fut réalisée en ligne auprès de membres actifs de la communauté. Les résultats ont montré que la facilité à utiliser est le principal facteur influençant la recherche d'informations dans les communautés en ligne.

³⁷⁰ Lim S., Xue L., Yen C. C., Chang L., Chan H. C., Tai B. C., Duh H. B. L. et Choolani M., (2011), "A study on Singaporean women's acceptance of using mobile phones to seek health information", *International Journal of Medical Informatics*, 80, p. 189-202.

³⁷¹ Davis, F. D., (1986), op, cit.

³⁷² Yasin B. et Özen H. (2011), "E-health information search intentions of Turkish internet users", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 5(2), p. 135-152.

³⁷³ Choraria S. (2012), "Factors determining the flow of information among the online community users", *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), p. 105-122.

Chang et Im (2014)³⁷⁴ ont réalisé une étude dans le but d'identifier les précédents du comportement de recherche d'informations de santé en ligne. L'étude s'est principalement intéressée aux personnes âgées. Les chercheurs ont identifié les précédents de la recherche d'informations en ligne sur la base d'une analyse de la littérature et du modèle TAM 3. Ce dernier fut testé auprès de personnes âgées ayant utilisé Internet le mois précédent l'étude pour une recherche d'informations.

Les résultats ont montré que l'intention d'utiliser Internet pour la recherche d'informations de santé est influencée par l'utilité perçue et la facilité à utiliser. De plus, l'auto-efficacité de l'ordinateur, le contrôle comportemental perçu, le plaisir perçu et l'anxiété envers l'utilisation de l'ordinateur influencent l'intention d'utiliser Internet pour la recherche d'informations de santé. Cette influence est médiatée par l'utilité et la facilité à utiliser Internet.

Par ailleurs, Park et al. (2014)³⁷⁵ se sont intéressés à étudier ce qui motive les gens à partager et à rechercher des informations en ligne. Ils ont développé leur modèle sur la base de théories. Il s'agit des théories de la psycho-sociologie et les théories des systèmes d'informations comme le TAM (Davis, 1986)³⁷⁶. Les théories de la psycho-sociologie sont des théories complémentaires à celle des systèmes d'informations. L'étude a montré que l'intention de rechercher les informations dans les communautés en ligne est positivement influencée par le sens d'appartenance perçu, l'utilité perçue et la valeur de divertissement. Les résultats ont aussi montré que le sens d'appartenance a le plus fort impact sur l'intention de rechercher les informations dans les communautés en ligne.

Xiao et al. (2014)³⁷⁷ ont étudié la recherche d'informations sur le cancer grâce à l'utilisation d'Internet. Le modèle d'étude est basé sur la *Theory of*

³⁷⁴ Chang S. J. et Im E-O. (2014), "A path analysis of Internet health information seeking behaviors among older adults", *Geriatric Nursing*, 35, p. 137-141.

³⁷⁵ Park J.H., Gu B., Leung A. C.M. et Konana P. (2014), "An investigation of information sharing and seeking behaviors in online investment communities", *Computers in Human Behavior*, 31, p. 1-12.

³⁷⁶ Davis, F. D., (1986), op, cit.

³⁷⁷ Xiao N., Sharman R., Rao H. R. et Upadhyaya S., (2014), op, cit.

Information Foraging (Piroli, 2007)³⁷⁸ qui considère que le comportement de recherche sur le Web et la recherche de l'utilisateur sont motivés par ses besoins d'informations. Les résultats ont montré que la facilité d'accès à Internet et la confiance influencent le comportement de recherche d'informations de santé en ligne.

Dans la plupart de ces études, les chercheurs ont spécifié leurs objectifs d'études. Il s'agit d'identifier les facteurs influençant la recherche d'informations de santé en ligne. Les résultats ont montré que les principaux facteurs sont l'utilité perçue, la facilité à utiliser, l'attitude et la crédibilité perçue.

Nous avons élaboré le tableau suivant dans lequel nous avons catégorisé les déterminants de la recherche d'informations générales en ligne selon le domaine de recherche.

Tableau (I.2) : Les déterminants d'une pure recherche d'informations

Facteur	Domaine de recherche	Etudes
Utilité perçue	Informations générales	Chuan-Chuan et Lu, (2000), Liaw et Huang, (2003), Chung et Tan, (2004), Park et al. (2014),
	Informations de santé	Lemire et al. (2008), Yun et Park (2010), Lim et al. (2011), Wong et al. (2012), Chang et Im (2014),
Facilité à utiliser	Informations générales	Chuan-Chuan et Lu (2000), Chung et Tan (2004), Choraria (2012),
	Informations de santé	Cudmore et al. (2011), Lim et al. (2011), Wong et al. (2012), Chang et Im (2014),
Attitude	Informations de santé	Lu et al. (2008), Rains (2008), Yoo et Robin (2008), Yun et Park (2010), Wong et al. (2012),

³⁷⁸ Piroli P. (2007), "Information Foraging Theory: Adaptive Interaction with Information", Oxford University Press, New York.

	Informations générales	Chang et al. (2009),
Confiance	Informations de santé	Lemire et al. (2008), Xiao et al. (2014)
Crédibilité perçue	Informations de santé	Lu et al. (2008), Park et al. (2009), Yun et Park (2010),
Satisfaction	Informations de santé	Geotzinger et al. (2007), Lee et al. (2009).
Bénéfices perçues	Informations générale	Jepsen (...), Jepsen (2007)
Contrôle comportemental perçu	Informations de santé	Yoo et Robin (2008),
	Informations générales	Chang et al. (2009)
Importance d'internet dans la vie des consommateurs	Informations générales	Jepsen (...),
	Informations de santé	Lu et al. (2008)
Bénéfices des informations	Informations de santé	Yasin et Özen (2011),
Divertissement	Informations de santé	Park et al. (2014),
Expériences précédentes	Informations de santé	Lim et al. (2011)
Fiabilité des informations	Informations de santé	Yasin et Özen (2011),
Facilité d'accès	Informations de santé	Xiao et al. (2014),
Gratifications recherchées	Informations de santé	Yoo et Robins (2008),
Genre	Informations de santé	Lemire et al. (2008)
Intérêt pour le produit	Informations générales	Jepsen (2007)
Normes subjectives	Informations générales	Chang et al. (2009),
Plaisir perçu	Informations générales	Chung et Tan (2004)
Qualité de site web	Informations de santé	Cudmore et al. (2011).
Qualité des informations	Informations de santé	Yasin et Özen (2011),
Sens d'appartenance à la communauté	Informations de santé	Park et al. (2014),
Succès perçue de recherche	Informations de santé	Rains (2008)
Taux d'utilisation d'internet	Informations générales	Jepsen (2007)

Après avoir présenté une revue quant aux déterminants de la recherche d'informations générales en ligne, nous allons dans ce qui suit présenter les principales études qui se sont intéressées aux facteurs motivant la recherche d'informations en ligne lors de l'achat d'un produit ou d'un service.

3..2. Les facteurs influençant une recherche d'informations en ligne pour l'achat d'un produit ou d'un service

Dans son étude, Fiang (2002)³⁷⁹ a développé un modèle afin d'articuler les facteurs influençant la recherche d'informations en ligne concernant les prix des produits. Le modèle fut construit en se basant sur l'approche efficacité-motivation. Selon cette approche, la recherche de prix peut-être déterminée par la recherche de l'efficacité fournie par la technologie et la motivation du consommateur pour effectuer des recherches. Selon le chercheur, les principaux facteurs sont :

- L'efficacité perçue de la recherche : la facilité perçue de la recherche de prix, la précision perçue des outils de recherche et le temps de recherche,
- Les motivations pour la recherche : le besoin d'accumuler les connaissances sur les prix, le besoin pour une tâche d'achat spécifique et le besoin de justifier la décision d'achat hors ligne,
- Les bénéfices perçus de la recherche de prix : la dispersion perçue des prix, la disponibilité des informations sur les attributs non-prix et l'impartialité perçue.

Il est à souligné que le modèle proposé ne fut pas testé empiriquement dans cette étude.

Une deuxième étude est celle de Bei et al. (2003)³⁸⁰ dans laquelle ils ont identifié les déterminants de l'utilisation des sources d'informations en ligne. Les chercheurs ont aussi réalisé une comparaison entre les facteurs motivant une

³⁷⁹ Fiang P. (2002), op, cit.

³⁸⁰ Bei L-T., Chen E. Y. I., Rha J-Y. et Widdows R. (2003), "Consumers' Online Information Search for a New Restaurant for Dining-Out: A Comparison of US and Taiwan Consumers", *Journal of Foodservice Business Research*, 6(3), p. 15- 36.

recherche d'informations en ligne chez les consommateurs américains et chez les consommateurs taiwanais. Les résultats de l'étude ont montré que la facilité à utiliser a une influence sur l'utilisation des sources d'informations en ligne en Taiwan. Par contre aux USA, l'implication envers le produit influence l'utilisation des sources d'informations en ligne.

Une autre étude de Bei et al. (2004)³⁸¹ dans laquelle ils ont étudié l'importance d'Internet comme une nouvelle forme d'informations chez les consommateurs pour les différents types de produits. Les chercheurs ont réalisé une étude en ligne dans laquelle les résultats ont montré que l'utilisation des sources d'informations en ligne est influencée par l'utilité perçue et la facilité à utiliser ces sources.

Kulviwat et al. (2004)³⁸² ont développé un modèle intégrant les principaux déterminants de la recherche d'informations en ligne. La construction du modèle s'est basée sur une analyse de la littérature, tout en se limitant aux variables influençant la recherche d'informations en ligne. Les déterminants de la recherche d'informations en ligne sont :

- Les bénéfices perçus: la facilité à utiliser, l'efficacité de la recherche et la satisfaction de l'utilisateur,
- Les coûts perçus : les coûts monétaires, la perte de temps, le moral, psychologique et comportemental,
- L'habilité à rechercher : l'expérience de l'utilisateur avec le produit, les connaissances et l'éducation de l'utilisateur,
- Les facteurs situationnels : la pression du temps influence négativement la recherche d'informations,
- Les facteurs personnels : le plaisir est positivement relié à la recherche d'informations.

³⁸¹ Bei L-T., Chen E. Y. I. et Widdows R. (2004), "Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products", *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), Été 2004, p. 449- 467.

³⁸² Kulviwat S., Guo C. Et Engchanil N. (2004), op, cit.

Le modèle se présente dans la figure (I.6). Selon les chercheurs, la motivation est une variable modératrice entre les déterminants et la recherche d'informations en ligne. Le modèle d'étude ne fut pas testé empiriquement.

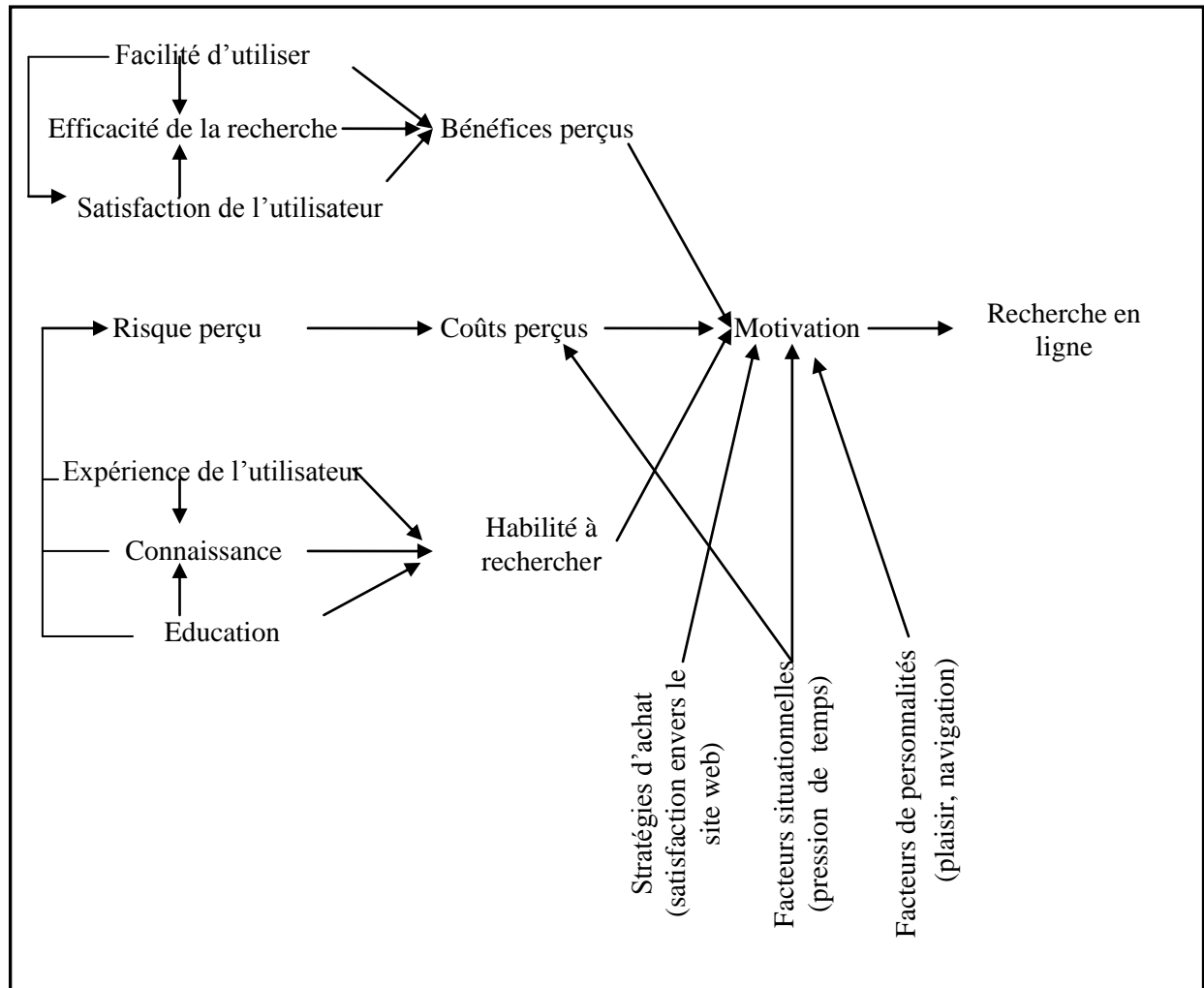


Figure (I.6) : Le modèle d'étude de Kulviwat et al. (2004)

Nous retrouvons aussi l'étude de Lehto et al. (2006)³⁸³ qui a examiné le comportement de recherche d'informations en ligne et l'impact des expériences précédentes sur ce comportement. Les chercheurs ont développé leur propre modèle d'étude. L'étude s'est réalisée avec des utilisateurs d'Internet pour la planification de voyages. Selon l'étude, le degré de recherche d'informations en

³⁸³ Lehto X.Y., Kim D-Y. et Morrison A.M. (2006), "The effect of prior destination experience on online information search behaviour", *Tourism and hospitality research*, 6(2), p. 160-178.

ligne et le contenu recherché sont influencés par les expériences de voyages précédentes et l'implication en ligne.

Une autre étude fut réalisée par Castaneda et al. (2007)³⁸⁴ dans le but d'examiner la capacité du TAM (Davis, 1986)³⁸⁵ à expliquer l'utilisation d'Internet comme source d'informations chez les touristes. Les chercheurs ont en outre testé l'effet de la satisfaction comme variable modératrice entre l'attitude et l'intention comportementale. L'étude a été réalisée en ligne auprès de touristes internationaux ayant déjà utilisé Internet pour la recherche d'informations ou ayant l'intention de l'utiliser. Les résultats ont montré que l'intention d'utiliser Internet comme source d'informations est déterminée par la facilité à utiliser, l'utilité perçue et la satisfaction, sachant que l'utilité a un plus grand effet. Egalement, la satisfaction joue un rôle vital qui médiate l'effet des autres déterminants sur l'intention d'utiliser.

Grant et al. (2007)³⁸⁶ se sont intéressés à l'identification des principaux facteurs influençant le comportement de recherche d'informations en ligne. Les chercheurs ont basé leur étude sur une revue de la littérature. Il s'agit principalement de trois catégories :

1. L'utilité de la source de l'information : l'utilité du contenu de l'information et le format de l'information,
2. Les facteurs personnels :
 - a. Facteurs cognitifs : les connaissances sur le produit,
 - b. Traits individuels dans le processus de recherche d'informations,
 - c. Implication personnelle avec le produit désiré refléter par les motivations et le risque lié à l'achat,
 - d. Facteurs personnels : l'aversion du risque et l'auto-efficacité perçue.

³⁸⁴ Castañeda J.A., Frías D. M., Muñoz-Leiva F. et Rodríguez M. A. (2007), op, cit.

³⁸⁵ Davis, F. D., (1986), op, cit.

³⁸⁶ Grant R., Clarke R. J. et Kyriazis E. (2007), "A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective", *Journal of marketing management*, 23(5/6), p. 519-533.

3. Les facteurs liés au produit ou au service.

De plus, Luque-Martinez et al. (2007)³⁸⁷ ont étudié les déterminants de l'utilisation d'Internet comme source d'informations. L'étude s'est basée sur le TAM (Davis, 1986)³⁸⁸. Les chercheurs ont également testé l'effet de la satisfaction dérivée des expériences précédentes comme variable modératrice entre l'attitude et l'intention comportementale. L'échantillon d'étude se constituait de touristes utilisant Internet pour l'organisation d'un voyage. L'étude a montré que l'intention d'utiliser Internet est déterminée par l'utilité perçue et la facilité à utiliser, ainsi que par la satisfaction qui joue un rôle médiateur entre l'attitude et l'intention d'utiliser.

Une autre étude a été réalisée par Seock et Norton (2007)³⁸⁹. L'étude visait à étudier l'intention d'utiliser les sites de vêtements favoris en ligne comme source d'informations. Les chercheurs ont développé un modèle en se basant sur la notion d'Ajzen et Fishbein (1980)³⁹⁰ concernant l'intention comportementale comme étant un facteur précédent du comportement futur. L'étude fut réalisée auprès de consommateurs ayant des sites de vêtements favoris, ce qui leur permet de développer des croyances et des attitudes envers ces sites. Les résultats montrent qu'une attitude positive envers un site favori développe une intention de l'utiliser comme source d'informations.

Berger et Messerschmidt (2009)³⁹¹ ont étudié la recherche d'informations dans les communautés en ligne pour l'achat d'un produit financier. L'étude fut basée sur le modèle générique de Wejnert (2002)³⁹² en intégrant trois dimensions : la communauté en ligne, l'environnement et les caractéristiques des utilisateurs. Les résultats ont montré que la facilité à utiliser et le sens de communauté chez les

³⁸⁷ Luque-Martínez T., Castañeda- García J.A., Frías-Jamilena D.M., Muñoz- Leiva F. et Rodríguez-Molina M.A. (2007), "Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source", *The Service Industries Journal*, 27(7), p. 881-891.

³⁸⁸ Davis, F. D., (1986), op, cit.

³⁸⁹ Seock Y-K. et Norton M. (2007), "Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), p. 571-586.

³⁹⁰ Ajzen I. et Fishbein M. (1980), op, cit.

³⁹¹ Berger S.C. et Messerschmidt C.M. (2009), "Babbling before banking? Online communities and pre-purchase information seeking", *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), p. 446-466.

³⁹² Wejnert, B. (2002), "Integrating models of diffusion of innovations: a conceptual framework", *Annual Review of Sociology*, 28(1), p. 297-326.

membres ont un fort impact sur l'attitude envers l'utilisation des communautés en ligne comme source d'informations.

Une autre étude est celle de Castaneda et al (2009)³⁹³ qui fut réalisée auprès de touristes internationaux ayant l'habitude d'utiliser Internet comme source d'informations. L'étude fut basée sur le TAM (Davis, 1986)³⁹⁴. Les résultats montrent que l'attitude envers l'utilisation d'Internet pour la recherche d'informations et son utilisation actuelle et future sont principalement déterminées par l'utilité perçue et la facilité à utiliser. Mais l'utilité perçue a le plus d'influence.

De plus, Cox et al. (2009)³⁹⁵ ont réalisé une étude qui visait à examiner le rôle des UGC dans le processus de planification de voyage. Les chercheurs suggèrent qu'il est important de comprendre la confiance envers les informations postées afin de comprendre l'impact des UGC dans le processus de prise de décision. Les chercheurs ont adressé leur étude aux personnes ayant l'expérience avec l'utilisation d'Internet lors de la récolte des informations pour la planification d'un voyage. Les résultats ont montré que les UGC sont principalement utilisés durant le stage de recherche d'informations et que les consommateurs accordent plus de confiance aux sites non-commerciaux. Ainsi, cette étude a montré que les gens n'accordent pas de confiance aux UGC comme l'a montré les études précédentes. De plus, les voyageurs ayant déjà utilisé les UGC les considèrent très favorables lors de la planification d'un voyage que ceux qu'ils les ont jamais utilisé.

Lin et Chan (2009)³⁹⁶ se sont intéressés aux perceptions des gens envers la recherche d'information sur un site Web et son impact sur l'intention d'achat sur le site Web. Les chercheurs considèrent que la recherche d'informations et l'achat sont deux fonctions majeures du commerce électronique. Les chercheurs ont basé

³⁹³ Castaneda J.A., Dolores M. Frias D.M. et Rodriguez M.A. (2009), "Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists", *Online Information Review*, 33(3), p. 548-567.

³⁹⁴ Davis, F. D., (1986), op, cit.

³⁹⁵ Cox C., Burgess S., Sellitto C. et Buultjens J. (2009), op, cit.

³⁹⁶ Lin J. et Chan H. C. (2009), "Understanding the Beliefs and Intentions in Search and Purchase Functions in an E-Commerce Web Site", *Transactions on engineering management*, 56(1), p. 106-114.

l'étude sur le TAM en y testant l'effet des expériences sur la facilité à utiliser le site Web pour la recherche d'informations et pour l'achat. L'étude fut réalisée en ligne auprès d'étudiants ayant une expérience avec un site de vente de livres en ligne. Les résultats ont montré que la facilité perçue et l'utilité perçue influencent l'intention d'utiliser le site Web pour la recherche d'informations.

De plus, Park et Lee (2009)³⁹⁷ ont étudié l'impact des critiques en ligne sur les décisions d'achat, tout en testant l'effet de la culture nationale. Les chercheurs ont développé un modèle théorique en se référant à la relation suivante : caractéristiques des consommateurs - attitude – résultats. Ils se sont principalement intéressés à deux caractéristiques des consommateurs : la susceptibilité des consommateurs et l'expérience des consommateurs avec l'achat en ligne. Les principaux résultats ont montré que l'utilité perçue des commentaires publiés en ligne influence positivement la fréquence d'utilisation de ces commentaires. Par conséquent, une attitude positive envers les commentaires en ligne crée un comportement positif qui se traduit par une utilisation de ces commentaires lors d'un achat.

Selon ces études, nous remarquons que les principaux facteurs influençant une recherche d'informations en ligne pour l'achat d'un produit ou pour l'organisation d'un voyage sont l'utilité perçue et la facilité perçue.

Nous retrouvons aussi Lin (2010)³⁹⁸ qui a identifié les facteurs influençant la recherche d'informations sur les sites de voyage électroniques. Le chercheur a utilisé le TAM (Davis, 1986)³⁹⁹ comme modèle d'étude. Les résultats ont montré que l'intention d'utiliser les sites de voyage électroniques pour la recherche d'informations est influencée par l'utilité perçue et la facilité à utiliser.

³⁹⁷ Park C. et Lee T.M. (2009), "Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers", *Journal of Interactive Marketing*, 23, p. 332-340.

³⁹⁸ Lin C-T. (2010), "Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan", *Online Information Review*, 34(2), p. 205-228.

³⁹⁹ Davis, F. D., (1986), op. cit.

L'étude de Yeh et al. (2010)⁴⁰⁰ s'est intéressée à l'identification des facteurs et des antécédents de la recherche d'informations en ligne pour l'achat d'un produit. L'étude s'est basée sur la théorie de Baker (1999)⁴⁰¹ concernant le style de décision du consommateur. Elle prolonge également les résultats de l'étude de Lin (2004)⁴⁰². Leur étude a montré que l'implication envers le produit et les facteurs démographiques affectent la recherche en ligne.

De plus, Ku (2011)⁴⁰³ a réalisé une étude en ligne afin de déterminer comment les flux d'expérience et le contrôle comportemental perçu affectent la participation dans les forums en ligne. L'étude fut basée sur le TAM tout en y testant l'effet des flux d'expériences et du plaisir perçu sur l'intention comportementale. La variable de plaisir perçu a été ajoutée par Moon et Kim (2004)⁴⁰⁴ dans l'objectif d'expliquer l'acceptation de WWW. L'analyse des données a montré que les flux d'expérience dans une communauté virtuelle, le plaisir perçu et l'utilité perçue influencent positivement l'intention d'utiliser la communauté virtuelle pour trouver des informations réelles permettant une meilleure préparation du voyage. Par contre, le contrôle comportemental perçu a une influence négative sur l'intention comportementale. Mais, l'intention comportementale a un impact positif sur la participation actuelle dans la communauté virtuelle.

Pour leur part, Lee et al. (2011)⁴⁰⁵ ont réalisé une étude qui visait à examiner l'influence des facteurs reliés à la marque et la crédibilité des différentes sources en ligne dans le contexte de la recherche d'informations en ligne. Les chercheurs ont supposé que la crédibilité des sources d'informations en ligne est un précédent du comportement de recherche d'informations en ligne sur la marque

⁴⁰⁰ Yeh J-Y., Lin W-S., Wang C-H. et Hsu Y-C. (2010), op, cit.

⁴⁰¹ Baker MJ. (1999), *The marketing book*, Woburn, MA, Butterworth- Heinemann.

⁴⁰² Lin W.S. (2004), "Framework for intelligent shopping support", Thèse doctorale, L'université de Manchester.

⁴⁰³ Ku E.C.S. (2011), "Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decisions", *Internet Research*, 21(3), p. 282-303.

⁴⁰⁴ Moon J-W. et Kim Y-G. (2001), op, cit.

⁴⁰⁵ Lee C., Kim J. et Chan-Olmsted S. M. (2011), "Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources", *Journal of Marketing Communications*, 17(5), Decembre 2011, p. 355-374.

d'un produit. Les résultats ont montré que la confiance envers la marque a une influence positive sur la recherche en ligne, par contre la familiarité avec la marque n'a pas d'influence sur la recherche d'informations en ligne. Cependant, l'auto-efficacité dans la recherche est un précédent de l'utilisation de certains sites Web lors de la recherche d'informations en ligne.

Pan et Chiou (2011)⁴⁰⁶ ont examiné, pour leur part, l'impact des liens établis à travers les discussions sur la confiance envers les informations en ligne. Les chercheurs ont développé leur propre modèle dans lequel ils ont proposé que les relations sociales établies dans les plateformes d'opinions affectent la formation de confiance chez les gens. L'étude a montré que la confiance a un impact sur l'attitude envers les bouches à oreille électroniques et que les liens sociaux sont importants pour juger la crédibilité des informations en ligne.

Parra-Lopez et al. (2011)⁴⁰⁷ ont réalisé une étude, dont le modèle fut adapté de l'étude de Wang et Fesenmaier (2004)⁴⁰⁸ qui présente un aperçu sur la participation active des membres dans les communautés de voyage. L'étude fut réalisée en ligne auprès d'individus utilisant Internet pour la recherche d'informations de voyage et ayant effectué un voyage les douze derniers mois précédent l'étude. Selon les résultats, l'intention d'utiliser les médias sociaux pour organiser un voyage est influencée par les bénéfices d'utilisation et les motivations, comme par exemple, la confiance envers les contributions des autres, l'altruisme, l'accès aux technologies,...

Pöyry et al. (2011)⁴⁰⁹ ont étudié les facteurs affectant le degré de recherche des bouches à oreille électroniques, ainsi que leur utilisation durant l'achat. Les chercheurs ont développé leur propre modèle en se référant aux modèles ayant

⁴⁰⁶ Pan L-Y et Chiou J-S. (2011), "How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information", *Journal of Interactive Marketing*, 25, p. 67–74.

⁴⁰⁷ Parra-Lopez E., Bulchand-Gudumal J., Gutiérrez-Tano D. et Diaz-Armas R. (2011), op, cit.

⁴⁰⁸ Wang Y. et Fesenmaier D. R. (2004), "Modeling participation in an online travel community", *Journal of Travel Research*, 42, p. 261–270.

⁴⁰⁹ Pöyry E., Parvinen P., Salo J., Blakaj H. et Tiainen O. (2011), "Online information search and utilization of electronic word-of-mouth", Présenté lors de la 13^{ème} conférence électronique sur commerce électronique, Liverpool. ACM, New York, p: 2:1-2:9.

étudié la recherche d'informations en ligne. L'étude fut réalisée en ligne et elle fut appliquée au contexte de tourisme car les bouches à oreille électroniques ont une large influence sur les décisions de voyage. L'échantillon de l'étude contenait des personnes ayant réalisé un voyage les douze derniers mois précédent l'étude et ayant utilisé Internet pour la recherche d'informations. Les résultats ont montré que la quantité des bouches à oreille électroniques influence négativement l'utilisation des bouches à oreille électroniques car plus une personne cherche les avis et les commentaires des gens en ligne, moins elle les utilisera.

En outre, Shim et al. (2011)⁴¹⁰ ont réalisé une étude qui s'est basée sur le modèle du comportement planifié ainsi que sur le modèle de l'interaction de la recherche d'informations chez les consommateurs lors du pré-achat de Klein (1998)⁴¹¹. L'étude a montré que l'intention d'utiliser Internet pour la recherche d'informations est influencée par les expériences précédentes d'achat, le contrôle comportemental perçu et l'attitude envers l'achat en ligne.

Par ailleurs, Cheung et Thabani (2012)⁴¹² ont réalisé une revue de la littérature et ils ont aussi présenté les résultats des études précédentes pour construire un modèle expliquant l'impact de bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur en ligne. Le modèle ne fut pas testé empiriquement mais il considère que l'utilité des informations et la crédibilité des informations influencent positivement l'adoption des bouches à oreille électroniques. Cette relation fut expliquée par le modèle de l'adoption de l'information.

Di Pietro et al. (2012)⁴¹³ ont réalisé leur étude en se basant sur le TAM (Davis, 1986)⁴¹⁴ en y ajoutant deux variables comme le montre la figure (I.7). Il

⁴¹⁰ Shim S., Eastlick M.A., Lotz S.L. et Warring P. (2011), "An online prepurchase intentions model: The role of intention to search", *Journal of Retailing*, 77, p. 397-416.

⁴¹¹ Klein L. R. (1998), "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods." *Journal of Business Research*, 41, p. 195-203.

⁴¹² Cheung C. M. K. et Thadani D. R. (2012), "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems*, 54, p. 461-470.

⁴¹³ Di Pietro L., Di Virgilio F. et Pantano E. (2012), "Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), p. 60-76.

⁴¹⁴ Davis, F. D., (1986), op, cit.

s'agit du plaisir perçu et du bouche à oreille électronique. Les résultats ont montré que le bouche à oreille électronique, la facilité à utiliser, l'utilité perçue et le plaisir perçu influencent l'attitude envers l'utilisation des réseaux sociaux pour la recherche d'informations. Leur étude a aussi montré que le plaisir perçu est le facteur le plus déterminant.

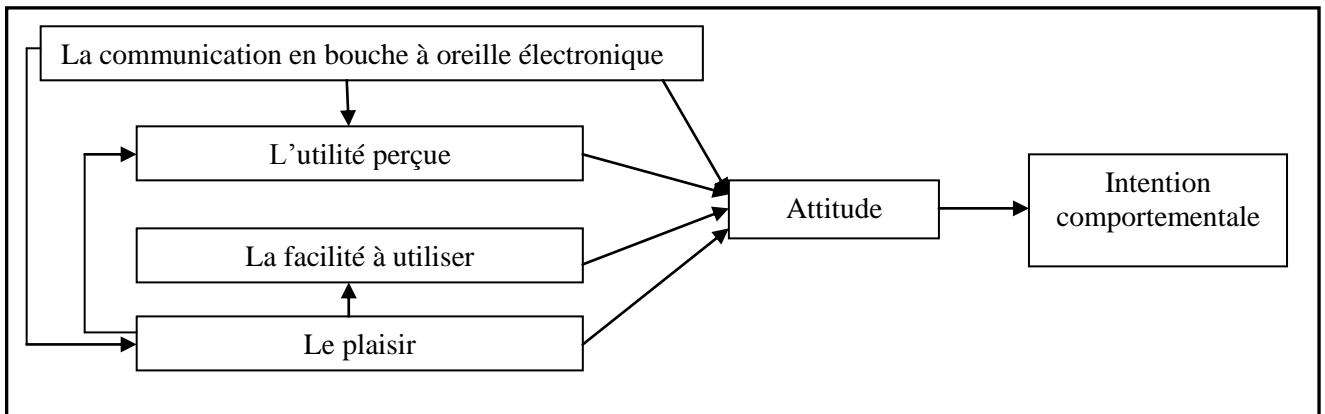


Figure (I.7) : Le modèle d'étude de Di Pietro et al. (2012)

En outre, Jalilvand et Samiei (2012)⁴¹⁵, Jalilvand et al. (2012)⁴¹⁶ et Albarq (2014)⁴¹⁷ ont examiné l'utilisation du bouche à oreille électronique lors de l'organisation d'un voyage. Jalilvand et Samiei (2012)⁴¹⁸ ont basé leur étude sur la théorie du comportement planifié en y ajoutant la variable de bouche à oreille électronique. Par contre dans les deux autres études, les chercheurs ont développé leur propre modèle d'étude. L'étude de Jalilvand et Samiei (2012.a)⁴¹⁹ s'est principalement intéressée aux personnes ayant visité Isfahan les quatre derniers week-ends précédents l'étude. Les trois études ont montré que le bouche à oreille électronique influence l'intention de voyager. Ceci signifie que le bouche à oreille

⁴¹⁵ Jalilvand M. R et Samiei N. (2012.a), "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : testing the theory of planned behavior", *Internet research*, 22(5), p. 591-612.

⁴¹⁶ Jalilvand M.R., Samiei N., Dini B. et Manzari P.Y. (2012), "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach", *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, p. 134-143.

⁴¹⁷ Albarq A. N. (2014), "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study", *International Business Research*, 7(1), p. 14- 22.

⁴¹⁸ Jalilvand M. R et Samiei N. (2012.a), op, cit.

⁴¹⁹ Jalilvand M. R et Samiei N. (2012), op, cit.

électronique est une source d'informations ayant son influence sur la décision des touristes pour voyager.

De plus, nous avons l'étude de Maity et al. (2012)⁴²⁰ qui a été réalisée auprès d'étudiants universitaires, ayant une expérience de douze mois dans la recherche d'informations en ligne et une expérience de deux ans dans l'achat en ligne. Les chercheurs ont développé un modèle en se basant sur les modèles de Punj et Staelin (1983)⁴²¹ et de Srinivasan et Ratchford (1991)⁴²². Le construit central de ces modèles est la quantité des informations externes recherchées, faisant référence à l'effort du consommateur dans le processus de prise de décision d'achat d'un service/produit. Selon leur étude, les facteurs affectant la recherche en ligne sont l'auto-efficacité, l'affinité pour une technologie, l'implication envers le produit et les expériences précédentes.

Munoz-Leiva et al (2012)⁴²³ ont étudié, à travers trois sites Web, les facteurs influençant la recherche d'informations dans les sites Web de voyage. Les trois sites sont la page Facebook d'un hôtel précis, le blog de l'hôtel et la communauté sur Tripadvisor. Les chercheurs ont réalisé leur étude en se basant sur le TAM (Davis, 1986)⁴²⁴ tout en y ajoutant la variable de confiance envers les informations en ligne. Les résultats montrent que l'attitude envers ces trois sites est influencée par l'utilité perçue et la facilité à utiliser. Quant à l'intention d'utiliser le blog, elle est influencée par la confiance, l'attitude et la facilité à utiliser et l'intention d'utiliser Tripadvisor est déterminée par l'attitude et la confiance. Par contre l'intention d'utiliser Facebook est déterminée seulement par l'attitude.

⁴²⁰ Maity M., Hsu M.K. et Pelton L.E. (2012), "Consumers' Online Information Search: Gen Yers' Finding Needles in the Internet Haystack", *Journal of Marketing Channels*, p. 49–76.

⁴²¹ Punj G. N. et Staelin R. (1983), "A model of consumer information search behavior for new automobiles", *Journal of Consumer Research*, 9, Mars, p. 366–380.

⁴²² Srinivasan N. et Ratchford B. T. (1991), "An empirical test of a model of external search for automobiles", *Journal of Consumer Research*, 18, Septembre 1991, p. 233–242.

⁴²³ Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012), "Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model", *Online Information Review*, 36(6), p. 879-902.

⁴²⁴ Davis, F. D., (1986), op, cit.

En plus de l'utilité perçue et de la facilité à utiliser, d'autres facteurs influencent la recherche d'informations en ligne pour l'achat d'un produit ou pour l'organisation d'un voyage. Il s'agit du plaisir perçu, la confiance, l'attitude, le bouche à oreille électronique et l'auto-efficacité dans la recherche.

Par ailleurs, Park et Cho (2012)⁴²⁵ ont examiné l'impact de l'implication des consommateurs dans les communautés en ligne sur leur comportement de recherche d'informations dans ces communautés. Le modèle d'étude fut développé par les chercheurs en considérant l'attachement psychologique comme un déterminant de l'implication. L'étude s'est principalement intéressée aux femmes car elles sont les plus impliquées dans les communautés en ligne. Les résultats ont montré que l'implication dans une communauté en ligne est significativement reliée au comportement de recherche en ligne. Donc, plus une personne est impliquée dans une communauté en ligne, plus elle l'utilisera pour la recherche d'informations pour un achat. Enfin, les personnes ayant un haut niveau de normes subjectives effectuent plus de recherche en ligne.

De plus, Pöyry et al. (2012)⁴²⁶ ont réalisé une étude en ligne dans laquelle ils ont étudié la relation entre la quantité des bouches à oreille électroniques, leur utilité et leur utilisation. Le modèle d'étude a été développé par les chercheurs. L'étude a montré que l'utilisation des bouches à oreille électroniques est fortement et positivement influencée par l'utilité des bouches à oreille électroniques. Donc, les messages de bouches à oreille électroniques influencent l'achat chez les consommateurs en leur donnant une meilleure base pour prendre la décision d'achat.

Pour leur part, Tan et Chen (2012)⁴²⁷ ont étudié l'utilisation de trois sources d'informations en ligne chez les touristes. Cette étude s'est principalement

⁴²⁵ Park H. et Cho H. (2012), "Social network online communities: information sources for apparel shopping", *Journal of consumer marketing*, 29(6), p. 400-411.

⁴²⁶ Pöyry E., Parvinen P., Salo J. et Blakaj H. (2012), "Hedonic and Utilitarian Search for Electronic Word-of-Mouth", 45^{ème} conférence internationale à Hawaii sur les sciences des Systèmes, p. 1797- 1806.

⁴²⁷ Tan W-K. et Chen T-H. (2012), "The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study", *The Service Industries Journal*, 32(3), Février 2012, p. 451-476.

intéressée à la perception des sources d'informations en ligne à travers les facteurs motivationnels, la crédibilité et la pertinence des sources en ligne. L'étude fut réalisée auprès de touristes ayant planifié un voyage pour l'une des trois destinations sélectionnées par les chercheurs durant l'étude. Les résultats ont montré que la crédibilité perçue de la source influence l'utilisation des sources en ligne lorsque les consommateurs ne sont pas familiers avec la destination.

Une autre étude est celle d'Ayeh et al. (2013. a)⁴²⁸ qui a été réalisée en ligne avec des personnes ayant voyagé les douze derniers mois précédents l'étude et ayant effectué une recherche d'informations sur Internet. Les chercheurs ont basé leur étude sur le TAM (Davis, 1986)⁴²⁹ et sur la théorie de motivation pour expliquer le plaisir perçu. Ils ont donc ajouté trois variables au TAM ; le plaisir perçu, la confiance et la similarité perçue. Le modèle de recherche se présente dans la figure (I.8).

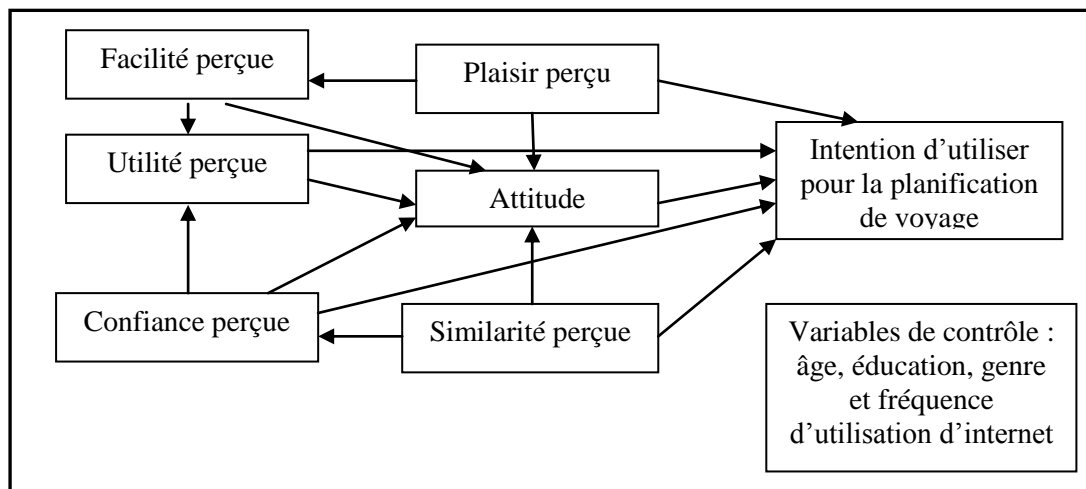


Figure (I.8) : Le modèle d'étude d'Ayeh et al. (2013.a)

L'étude a montré que l'intention d'utiliser les UGC pour la recherche d'informations est principalement déterminée par le plaisir perçu, la facilité perçue et l'utilité perçue des UGC. Il est à préciser que le plaisir perçu est le principal déterminant.

⁴²⁸ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013. a), op, cit.

⁴²⁹ Davis, F. D., (1986), op, cit.

Une autre étude des mêmes auteurs (Ayeh et al., 2013.b)⁴³⁰ fut réalisée en ligne auprès de touristes effectuant des recherches d'informations sur Internet et ayant voyagé les douze derniers mois précédent l'étude. Le modèle d'étude fut développé par les chercheurs afin de tester l'effet de deux dimensions de la crédibilité perçue sur l'attitude et l'intention d'utiliser les UGC pour la recherche d'informations. Les résultats montrent que les deux dimensions de la crédibilité testées, la confiance et les connaissances, influencent l'attitude envers l'utilisation des UGC, ainsi que l'intention de les utiliser pour organiser un voyage.

Huang et al. (2013)⁴³¹, de leur part, ont examiné l'influence de la représentation d'une destination en 3D sur l'intention de visiter la destination. Les chercheurs ont basé leur étude sur le TAM (Davis, 1986)⁴³² et la théorie hédonique. Quatre construits hédoniques ont été ajoutés au TAM à cause de leur rôle important pour comprendre l'expérience virtuelle de l'individu. Il s'agit du plaisir, l'implication émotionnelle, les émotions positives et les flux d'expérience. L'étude fut réalisée en ligne. Les principaux résultats ont montré que l'intention de visiter la destination est influencée par l'utilité perçue de la représentation de la destination en 3D, sachant que l'utilité perçue est un précédent plus important de l'intention comportementale que la facilité à utiliser.

En outre, Kim et al. (2013.a)⁴³³ ont identifié les facteurs influençant l'utilisation des réseaux sociaux afin de rechercher les informations de voyage. Les chercheurs ont basé leur étude sur le modèle de Huang et al. (2007)⁴³⁴ pour comprendre les relations entre les motivations et le comportement de recherche. L'étude se focalise sur quatre motivations de l'utilisation des sites de réseaux sociaux (auto-expression, commenter, participer dans la communauté et rechercher

⁴³⁰ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013. b), op, cit.

⁴³¹ Huang Y.-C., Backman S.J., Backman K.F. et DeWayne Moore D.W. (2013), "Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing", *Tourism Management*, 36, p. 490-501.

⁴³² Davis, F. D., (1986), op, cit.

⁴³³ Kim J., Ahn K. et Chung N. (2013.a), "Examining the Factors Affecting Perceived Enjoyment and Usage Intention of Ubiquitous Tour Information Services: A Service Quality Perspective", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), p. 598-617.

⁴³⁴ Huang C.-Y., Shen Y.-Z., Lin H.-X. et Chang, S.- S. (2007), "Bloggers' motivations and behaviors: A model". *Journal of Advertising Research*, 47(4), p. 472-484.

les informations), tout en testant le rôle médiateur des interactions sociales. Les résultats ont montré que les quatre motivations testées influencent directement l'utilisation des réseaux sociaux pour la recherche d'informations. Cependant, la même influence est remarquée mais d'une manière indirecte à travers l'influence des interactions sociales.

Une autre étude fut réalisée par Kim et al. (2013.b)⁴³⁵ dans le but d'analyser l'effet des facteurs cognitifs et émotionnels des tours de services omniprésents sur l'intention d'utiliser pour effectuer une recherche d'informations chez les touristes. Les chercheurs ont développé leur propre modèle qui fut testé avec des personnes ayant utilisé l'appareil mobile pour trouver des informations. Les résultats ont montré que le plaisir perçu a une large influence sur l'intention d'utiliser les tours de services d'informations pour trouver des informations chez les touristes.

Munar et Jacobsen (2013)⁴³⁶ ont pris en considération le fait que les informations postées en ligne sont perçues plus fiable que celle qui sont postées par les organisations. Donc, leur étude visait à examiner la confiance perçue envers les médias sociaux et les autres sources d'informations en ligne. L'étude a abouti au fait que les consommateurs accordent leur confiance aux médias sociaux qui se caractérisent par un faible niveau de liens sociaux lors d'une recherche d'informations.

Nusair et al. (2013)⁴³⁷ ont développé un modèle qui intègre une série de variables tirées du TAM (Davis, 1986)⁴³⁸ et de la théorie de l'action raisonné (Ajzen et Fishbein, 1980)⁴³⁹, en y ajoutant la variable de confiance. Les chercheurs ont montré à travers une étude en ligne que l'implication dans les réseaux sociaux

⁴³⁵ Kim S-B., Choi K. W. et Kim D-Y. (2013.b), "The motivations of college students' use of social networking sites in travel information search behavior", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, p. 238–252.

⁴³⁶ Munar A. M. et Jacobsen J. KR. S. (2013), "Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), p. 1–19.

⁴³⁷ Nusair K. K., Bilgihan A., Okumus F. et Cobanoglu C. (2013), op, cit.

⁴³⁸ Davis, F. D., (1986), op, cit.

⁴³⁹ Ajzen I. et Fishbein M. (1980), op, cit.

est un facteur principal motivant le consommateur à effectuer des recherches dans les réseaux sociaux pour l'organisation d'un voyage.

Par sa part, Cheung (2014)⁴⁴⁰ a examiné l'adoption des informations des communautés en ligne chez les consommateurs et l'influence de ces informations sur leur intention d'achat. Son étude s'est basée sur le modèle de Sussman and Siegal (2003)⁴⁴¹ dans lequel ils ont testé l'influence de quatre dimensions du bouche à oreille électronique sur la perception de l'utilité des informations. L'étude a montré, à travers une étude en ligne, que l'utilité perçue des informations trouvées des communautés en ligne est influencé par la fiabilité (confiance), l'actualité et l'exhaustivité et la qualité des informations.

Nous concluons que l'utilité perçue, la facilité à utiliser, le plaisir perçu, la confiance, l'attitude et l'implication en ligne sont les facteurs influençant une recherche d'informations en ligne avant l'achat d'un produit ou dans le but d'organiser un voyage.

Nous avons regroupé dans le tableau suivant les facteurs influençant la recherche d'informations en ligne avant de réaliser un achat.

Tableau (I.3) : Les déterminants d'une recherche d'informations en ligne avant l'achat d'un produit ou d'un service

Facteurs	Domaine de recherche	Etudes
Utilité perçue	Achat	Bei et al. (2004), Lin et Chan (2009), Park et Lee (2009), Ku (2011), Cheung (2014)
	Voyage	Castaneda et al. (2007), Luque-Martinez et al. (2007), Castaneda et al. (2009), Lin (2010), Di Pietro et al. (2012), Ayeh et al. (2013.a), Huang et al. (2013),

⁴⁴⁰ Cheung R. (2014), op, cit.

⁴⁴¹ Sussman, S. W. et Siegal, W. S. (2003), "Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption", *Informational Systems Research*, 14(1), p. 47- 55.

Facilité à utiliser	Achat	Bei et al. (2003), Bei et al. (2004), Berger et Messerschmidt (2009), Lin et Chan (2009),
	Voyage	Castaneda et al. (2007), Luque-Martinez et al. (2007), Castaneda et al. (2009), Lin (2010), Di Pietro et al. (2012), Munoz-Leiva et al. (2012), Ayeh et al. (2013.a),
Attitude	Achat	Seock et Norton (2007),
	Voyage	Munoz-Meiva et al. (2012), Ayeh et al. (2013.a), Ayeh et al. (2013.b),
Plaisir perçu	Achat	Ku (2011)
	Voyage	Di Pietro et al. (2012), Ayeh et al. (2013.a), Kim et al. (2013.b).
Confiance	Achat	Pan et Chiou (2011),
	Voyage	Munoz-Leiva et al. (2012), Ayeh et al. (2013.a), Ayeh et al. (2013.b), Munar et Jacobsen (2013)
Bouche à oreille électronique	Voyage	Di Pietro et al. (2012), Jalilvand et Samiei (2012), Jalilvand et al. (2012), Pöyry et al. (2012), Albarq (2014),
Satisfaction	Voyage	Castaneda et al. (2007),
Implication envers le produit	Achat	Bei et al. (2003), Yeh et al. (2010), Maity et al. (2012),
Implication en ligne	Voyage	Lehto et al. (2006), Park et Cho (2012), Nusair et al. (2013),
Crédibilité perçue	Voyage	Tan et Chen (2012),
Connaissance	Voyage	Ayeh et al. (2013,b),
Facteurs démographiques	Achat	Yeh et al. (2010),
Expériences précédentes de	Voyage	Lehto et al. (2006),

voyage		
Flux d'expériences dans une communauté virtuelle	Achat	Ku (2011),
Confiance envers la marque	Achat	Lee et al. (2011)
Auto-efficacité	Achat	Lee et al. (2011), Maity et al. (2012),
Bénéfices d'utilisation	Voyage	Parra-Lopez et al. (2011),
Motivations (confiance envers les contributions des autres, altruisme, accès au technologie,...)	Voyage	Parra-Lopez et al. (2011),
Expériences précédentes avec l'achat	Achat	Shim et al. (2011), Maity et al. (2012).
Contrôle comportemental perçu	Achat	Shim et al. (2011),
Attitude envers l'achat en ligne	Achat	Shim et al. (2011)
Affinité pour une technologie	Achat	Maity et al. (2012),
Sens de communauté chez les membres	Achat	Berger et Messerschmidt (2009),

Conclusion

Ce chapitre contenait trois sections. Tout au long de la première section, nous avons défini les médias sociaux, pour ensuite présenter les différentes formes de ces médias. Ceci nous permis d'établir une différenciation entre ces nouveaux médias et les médias traditionnels. Dans la deuxième section, nous avons fait un rappel sur le comportement du consommateur, les facteurs ayant un impact sur le comportement et les différentes phases du processus d'achat. Pour ensuite présenter le comportement du consommateur dans les médias sociaux, tout en réalisant une distinction entre le fait de contribuer dans les médias sociaux et consommer des médias sociaux. Ces deux comportements sont différents et chacun d'eux se réalise à une phase précise du processus d'achat.

La dernière section présente une synthèse des études antérieures qui se sont intéressées à l'identification des déterminants d'une recherche d'informations en ligne. Notre attention s'est portée sur le modèle d'acceptation technologique (Davis, 1986) qui a été largement utilisé dans le même contexte de notre étude. Nous avons choisi de l'appliquer dans notre étude.

Chapitre 02



Le cadre conceptuel et la méthodologie de recherche

Section 01 : Le modèle traitant de la relation entre les médias sociaux et la recherche d'informations en ligne

Section 02 : Méthodologie de recherche

Section 03 : Etude finale

Introduction

A travers ce chapitre, nous présenterons le cadre conceptuel et la méthodologie de recherche. Cette partie est la résultante de la revue de littérature présentée dans le chapitre précédent.

Dans la première section, nous décrirons notre modèle de recherche et ses variables de base, tout en mettant l'accent sur les contextes d'application du modèle. Ensuite, nous proposerons les variables que nous avons ajouté au modèle de base ; la confiance et le bouche à oreille électronique. Cette section présente également les différentes hypothèses du modèle concernant l'influence de l'utilité perçue, de la facilité perçue, de la confiance, du bouche à oreille électronique et de l'attitude.

Lors de la deuxième section, nous définirons notre échantillon d'étude tout en justifiant notre choix. Puis, nous présentons les instruments de mesure des divers construits du modèle.

Enfin, nous consacrons la troisième section au recueil des données et à la présentation des caractéristiques de notre échantillon final.

Section 01 : Le modèle traitant de la relation entre les médias sociaux et la recherche d'informations

Une décision nécessite une large recherche d'informations afin de supporter le choix. De nos jours, le Web offre la possibilité d'accéder à un nombre illimité d'informations. Dans notre étude, nous cherchons à identifier les antécédents de l'intention d'utiliser les médias sociaux pour rechercher les informations avant la prise de décision d'achat. Pour aboutir à notre objectif, nous choisissons de baser notre étude sur le Modèle d'Acceptation Technologique (TAM) (Davis, 1986)⁴⁴².

1.1. Le Modèle d'Acceptation Technologique (TAM)

1.1.1. Présentation du modèle

Le TAM est un modèle originellement formulé par Davis en 1986⁴⁴³. Il fut adapté de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980)⁴⁴⁴, qui est considérée comme une des théories les plus fondamentale et influente du comportement humain.

Selon Davis (1989, P. 252)⁴⁴⁵, TAM "...is specifically meant to explain computer usage behavior...". Le TAM fut développé afin de tester l'effet des caractéristiques des systèmes d'informations sur leur acceptation par les utilisateurs finaux. L'étude fut réalisée auprès d'employés de la compagnie IBM.

Le TAM fournit une représentation raisonnable de l'intention d'utiliser une technologie par les consommateurs (Legris et al., 2003)⁴⁴⁶. Selon le TAM,

⁴⁴² Davis F. D. (1986), op, cit.

⁴⁴³ Davis F. D. (1986), op, cit.

⁴⁴⁴ Ajzen I. et Fishbein M. (1980), op, cit.

⁴⁴⁵ Davis F. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 3(3), p. 319-40.

⁴⁴⁶ Legris P., Ingham J. et Collerette P. (2003), "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model", *Information & Management*, 40(2), p. 191-204.

l'intention comportementale de l'individu pour utiliser une nouvelle technologie est déterminée par son attitude envers l'utilisation de cette technologie.

1.1.2. Les variables de base du TAM :

Dans sa version initiale (Figure II.1), le TAM identifie deux croyances ayant une influence sur l'attitude de l'individu. Il s'agit de la facilité perçue et de l'utilité perçue.

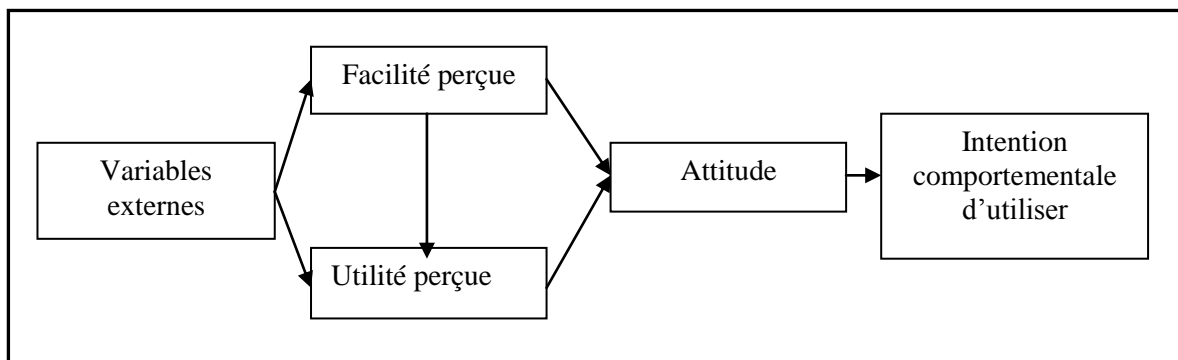


Figure (II.1) : Le modèle d'acceptation technologique (Davis, 1986)

1.1.2.1. L'utilité perçue

L'utilité perçue fait référence au degré par lequel le consommateur croit que l'utilisation d'un système particulier améliorera sa performance (Davis et al., 1989, P. 320)⁴⁴⁷. Appliqué dans le contexte de notre étude, l'utilité perçue se renvoie au fait que l'utilisation des médias sociaux pour effectuer une recherche d'informations aidera les consommateurs à prendre de meilleures décisions d'achat.

1.1.2.2. La facilité perçue

La facilité perçue est le deuxième déterminant de l'attitude dans le modèle de Davis (1986)⁴⁴⁸. La facilité perçue fut présentée par Davis et al. (1989,

⁴⁴⁷ Davis F.D., Bogazzi R.P. et Warshaw P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35(8), p. 982-1003.

⁴⁴⁸ Davis F. D. (1986), op, cit.

P. 320)⁴⁴⁹ telle le degré par lequel un consommateur croit qu'aucun effort ne sera exigé pour utiliser le système, sachant que l'effort inclut les deux efforts physique et mental, et combien il est facile d'apprendre à utiliser le système. Donc, la facilité perçue se rapporte au fait que l'utilisation de la technologie rend la tâche à réaliser sans effort.

1.1.2.3. L'attitude

Selon les auteurs de la théorie de l'action raisonnée, l'attitude est un sentiment individuel positif ou négatif sur l'exécution du comportement cible (Fishbein et Ajzen, 1975, P.216)⁴⁵⁰. Dans le TAM, Davis (1993, P. 476)⁴⁵¹ définit l'attitude envers l'utilisation tel le degré d'évaluation qu'un individu associe avec l'utilisation du système cible dans son travail. Dans cette étude, le construit de l'attitude fait allusion à l'utilisation des médias sociaux comme source d'informations lors d'une prise de décision d'achat.

1.1.2.4. L'intention comportementale

L'intention comportementale a été présentée par Fishbein et Ajzen (1975, P. 288)⁴⁵² comme la probabilité subjective de l'individu qu'il performera un comportement spécifique.

Le TAM explique les relations causales entre les croyances des utilisateurs (facilité à utiliser et utilité) et l'attitude, l'intention et le comportement d'utilisation d'une technologie (Davis, 1989)⁴⁵³. Ainsi, le TAM implique que

⁴⁴⁹ Davis F. (1989), op, cit.

⁴⁵⁰ Fishbein M. et Ajzen I. (1975), "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research", Reading, MA: Addison-Wesley.

⁴⁵¹ Davis F.D. (1993), "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts", *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), p. 475-87.

⁴⁵² Fishbein M. et Ajzen I. (1975), op, cit.

⁴⁵³ Davis F. (1989), op, cit.

l'utilité perçue et la facilité perçue sont des facteurs clés qui déterminent la décision des utilisateurs d'utiliser un site Web (Ignatius and Ramayah, 2005)⁴⁵⁴.

Dans le contexte de notre étude, l'attitude des consommateurs et leur intention comportementale d'utiliser les médias sociaux dans la recherche d'informations pour une prise de décision d'achat sont principalement influencées par les perceptions des consommateurs quant à l'utilité et la facilité à utiliser les médias sociaux pour effectuer une recherche d'informations.

Une extension du TAM fut développée, à travers le TAM 2, par l'ajout du construit des normes subjectives comme précédent additionnel de l'intention (Venkatech et Davis, 2000)⁴⁵⁵. Cependant, le TAM est préféré des autres extensions du modèle car il est plus facile à adapter. Donc, nous travaillons sur le TAM à qui nous ajoutons d'autres variables.

1.1.3. Les contextes d'utilisation du TAM

A travers les années, le TAM a été utilisé par plusieurs chercheurs auquel ils ont ajouté d'autres variables afin d'adapter le modèle au contexte de leurs études. Le tableau (II.1) regroupe des études ayant utilisé le TAM dans différent contexte.

Tableau (II.1) : Exemples de certaines études ayant utilisé le TAM

Les chercheurs	Objectif d'étude	Variabes ajoutées
Teo et al. (1999)	Examiner les motivations intrinsèques et extrinsèques de l'utilisation d'internet à Singapour	Le plaisir perçu

⁴⁵⁴ Ignatius J. et Ramayah T. (2005), "An empirical investigation of the course web site acceptance model (CWAM)", *International Journal of Business and Society*, 6(2), p. 69-82.

⁴⁵⁵ Venkatesh V. et Davis F. D. (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: FourL ongitudinal Field Studies", *Management Science*, 45(2), p. 186-204.

Chuan-Chuan Lin J. et Lu H., (2000)	Etudier les perceptions des consommateurs envers les sites Web	La qualité du système informatique comme variable externe
Lederer et al. (2000)	Valider le TAM avec le Web et identifier les antécédents de la facilité à utiliser et de l'utilité du Web	Aucune
Yi et Hwang (2003)	Expliquer et prédire l'intention d'usage et l'acceptation des systèmes d'informations basés sur le Web	Les variables motivationnelles comme l'efficacité personnelle, le plaisir et l'apprentissage orienté vers un but pour prévoir l'utilisation d'un système d'informations basé sur le Web.
Monsuwé et al. (2004)	Expliquer l'acceptation des technologies, spécifiquement l'achat en ligne	Les traits des consommateurs, les facteurs situationnels, les caractéristiques des produits, les expériences précédentes avec l'achat en ligne, la confiance envers l'achat en ligne et le plaisir
Luque-Martínez et al. (2007)	Tester la capacité du TAM à expliquer l'utilisation d'Internet comme source d'informations pour les touristes	La satisfaction comme variable médiatrice entre l'attitude et l'intention d'utiliser
Celik (2008)	examiner les déterminants de l'acceptation de l'Internet banking	Le contrôle comportemental perçu, le plaisir perçu et le risque perçu
Aldas-Manzano et al. (2009. B)	Analyser l'impact du TAM sur l'acceptation de l'Internet banking en y testant l'effet des facteurs personnels du consommateur (tels le risque d'achat perçu, la confiance et l'implication dans les services bancaires)	La confiance et le risque perçu (risque social, risque de performance, risque perte de temps, risque de sécurité et risque de privée)
Castaneda et al. (2009)	Expliquer à travers le TAM l'acceptation actuel et	Aucune

	future de l'utilisation d'Internet comme une source d'informations pour les touristes	
Lin (2010)	Examiner les variables externes ayant une influence sur la facilité à utiliser et l'utilité du à l'utilisation des sites électronique de voyage au Taiwan pour trouver des informations particulières	Variables externes ayant une influence sur l'utilité et la facilité à utiliser comme l'interface de l'utilisateur des sites de voyage électronique, la qualité des informations des sites de voyage électronique et les besoins de fonctionnalité des services des sites de voyage électronique
Yun et Park (2010)	Etudier la recherche d'informations de santé sur le Web	Le risque de santé perçu et la conscience de santé (dérivés du modèle des croyances de santé de Rosenstock (1974)), ainsi que l'efficacité d'utilisation d'Internet pour les informations de santé et la crédibilité perçue
Lorenzo-Romero et al. (2011)	Examiner l'adoption et l'utilisation des sites des réseaux sociaux par les utilisateurs d'Internet hollandais	Le risque perçu et la confiance
Di Pietro et al. (2012)	Etendre le modèle de l'acceptation technologique pour modéliser l'utilisation des réseaux sociaux tel un outil pour le choix de la destination touristique	Le bouche à oreille électronique et le plaisir
Munoz-Leiva et al. (2012)	Expliquer l'intention des touristes à utiliser les sites Web de voyage 2.0	La confiance
Kesharwani et Bisht (2012)	Expliquer les facteurs ayant une influence sur l'acceptation et l'utilisation de l'Internet	Le risque perçu et la confiance comme antécédent du risque perçu

	banking en Inde	
Sin et al. (2012)	Etudier les facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne, particulièrement dans les sites Web des médias sociaux chez les consommateurs jeunes	Normes subjectives
Akturan et Tezcan (2013)	Etudier l'impact du risque perçu et des bénéfices sur l'adoption du mobile banking par les consommateurs	Les bénéfices perçus et le risque perçu (risque social, risque de performance, risque financier, risque perte de temps, risque de sécurité et risque de privée).
Ayeh et al. (2013, a)	Etudier l'intention d'utiliser les sites spécialisés en contenu (CGM) publié par les utilisateurs dans la planification d'un voyage	La similarité perçue, la confiance perçue et le plaisir perçu

Le TAM offre une base théorique essentielle qui fut largement utilisé par les chercheurs afin de tester l'intention des consommateurs à effectuer des recherches d'informations en ligne (Chuan- Chuan et Lu, 2000⁴⁵⁶ ; Chung et Tan, 2004⁴⁵⁷ ; Castaneda et al., 2007⁴⁵⁸ ; Luque- Martinez et al., 2007⁴⁵⁹ ; Castaneda et al., 2009⁴⁶⁰ ; Lin et Chan, 2009⁴⁶¹ ; Lin, 2010⁴⁶² ; Yun et Park, 2010⁴⁶³ ; Lim et al.,

⁴⁵⁶ Chuan-Chuan Lin J. et Lu H. (2000), op. cit.

⁴⁵⁷ Chung J. et Tan F. B. (2004), op. cit.

⁴⁵⁸ Castañeda J.A., Frías D. M., Muñoz-Leiva F. et Rodríguez M. A. (2007), op. cit.

⁴⁵⁹ Luque-Martínez T., Castañeda- García J.A., Frías-Jamilena D.M., Muñoz- Leiva F. et Rodríguez- Molina M.A. (2007), op. cit.

⁴⁶⁰ Castaneda J.A., Dolores M., Frias D.M. et Rodriguez M.A. (2009), op. cit.

⁴⁶¹ Lin J. et Chan H. C. (2009), op. cit.

⁴⁶² Lin C-T. (2010), "Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan", *Online Information Review*, 34(2), p. 205-228.

⁴⁶³ Yun E.K. et Park H.-A. (2010), op. cit.

2011⁴⁶⁴ ; Di Pietro et al., 2012⁴⁶⁵ ; Munoz-Leiva et al., 2012⁴⁶⁶ ; Wong et al., 2012⁴⁶⁷ ; Ayeh et al., 2013⁴⁶⁸ ; Huang et al., 2013⁴⁶⁹ ; Chang et Im, 2014⁴⁷⁰).

1.1.4. Les hypothèses du modèle

1.1.4.1. L'influence de l'utilité perçue

Les consommateurs ont tendance à avoir recours à tous les outils qu'ils considèrent utiles et qu'ils leur permettront d'éclairer leurs décisions d'achat. Donc, l'utilité des médias sociaux est reliée au degré d'aide que cette source d'informations fournit aux consommateurs afin de prendre de meilleures décisions d'achat.

Nous supposons que l'utilité perçue des médias sociaux influence l'attitude des consommateurs et leur intention de les utiliser comme source d'informations lors d'une prise de décision d'achat. La relation utilité-attitude est supportée par un nombre d'études dans plusieurs contextes (Davis, 1986⁴⁷¹ ; Davis et al., 1989⁴⁷² ; Chung et Tan, 2004⁴⁷³ ; Castaneda et al., 2007⁴⁷⁴ ; Luque-Martinez et al., 2007⁴⁷⁵ ; Celik, 2008⁴⁷⁶ ; Castaneda et al., 2009⁴⁷⁷ ; Yun et Park, 2010⁴⁷⁸ ; Lorenzo-Romero et al., 2011⁴⁷⁹ ; Di Pietro et al., 2012⁴⁸⁰ ; Akturan et

⁴⁶⁴ Lim S., Xue L., Yen C. C., Chang L., Chan H. C., Tai B. C., Duh H. B. L. et Choolani M. (2011), op, cit.

⁴⁶⁵ Di Pietro L., Di Virgilio F. et Pantano E. (2012), op, cit.

⁴⁶⁶ Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012), op, cit.

⁴⁶⁷ Wong C. K.M., Yeung D.Y., Ho H. C. Y., Tse K-P. et Lam C-Y. (2012), op, cit.

⁴⁶⁸ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013, a), op, cit.

⁴⁶⁹ Huang Y-C., Backman S.J., Backman K.F. et DeWayne Moore D.W. (2013), op, cit.

⁴⁷⁰ Chang S. J. et Im E-O. (2014), op, cit.

⁴⁷¹ Davis F. D. (1986), op, cit.

⁴⁷² Davis F.D., Bogazzi R.P. et Warshaw P.R. (1989), op, cit.

⁴⁷³ Chung J. et Tan F. B. (2004), op, cit.

⁴⁷⁴ Castañeda J.A., Frías D. M., Muñoz-Leiva F. et Rodríguez M. A. (2007), op, cit.

⁴⁷⁵ Luque-Martínez T., Castañeda- García J.A., Frías-Jamilena D.M., Muñoz- Leiva F. et Rodríguez-Molina M.A. (2007), op, cit.

⁴⁷⁶ Çelik H. (2008), "What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?", *International journal of bank marketing*, 26(5), p. 353-370.

⁴⁷⁷ Castaneda J.A., Dolores M., Frias D.M. et Rodriguez M.A. (2009), op, cit.

⁴⁷⁸ Yun E.K. et Park H.-A. (2010), op, cit.

⁴⁷⁹ Lorenzo-Romero C., Constantinides E. et Alarco n-del-Amo M-D-C. (2011), "Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice", *Journal of research on interactive marketing*, 5(2/3), p. 170-188.

⁴⁸⁰ Di Pietro L., Di Virgilio F. et Pantano E. (2012), op, cit.

Tezcan, 2013⁴⁸¹ ; Ayeh et al., 2013.a⁴⁸² ; Hsu et al., 2013⁴⁸³). Ainsi, il paraît légitime de proposer l'hypothèse suivante :

H 1-1 : L'utilité perçue des médias sociaux influence positivement l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'informations pour la prise de décision d'achat.

Par ailleurs, le modèle présente une relation directe entre l'utilité perçue et l'intention comportementale. Cette relation suppose que les consommateurs développeront une intention envers un comportement s'ils le perçoivent comme utile. Dans cette étude, il s'agit de l'intention d'utiliser les médias sociaux comme une source d'informations pour prendre des décisions plus satisfaisante. Cette relation a été confirmée par un certain nombre d'études (Davis, 1986⁴⁸⁴ ; Davis et al., 1989⁴⁸⁵ ; Chuan-Chuan et Lu, 2000⁴⁸⁶ ; Liaw et Huang, 2003⁴⁸⁷ ; Castaneda et al., 2007⁴⁸⁸ ; Luque-Martinez et al., 2007⁴⁸⁹ ; Celik, 2008⁴⁹⁰ ; Lin et Chan, 2009⁴⁹¹ ; Kim et Song, 2010⁴⁹² ; Lin, 2010⁴⁹³ ; Yun et Park, 2010⁴⁹⁴ ; Erawan et al., 2011⁴⁹⁵ ; Ku, 2011⁴⁹⁶ ; Lim et al., 2011⁴⁹⁷ ; Lorenzo-Romero et al., 2011⁴⁹⁸ ; Kesharwani et Bisht, 2012⁴⁹⁹ ; Munoz-Leiva et al., 2012⁵⁰⁰ ; Sim et al.,

⁴⁸¹ Akturan U. et Tezcan N. (2013), "Mobile banking adoption of youth market. Perceptions and intentions", *Marketing intelligence and planning*, 30(4), p. 444-459.

⁴⁸² Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013, a), op, cit.

⁴⁸³ Hsu C-H., Lin J. C-C. et Chiang H-S. (2013), "The effects of blogger recommendations on customer's online shopping intentions", *Internet research*, 23(1), p. 69-88.

⁴⁸⁴ Davis F. D. (1986), op, cit.

⁴⁸⁵ Davis F.D., Bogazzi R.P. et Warshaw P.R. (1989), op, cit.

⁴⁸⁶ Chuan-Chuan Lin J. et Lu H. (2000), op, cit.

⁴⁸⁷ Liaw S-S. et Huang H-M. (2003), op, cit.

⁴⁸⁸ Castañeda J.A., Frías D. M., Muñoz-Leiva F. et Rodríguez M. A. (2007), op, cit.

⁴⁸⁹ Luque-Martínez T., Castañeda- García J.A., Frías-Jamilena D.M., Muñoz- Leiva F. et Rodríguez-Molina M.A. (2007), op, cit.

⁴⁹⁰ Çelik H. (2008), op, cit.

⁴⁹¹ Lin J. et Chan H. C. (2009), op, cit.

⁴⁹² Kim H.K. et Song J. (2010), "The quality of word of mouth in the online shopping mall", *Journal of research in interactive marketing*, 4(4), p. 376-390.

⁴⁹³ Lin C-T. (2010), op, cit.

⁴⁹⁴ Yun E.K. et Park H.-A. (2010), op, cit.

⁴⁹⁵ Erawan T., Krairit D. et Khang D. B., (2011), "Tourists' external information search behavior model: the case of Thailand", *Journal of Modelling in Management*, 6(3), p. 297-316.

⁴⁹⁶ Ku E.C.S. (2011), op, cit.

⁴⁹⁷ Lim S., Xue L., Yen C. C., Chang L., Chan H. C., Tai B. C., Duh H. B. L. et Choolani M. (2011), op, cit.

⁴⁹⁸ Lorenzo-Romero C., Constantinides E. et Alarco'n-del-Amo M-D-C. (2011), op, cit.

2012⁵⁰¹ ; Wong et al., 2012⁵⁰² ; Ayeh et al., 2013.a⁵⁰³ ; Akturan et Tezcan, 2013⁵⁰⁴ ; Huang et al., 2013⁵⁰⁵ ; Yi et Hwang, 2013⁵⁰⁶ ; Chang et Im, 2014⁵⁰⁷ ; Cheung, 2014⁵⁰⁸ ; Park et al., 2014⁵⁰⁹). Basé sur ces résultats, l'hypothèse suivante est proposée :

H 1-2 : L'utilité perçue des médias sociaux influence positivement l'intention comportementale d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations pour la prise de décision d'achat.

1.1.4.2. L'influence de la facilité perçue

Selon le TAM, la facilité perçue a un double impact sur l'intention comportementale ; le premier à travers son influence sur l'utilité perçue et le deuxième est un impact sur l'attitude. Ces impacts ont été validés dans le TAM par diverses recherches.

Le premier impact fut validé par un certain nombre d'études (Teo et al., 1999⁵¹⁰ ; Chuan-Chuan et Lu, 2000⁵¹¹ ; Liaw et Huang, 2003⁵¹² ; Chung et Tan, 2004⁵¹³ ; Castaneda et al., 2007⁵¹⁴ ; Luque-Martínez et al., 2007⁵¹⁵ ; Alda's-

⁴⁹⁹ Kesharwani A. et Bisht S.S. (2012), "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India, An extension of technology acceptance model", *International journal of bank marketing*, 30(4), p. 303-322.

⁵⁰⁰ Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012), op, cit.

⁵⁰¹ Sim S.S., Md Nor K. et M.Al-Agara A. (2012), "Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites", *Procedia-Social and behavioral Sciences*, 40, p: 326-333.

⁵⁰² Wong C. K.M., Yeung D.Y., Ho H. C. Y., Tse K-P. et Lam C-Y. (2012), op, cit.

⁵⁰³ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013, a), op, cit.

⁵⁰⁴ Akturan U. et Tezcan N. (2013), op, cit.

⁵⁰⁵ Huang Y-C., Backman S.J., Backman K.F. et DeWayne Moore D.W. (2013), op, cit.

⁵⁰⁶ Yi M.Y. et Hwang Y. (2003), "Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, p. 431-449.

⁵⁰⁷ Chang S. J. et Im E-O. (2014), op, cit.

⁵⁰⁸ Cheung R. (2014), op, cit.

⁵⁰⁹ Park J.H., Gu B., Leung A. C.M. et Konana P. (2014), op, cit.

⁵¹⁰ Teo T.S.H., Lim V.K.G. et Lai R.Y.C. (1999), "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage", *The International Journal of Management science*, 27, p. 25-37.

⁵¹¹ Chuan-Chuan Lin J. et Lu H. (2000), op, cit.

⁵¹² Liaw S-S. et Huang H-M. (2003), op, cit.

⁵¹³ Chung J. et Tan F. B. (2004), op, cit.

⁵¹⁴ Castañeda J.A., Frías D. M., Muñoz-Leiva F. et Rodríguez M. A. (2007), op, cit.

⁵¹⁵ Luque-Martínez T., Castañeda- García J.A., Frías-Jamilena D.M., Muñoz- Leiva F. et Rodríguez-Molina M.A. (2007), op, cit.

Manzano et al., 2009⁵¹⁶ ; Castaneda et al., 2009⁵¹⁷ ; Lin et Chan, 2009⁵¹⁸ ; Lin, 2010⁵¹⁹ ; Lim et al., 2011⁵²⁰ ; Lorenzo-Romero et al., 2011⁵²¹ ; Kesharwani et Bisht, 2012⁵²² ; Munoz-Leiva et al., 2012⁵²³ ; Wong et al., 2012⁵²⁴ ; Akturan et Tezcan, 2013⁵²⁵ ; Chang et Im, 2014⁵²⁶).

En outre, l'impact de la facilité perçue sur l'attitude fut démontré à travers plusieurs études (Chuan-Chuan et Lu, 2000⁵²⁷ ; Chung et Tan, 2004⁵²⁸ ; Castaneda et al., 2007⁵²⁹ ; Luque-Martinez et al., 2007⁵³⁰ ; Celik, 2008⁵³¹ ; Berger et Messerschmidt, 2009⁵³² ; Castaneda et al., 2009⁵³³ ; Yun et Park, 2010⁵³⁴ ; Cudmore et al., 2011⁵³⁵ ; Lorenzo-Romero et al., 2011⁵³⁶ ; Di Pietro et al., 2012⁵³⁷ ; Munoz-Leiva et al., 2012⁵³⁸ ; Wong et al., 2012⁵³⁹ ; Ayeh et al., 2013.a⁵⁴⁰).

La facilité perçue, dans le contexte de notre étude, se rapporte au degré pour lequel l'utilisation des médias sociaux lors d'une recherche d'informations pour prendre une décision d'achat n'exigera aucun effort de la part du consommateur. Donc, nous supposons que l'évaluation de l'effort des

⁵¹⁶ Alda's-Manzano J., Lassala-Navarre C., Ruiz-Mafe C. et Sanz-Blas S. (2009, b), "Key drivers of internet banking service use", *Online information review*, 33(4), p. 672-695.

⁵¹⁷ Castaneda J.A., Dolores M., Frias D.M. et Rodriguez M.A. (2009), op, cit.

⁵¹⁸ Lin J. et Chan H. C. (2009), op, cit.

⁵¹⁹ Lin C-T. (2010), op, cit.

⁵²⁰ Lim S., Xue L., Yen C. C., Chang L., Chan H. C., Tai B. C., Duh H. B. L. et Choolani M. (2011), op, cit.

⁵²¹ Lorenzo-Romero C., Constantinides E. et Alarco'n-del-Amo M-D-C. (2011), op, cit.

⁵²² Kesharwani A. et Bisht S.S. (2012), op, cit.

⁵²³ Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012), op, cit.

⁵²⁴ Wong C. K.M., Yeung D.Y., Ho H. C. Y., Tse K-P. et Lam C-Y. (2012), op, cit.

⁵²⁵ Akturan U. et Tezcan N. (2013), op, cit.

⁵²⁶ Chang S. J. et Im E-O. (2014), op, cit.

⁵²⁷ Chuan-Chuan Lin J. et Lu H. (2000), op, cit.

⁵²⁸ Chung J. et Tan F. B. (2004), op, cit.

⁵²⁹ Castañeda J.A., Frías D. M., Muñoz-Leiva F. et Rodríguez M. A. (2007), op, cit.

⁵³⁰ Luque-Martínez T., Castañeda- García J.A., Frías-Jamilena D.M., Muñoz- Leiva F. et Rodríguez-Molina M.A. (2007), op, cit.

⁵³¹ Çelik H. (2008), op, cit.

⁵³² Berger S.C. et Messerschmidt C.M. (2009), op, cit.

⁵³³ Castaneda J.A., Dolores M., Frias D.M. et Rodriguez M.A. (2009), op, cit.

⁵³⁴ Yun E.K. et Park H.-A. (2010), op, cit.

⁵³⁵ Cudmore B. A., Bobrowski P. E. et Kiguradze T. (2011), op, cit.

⁵³⁶ Lorenzo-Romero C., Constantinides E. et Alarco'n-del-Amo M-D-C. (2011), op, cit.

⁵³⁷ Di Pietro L., Di Virgilio F. et Pantano E. (2012), op, cit.

⁵³⁸ Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012), op, cit.

⁵³⁹ Wong C. K.M., Yeung D.Y., Ho H. C. Y., Tse K-P. et Lam C-Y. (2012), op, cit.

⁵⁴⁰ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013, a), op, cit.

consommateurs quand ils utilisent les médias sociaux influence leur attitude ainsi que l'utilité perçue.

H 2-1 : La facilité perçue en utilisant les médias sociaux influence positivement l'attitude envers leur utilisation telle une source d'informations pour une prise de décision d'achat.

H 2-2 : La facilité perçue en utilisant les médias sociaux influence positivement l'utilité perçue de cette source d'informations pour une prise de décision d'achat.

Un autre impact fut démontré à travers des recherches. Il s'agit d'un impact direct de la facilité perçue sur l'intention comportementale qui signifie que le comportement de prise de décision vise à minimiser l'effort. Cet impact fut validé par plusieurs recherches (Yi et Huang, 2003⁵⁴¹ ; Castaneda et al., 2007⁵⁴² ; Celik, 2008⁵⁴³ ; Lin et Chan, 2009⁵⁴⁴ ; Kim et Song, 2010⁵⁴⁵ ; Lin, 2010⁵⁴⁶ ; Lorenzo-Romero et al., 2011⁵⁴⁷ ; Munoz-Leiva et al., 2012⁵⁴⁸ ; Sim et al., 2012⁵⁴⁹ ; Wong et al., 2012⁵⁵⁰ ; Ayeh et al., 2013.a⁵⁵¹ ; Chang et Im, 2014⁵⁵²). De ce fait, nous proposons l'hypothèse suivante :

H 2-3 : La facilité perçue en utilisant les médias sociaux influence positivement l'intention comportementale de les utiliser comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

⁵⁴¹ Yi M.Y. et Hwang Y. (2003), op, cit.

⁵⁴² Castañeda J.A., Frías D. M., Muñoz-Leiva F. et Rodríguez M. A. (2007), op, cit.

⁵⁴³ Çelik H. (2008), op, cit.

⁵⁴⁴ Lin J. et Chan H. C. (2009), op, cit.

⁵⁴⁵ Kim H.K. et Song J. (2010), op, cit.

⁵⁴⁶ Lin C-T. (2010), op, cit.

⁵⁴⁷ Lorenzo-Romero C., Constantinides E. et Alarco'n-del-Amo M-D-C. (2011), op, cit.

⁵⁴⁸ Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012), op, cit.

⁵⁴⁹ Sim S.S., Md Nor K. et M.Al-Agara A. (2012), op, cit.

⁵⁵⁰ Wong C. K.M., Yeung D.Y., Ho H. C. Y., Tse K-P. et Lam C-Y. (2012), op, cit.

⁵⁵¹ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013, a), op, cit.

⁵⁵² Chang S. J. et Im E-O. (2014), op, cit.

1.1.4.3. L'influence de l'attitude

La relation entre l'attitude envers un comportement ou une intention comportementale a été confirmée dans la littérature à travers les diverses recherches. Spécifiquement, celles examinant l'intention d'utiliser Internet ou les médias sociaux pour effectuer une recherche d'informations en ligne (Seock et Norton, 2007⁵⁵³ ; Yoo et Robins, 2008⁵⁵⁴ ; Chang et al., 2009⁵⁵⁵ ; Yun et Park, 2010⁵⁵⁶ ; Lorenzo-Romero et al., 2011⁵⁵⁷ ; Shim et al., 2011⁵⁵⁸ ; Di Pietro et al., 2012⁵⁵⁹ ; Munoz-Leiva et al., 2012⁵⁶⁰ ; Wong et al., 2012⁵⁶¹ ; Ayeh et al., 2013.a⁵⁶² ; Ayeh et al., 2013.b⁵⁶³), l'achat en ligne (Bianchi et Andrews, 2012)⁵⁶⁴, les services technologiques (Monswé et al., 2004⁵⁶⁵ ; Akturan et Tezcan, 2013⁵⁶⁶ ; Celik, 2008⁵⁶⁷), ou l'intention de voyager (Jalilvand et Samiei, 2012⁵⁶⁸ ; Jalilvand et al., 2012⁵⁶⁹ ; Albarq, 2014⁵⁷⁰). Donc, nous posons l'hypothèse suivante :

H 3 : L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux influence positivement l'intention comportementale de les utiliser comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

⁵⁵³ Seock Y.-K. et Norton M. (2007), op, cit.

⁵⁵⁴ Yoo E.-Y. et Robbins L.S. (2008), op, cit.

⁵⁵⁵ Chang C.-C., Lin C.-Y., Chen Y.-C. et Chin Y.-C. (2009), "Predicting information-seeking intention in academic digital libraries, *The Electronic Library*, 27(3), p. 448-460.

⁵⁵⁶ Yun E.K. et Park H.-A. (2010), op, cit.

⁵⁵⁷ Lorenzo-Romero C., Constantinides E. et Alarco'n-del-Amo M.-D.-C. (2011), "op, cit.

⁵⁵⁸ Shim S., Eastlick M.A., Lotz S.L. et Warring P. (2011), op, cit.

⁵⁵⁹ Di Pietro L., Di Virgilio F. et Pantano E. (2012), op, cit.

⁵⁶⁰ Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012), op, cit.

⁵⁶¹ Wong C. K.M., Yeung D.Y., Ho H. C. Y., Tse K.-P. et Lam C.-Y. (2012), op, cit.

⁵⁶² Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013, a), op, cit.

⁵⁶³ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013,b), op, cit.

⁵⁶⁴ Bianchi C. et Andrews L. (2012), "Risk, trust and consumer online prepurchase behaviour : a Chilean perspective", *International marketing reviews*, 29(3), p. 253-276.

⁵⁶⁵ Monswé T.P., Dellaert B.G.C. et Ruyter K. (2004), "What drives consumers to shop online ? A literature review", *International journal of service industry management*, 15(1), p. 102-121.

⁵⁶⁶ Akturan U. et Tezcan N. (2013), op, cit.

⁵⁶⁷ Çelik H. (2008), op, cit.

⁵⁶⁸ Jalilvand M. R et Samiei N. (2012), op, cit.

⁵⁶⁹ Jalilvand M.R., Samiei N., Dini B. et Manzari P.Y. (2012), op, cit.

⁵⁷⁰ Albarq A. N. (2014), op, cit.

1. 2. Le modèle d'acceptation technologique adapté

Selon le contexte de notre étude, dans lequel nous étudions l'utilisation des médias sociaux comme source d'informations lors d'une décision d'achat, nous constatons ajouter deux variables supplémentaires au modèle d'acceptation technologique. Il s'agit de la confiance et du bouche à oreille électronique. Ceci est dans le but d'adapter le modèle théorique au contexte de notre étude.

Comme nous l'avons précisé précédemment, le contexte dans lequel Davis (1986)⁵⁷¹ a testé son modèle est différent du notre. Dans notre étude, nous considérons que ces deux variables ont une influence sur l'intention d'utiliser les médias sociaux car il s'agit d'une recherche d'informations avant une prise de décision d'achat.

1.2.1. La confiance perçue (fiabilité perçue – trustworthiness)

La confiance est un sentiment qui met les gens à l'aise. Malgré qu'il n'y a pas de définition universel de la confiance (Rousseau et al., 1998)⁵⁷², elle fut considérée comme étant un aspect d'une culture spécifique, ainsi qu'elle est étroitement liée avec les différences culturelles à travers les nations (Hofstede et al., 1990)⁵⁷³.

Dans le monde virtuel, il y a un problème théorique qui émerge. Il s'agit de la confusion entre deux termes ; la crédibilité et la confiance (Rowley et Johnson, 2013, P.497)⁵⁷⁴. D'autre part, Wang et Emurian (2005, P.108)⁵⁷⁵ retrouvent que les chercheurs utilisent de manière interchangeable avec la confiance les concepts suivants : crédibilité, fiabilité, confiance. Donc, nous considérons

⁵⁷¹ Davis F. D. (1986), op, cit.

⁵⁷² Rousseau D.M., Sitkin S.B., Burt R.S. et Camerer C. (1998), "Not so different after all: a cross discipline view of trust", *Academy of Management Review*, 23, p. 393-404.

⁵⁷³ Hofstede G., Neuijen B., Ohayv D.D. et Sanders G. (1990), "Measuring organizational cultures: a qualitative and quantitative study across twenty cases", *Administrative Science Quarterly*, 35(2), p. 286-316.

⁵⁷⁴ Rowley J. et Johnson F. (2013), "Understanding trust formation in digital information sources: the case of Wikipedia", *Journal of information science*, 39(4), p. 494-508.

⁵⁷⁵ Wang Y.D et Emurian HH. (2005), "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications", *Computers in Human Behaviour*, 21, p.105-125.

que la confiance est conceptualisée selon le contexte d'étude. Par exemple, des chercheurs ont utilisé les termes de crédibilité de manière interchangeable avec celui de la confiance (Rieh et Hilligoss, 2008)⁵⁷⁶, par contre d'autres considèrent que la confiance est un élément de la crédibilité (Cugelman et al., 2009⁵⁷⁷; Wathen et Burkell, 2002⁵⁷⁸).

Dans le contexte de notre étude, nous retrouvons que des chercheurs ont utilisé le terme de crédibilité (Jepsen, 2005⁵⁷⁹; Lee et al., 2009⁵⁸⁰; Park et al., 2009⁵⁸¹; Yun et Park, 2010⁵⁸²) et celui de confiance (Lemire et al., 2008⁵⁸³; Pan et Chiou, 2011⁵⁸⁴; Munoz-Leiva et al., 2012⁵⁸⁵; Ayeh et al., 2013.a⁵⁸⁶; Ayeh et al., 2013.b⁵⁸⁷; Nusair et al., 2013⁵⁸⁸; Cheung, 2014⁵⁸⁹; Xiao et al., 2014⁵⁹⁰). Mais nous considérons que le terme le plus approprié à notre étude est celui de confiance.

La disposition individuelle à faire confiance se focalise selon Ibrahim et al. (2009)⁵⁹¹ sur les caractéristiques personnelles des individus permettant de déterminer la volonté de l'individu à faire confiance, les expériences passées et les facteurs sociaux. Plus spécifiquement, dans le monde virtuel, la confiance dépend

⁵⁷⁶ Rieh SY et Hilligoss B. (2008), "College students' credibility judgements in the information seeking process", In: Metzger MJ (ed.) *Digital media, youth and credibility*. Cambridge, MA: MIT Press, p. 49–71.

⁵⁷⁷ Cugelman B, Thelwall M et Dawes P. (2009), "The Dimensions of we site credibility and their relation to active trust and behavioural impact", *Communications of the ACM 2009*, 24(26), p. 455–472.

⁵⁷⁸ Wathen C. N. et Burkell J. (2002), "Believe it or not: Factors influencing credibility on the web", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), p. 134–144.

⁵⁷⁹ Jepsen A. L., (2005), op, cit.

⁵⁸⁰ Lee Y. J., Park J. et Widdows R. (2009), op, cit.

⁵⁸¹ Park J., Chung H. et Yoo W. (2009), op, cit.

⁵⁸² Yun E.K. et Park H.-A. (2010), op, cit.

⁵⁸³ Lemire M., Paré G., Sicotte C. et Harvey C. (2008), op, cit.

⁵⁸⁴ Pan L.-Y. et Chiou J.-S. (2011), op, cit.

⁵⁸⁵ Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012), op, cit.

⁵⁸⁶ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013, a), op, cit.

⁵⁸⁷ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013,b), op, cit.

⁵⁸⁸ Nusair K. K., Bilgihan A., Okumus F. et Cobanoglu C. (2013), op, cit.

⁵⁸⁹ Cheung R. (2014), op, cit.

⁵⁹⁰ Xiao N., Sharman R., Rao H. R. et Upadhyaya S. (2014), op, cit.

⁵⁹¹ Ibrahim E. N. M., Md Noor N.L. et Mehad S. (2009), "Trust or distrust in the web-mediated information environment. A perspective of online Muslim users", *Journal of enterprise information management*, 22(5), p. 523-547.

de la sécurité, les compétences,... (Kini et Choobineh, 1998⁵⁹²; Schneider, 1999⁵⁹³).

Toutefois, il existe des facteurs qui influencent la confiance. Dans ce sens, Salo et Karjaluoto (2007)⁵⁹⁴ ont dressé un modèle conceptuel à partir d'une analyse de la littérature. Les facteurs ont été divisés en deux catégories qui sont les facteurs externes et les facteurs internes. Les facteurs externes contiennent les caractéristiques des consommateurs, la nature du produit et du service, le développement du marché, le pays et la culture, le risque perçu et enfin les expériences précédentes avec le vendeur ou le marketeur. Par contre, la deuxième catégorie contient le vendeur sur le Web (les expériences précédentes avec le vendeur, la réputation et la confiance ressentie envers le vendeur sur le Web et la qualité du site Web), l'acceptation du système d'information, la confiance envers les tierces parties et la politique de la compagnie concernant le respect de la vie privée en ligne.

Des études se sont intéressées à la confiance comme variable influençante dans divers contexte en ligne, comme par exemple l'achat en ligne (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999⁵⁹⁵; Cheung et Lee, 2001⁵⁹⁶; Lee et Turban, 2001⁵⁹⁷; Monsuwé et al., 2004⁵⁹⁸; Wang et Emurian, 2005⁵⁹⁹; Connolly et Bannister, 2008⁶⁰⁰; Bianchi et Andrews, 2012)⁶⁰¹ et la recherche d'informations en ligne (Lee et al., 2011⁶⁰²;

⁵⁹² Kini A. et Choobineh J. (1998), "Trust in electronic commerce: definition and theoretical considerations", Présenté au 31^{ème} conférence international sur les sciences des systems à Hawaii, Kohala Coast, HI, Vol. 4, IEEE Press, Piscataway, NJ, p. 51-61.

⁵⁹³ Schneider F.B. (1999), "Trust in Cyberspace", National Academy Press, Washington, DC.

⁵⁹⁴ Salo J. et Karjaluoto H. (2007), "A conceptual model of trust in the online environment", *Online Information Review*, 31(5), p. 604-21.

⁵⁹⁵ Jarvenpaa S.L. et Tractinsky N. (1999), "Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), p. 1-35.

⁵⁹⁶ Cheung, C.M.K. et Lee, M.K.O. (2001), op. cit.

⁵⁹⁷ Lee M.K.O. et Turban E. (2001), "A trust model for consumer internet shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), p. 75-91.

⁵⁹⁸ Monsuwé T.P., Dellaert B.G.C. et Ruyter K. (2004), op. cit.

⁵⁹⁹ Wang Y. D. et Emurian H.H. (2005), op. cit.

⁶⁰⁰ Connolly R. et Bannister F. (2008), "Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping", *Management research news*, 31(5), p. 339-358.

⁶⁰¹ Bianchi C. et Andrews L. (2012), op. cit.

⁶⁰² Lee C., Kim J. et Chan-Olmsted S. M., (2011), op. cit.

Lemire et al., 2011⁶⁰³; Munoz-Leiva et al., 2012⁶⁰⁴; Ayeh et al., 2013.a⁶⁰⁵; Ayeh et al., 2013.b⁶⁰⁶; Munar et Jacobsen, 2013⁶⁰⁷; Cheung, 2014⁶⁰⁸; Xiao, 2014⁶⁰⁹).

Les consommateurs ont tendance à effectuer des recherches sur le net que ce soit de façon générale ou pour supporter une prise de décision. Pour ceci, les consommateurs ont tendance à choisir les sites auxquels ils accordent leur confiance (Hoffman et al., 1999)⁶¹⁰. Car la confiance envers les informations en ligne augmente l'utilité perçue des informations en ligne (Cheung, 2014)⁶¹¹.

Lors d'une première visite sur le Web, les perceptions initiales sont basées sur les caractéristiques qui sont visibles sur la page principale du site (Ibrahim et al., 2009, P.531)⁶¹². Toutefois pour juger si l'article est digne de confiance, les utilisateurs d'Internet se réfèrent à certains facteurs clés. Il s'agit des références, les commentaires nécessaires sur les déclarations, la structure de l'article, son style et la qualité de rédaction, la grammaire/correction et la présence de trafic (manque de contrôle éditorial) (Rowley et Johnson, 2013)⁶¹³. Les consommateurs ont tendance à accorder leur confiance aux médias sociaux qui se caractérisent par un faible niveau de liens sociaux pour effectuer une recherche d'informations en ligne.

Citons des exemples de la recherche d'informations sur Internet. Ibrahim et al. (2009)⁶¹⁴ ont réalisé une étude qui visait à préciser pourquoi les gens considèrent les informations islamiques sur le Web comme étant fiables. Ils ont abouti au fait que les utilisateurs du Web expriment leur volonté à faire confiance à d'autres personnes avec les mêmes situations qu'eux. Mais malgré ceci, ils ont

⁶⁰³ Lemire M., Paré G., Sicotte C. et Harvey C. (2008), op, cit.

⁶⁰⁴ Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012), op, cit.

⁶⁰⁵ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013, a), op, cit.

⁶⁰⁶ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013,b), op, cit.

⁶⁰⁷ Munar A. M. et Jacobsen J. K.R. S. (2013), op, cit.

⁶⁰⁸ Cheung R. (2014), op, cit.

⁶⁰⁹ Xiao N., Sharman R., Rao H. R. et Upadhyaya S. (2014), op, cit.

⁶¹⁰ Hoffman D.L., Novak T. et Peralta M. (1999), "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, 43(4), p. 80-5.

⁶¹¹ Cheung R. (2014), op, cit.

⁶¹² Ibrahim E. N. M., Md Noor N.L. et Mehad S. (2009), op, cit.

⁶¹³ Rowley J. et Johnson F. (2013), op, cit.

⁶¹⁴ Ibrahim E. N. M., Md Noor N.L. et Mehad S. (2009), op, cit.

trouvé que deux raisons principales empêchent cette confiance. Il s'agit de la nature incertaine du Web et la non-fiabilité et l'inauthenticité des sites Web. Il fut même considéré que les UGC sont plus crédible que les informations fournies par les vendeurs car il s'agit d'informations honnêtes (Hyung-Park et al., 2007)⁶¹⁵.

De plus dans le domaine de santé, le Web est utilisé telle une source d'informations. Selon une étude réalisée par Alghamdi et Moussa (2012)⁶¹⁶, 58,4% utilisent Internet pour rechercher les informations reliées à la santé et 16,7% d'entre eux accordent leur confiance aux informations trouvées. L'évaluation de ces informations de santé et des sites sur Internet est basée sur les facteurs de design (composition claire, traits d'interaction et une bonne aide de navigation), ainsi que sur les facteurs concernant le contenu (contenu de l'information, clarté, simplicité de langage et information neutre) (Sillence et al., 2007)⁶¹⁷.

A cause du fait que la confiance a une large influence sur la recherche d'informations de santé en ligne (Lemire et al., 2011⁶¹⁸; Xiao, 2014⁶¹⁹). Sillence et al. (2007)⁶²⁰ ont identifié les facteurs influençant la confiance envers l'information digitale. Il s'agit de la facilité d'utiliser le site, vérifier si le conseil est fournit par une source bien informée, si le conseil apparait comme un avis d'un expert, si le conseil apparait impartial et indépendant et le raisonnement suivi pour expliquer s'adresse à moi-même.

McKnight et Chervany (1996)⁶²¹ ont défini six composantes de la confiance. Une de ces composantes est la décision situationnelle à faire confiance.

⁶¹⁵ Hyung-Park D., Lee J., et Han I. (2007), "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchase intention: The moderating role of involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), p.125-148.

⁶¹⁶ Alghamdi K.M. et Moussa N.A. (2012), "Internet use by the public to search for health-related information", *International Journal of medical informatics*, 81, p. 363-373.

⁶¹⁷ Sillence E, Briggs P, Harris P et Fishwick L., (2007), "How do patients evaluate and make use of online health information?", *Social Science & Medicine*, 64(9), p. 1853-1862.

⁶¹⁸ Lemire M., Paré G., Sicotte C. et Harvey C. (2008), op, cit.

⁶¹⁹ Xiao N., Sharman R., Rao H. R. et Upadhyaya S. (2014), op, cit.

⁶²⁰ Sillence E, Briggs P, Harris P et Fishwick L. (2007), op, cit.

⁶²¹ McKnight D.H. et Chervany N.L. (1996), "The meanings of trust", Rapport technique, 96-04, Université de Minnesota, Minneapolis, MN.

Elle fait référence au fait que lorsque les consommateurs font face à une situation spécifique, ils ont tendance à faire confiance à d'autres personnes même si ces derniers ne sont pas qualifiés de confiant. Cette composante peut-être appliquée au contexte de cette étude. Dans le cas où les consommateurs font face à une prise de décision d'achat, ils effectuent des recherches sur les médias sociaux ce qui les pousse à adresser leur confiance à des personnes inconnues mais qui ont, sous certaines circonstances, fait face à la même situation d'achat. Diverses études ont prouvé qu'il existe une relation entre l'attitude et la confiance (Suh et Han, 2002⁶²²; Wu et Chen, 2005⁶²³; Lim et al., 2006⁶²⁴; Hsiao et al., 2010⁶²⁵; Lorenzo-Romero et al., 2011⁶²⁶; Munoz-Leiva et al., 2012⁶²⁷; Ayeh et al., 2013.a⁶²⁸; Ayeh et al., 2013.b⁶²⁹). Donc, nous testons si la confiance a une influence positive sur l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux pour la recherche d'informations lors d'une prise de décision d'achat.

H 4-1 : La confiance envers les médias sociaux influence positivement l'attitude envers leur utilisation comme source d'informations pour la prise de décision d'achat.

En développant une confiance envers les médias sociaux, les individus auront tendance à considérer ces nouvelles sources d'informations comme étant utiles et ils développeront une intention de les utiliser. En d'autres termes, l'émergence d'une confiance envers les médias sociaux augmentera l'utilité perçue et l'intention de les utiliser pour une recherche d'informations. La relation entre la confiance et l'utilité perçue fut confirmée précédemment par des

⁶²² Suh B. et Han I. (2002), "Effect of trust on customer acceptance of internet banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3), p. 247-63

⁶²³ Wu I.L. et Chen J.L. (2005), "An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study", *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), p. 784-808

⁶²⁴ Lim K., Sia C., Lee M. et Benbasat I. (2006), "Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies", *Journal of Management Information Systems*, 23(2), p. 233-66

⁶²⁵ Hsiao K.L., Lin J.C.-C., Wang X.Y., Lu H.P. et Yu H. (2010), "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping", *Online Information Review*, 34(6), p. 935-53.

⁶²⁶ Lorenzo-Romero C., Constantinides E. et Alarco'n-del-Amo M-D-C. (2011), op, cit.

⁶²⁷ Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012), op, cit.

⁶²⁸ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013, a), op, cit.

⁶²⁹ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013,b), op, cit.

recherches (Kim et Song, 2010⁶³⁰ ; Lorenzo-Romero et al., 2011⁶³¹ ; Munoz-Leiva et al., 2012⁶³² ; Ayeh et al., 2013.a⁶³³ ; Hsu et al., 2013⁶³⁴).

La deuxième relation entre la confiance et l'intention comportementale fut également prouvée par des études antérieures (Kim et Song, 2010⁶³⁵ ; Munoz-Leiva et al., 2012⁶³⁶ ; Ayeh et al., 2013.b⁶³⁷ ; Hsu et al., 2013⁶³⁸).

Donc, nous supposons que la confiance envers les médias sociaux influence positivement l'utilité perçue et l'intention comportementale.

H 4-2 : la confiance envers les médias sociaux influence positivement l'utilité perçue des médias sociaux comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

H 4-3 : la confiance envers les médias sociaux influence positivement l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

1.2.2. Le bouche à oreille électronique

Traditionnellement, les bouches à oreille électroniques font référence à une communication sur les produits ou les services entre les gens perçus tels indépendant de la compagnie fournissant le produit ou le service, dans un moyen perçu comme indépendant de la compagnie (Jalilvand et Samiei, 2012, p.592)⁶³⁹. Il s'agit donc, d'un partage d'expériences entre les consommateurs. Cette action est motivée par des sentiments tels que la satisfaction, le plaisir et la tristesse (Dichter, 1966⁶⁴⁰ ; Neelamegham et Jain, 1999⁶⁴¹ ; Nyer, 1997⁶⁴²). Litvin et al.

⁶³⁰ Kim H.K. et Song J. (2010), op, cit.

⁶³¹ Lorenzo-Romero C., Constantinides E. et Alarco'n-del-Amo M-D-C. (2011), op, cit.

⁶³² Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012), op, cit.

⁶³³ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013, a), op, cit.

⁶³⁴ Hsu C-H., Lin J. C-C. et Chiang H-S. (2013), op, cit.

⁶³⁵ Kim H.K. et Song J. (2010), op, cit.

⁶³⁶ Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012), op, cit.

⁶³⁷ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013,b), op, cit.

⁶³⁸ Hsu C-H., Lin J. C-C. et Chiang H-S. (2013), op, cit.

⁶³⁹ Jililvand M.R. et Samiei N. (2012.a), op, cit.

⁶⁴⁰ Dichter E. (1966), "How word-of-mouth advertising works", *Harvard Business Review*, Novembre, p. 131-144.

(2008)⁶⁴³ considèrent que le leader d'opinion est le principal acteur du bouche à oreille.

Internet a permis la diffusion de plus en plus de bouche à oreille. Ce qui permet aux consommateurs de faire entendre leur voix à de nombreuses personnes. Les bouches à oreille électroniques sont une extension des bouches à oreille dans le monde virtuel. Ils ont été définis telle une déclaration positive ou négative faite par les consommateurs actuels, potentiels ou les premiers sur un produit ou une compagnie, laquelle est disponible à une multitude de gens et institutions via Internet (Henning-Thurau et al., 2004)⁶⁴⁴. Egalement, ils font référence à un échange de connaissances effectués en ligne entre les consommateurs (Wu et Wang, 2011)⁶⁴⁵. Les bouches à oreille électroniques sont des messages créés par les consommateurs, donc, ils prennent la forme de messages non-commerciaux. Les expériences que les consommateurs se partagent sur Internet peuvent être des bouches à oreille électroniques hédoniques ou utilitaires. Les premiers font références aux expériences agréables et heureuses des consommateurs, par contre l'autre catégorie fait référence aux fonctionnalités et l'efficacité du produit (Wu et Wang, 2011)⁶⁴⁶.

O'Reilly et Marx (2011)⁶⁴⁷ considèrent que le bouche à oreille électronique a plus de force, de poids et d'influence que le bouche à oreille. Ceci peut être expliqué par le fait que le bouche à oreille électronique est accessible à un plus grand nombre de personnes et donc il a plus d'influence.

⁶⁴¹ Neelamegham R. et Jain D. (1999), "Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis", *Journal of Marketing Research*, 36(3), p.373-386.

⁶⁴² Nyer P. U. (1997), "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), p. 296-304.

⁶⁴³ Litvin S.W., Goldsmith R.E. et Pan B. (2008), "Electronic word of mouth in hospitality and tourism management", *Tourism management*, 29, p. 458-468.

⁶⁴⁴ Henning-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. et Gremler D., (2004), "Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of interactive marketing*, 18(1), p. 38-52.

⁶⁴⁵ Wu P. C. S. et Wang Y-C., (2011), "The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), p. 448-472.

⁶⁴⁶ Wu P. C. S. et Wang Y-C., (2011), op, cit.

⁶⁴⁷ O'Reilly K. et Marx S. (2011), "How young, technical consumers assess online WOM credibility", *Qualitative market research: An international journal*, 14(4), p. 330-359.

Cette nouvelle forme de communication se réalise en diverses formes, qui sont : les plateformes d'opinions basés sur le Web, les forums de discussions, les sites Web de boycott, les nouveaux groupes (Henning-Thurau et al., 2004)⁶⁴⁸. Elle peut également se faire sur les sites Web des entreprises. Citons l'exemple du site d'Amazon.com qui invite une personne ayant effectué un achat sur le site à rédiger un commentaire qui servira comme recommandation à d'autres personnes. Jalilvand et Samiei (2012.b)⁶⁴⁹ ont montré à travers une étude que 45% des consommateurs utilisent les emails pour réaliser une communication de bouche à oreille électronique, contre 40% qui utilisent les sites Web des compagnies et 35% qui utilisent les autres médias (Facebook,...).

Divers facteurs motivent les consommateurs à se lancer dans une communication de bouche à oreille. Selon une étude réalisée par Henning-Thurau et al. (2004)⁶⁵⁰, les principaux sont la recherche des bénéfices sociaux, les récompenses économiques, la préoccupation pour les autres et l'autoréalisation. Les auteurs considèrent que les personnes possédant diverses motivations sont ceux qui se lancent le plus dans une telle communication.

D'autre part, les consommateurs ont tendance à rechercher les avis et les recommandations écrites sur le Web car ça les aident à prendre leurs décisions ou à les sauver de mauvaises expériences. Il fut même prouvé que ces derniers ont plus d'influence sur la prise de décision que les discussions entre amis (Steffes et Burgee, 2009)⁶⁵¹. Même qu'une étude réalisée avec des touristes aux USA a prouvé que leurs choix de restaurant se base essentiellement sur les recommandations des leaders d'opinions et peu seulement sur les médias formels

⁶⁴⁸ Henning-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. et Gremler D., (2004), op, cit.

⁶⁴⁹ Jililvand M.R. et Samiei N. (2012.b), "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing intelligence & planning*, 30(4), p. 460-476.

⁶⁵⁰ Henning-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. et Gremler D., (2004), op, cit.

⁶⁵¹ Steffes E.M. et Burgee L. (2009), "Social ties and online word of mouth", *Internet Research*, 19(1), p. 42-59.

(Litvin et al., 2004)⁶⁵². Mais que la quantité de bouches à oreille électroniques influence négativement leur utilisation durant l'achat (Pöyry et al., 2011)⁶⁵³.

Diverses études se sont intéressées à l'influence du bouche à oreille électronique. Hsu et al. (2012)⁶⁵⁴ considèrent que les recommandations des blogueurs influencent les divers stages du processus d'achat. Par contre, Cox et al. (2009)⁶⁵⁵ considèrent que les UGC sont principalement utilisés durant le stage de recherche d'informations. L'utilité perçue des commentaires en ligne influencent positivement la fréquence d'utilisation de ces commentaires (Park et Lee, 2009⁶⁵⁶; Pöyry et al., 2012⁶⁵⁷).

Pour Jalilvand et Samiei (2012.a)⁶⁵⁸, Jalilvand et al., (2012)⁶⁵⁹ et Litvin et al. (2008)⁶⁶⁰, les bouches à oreille électroniques ont une influence sur l'image de marque et l'intention comportementale. Et selon Chatterjee (2001)⁶⁶¹, les messages écrits en forme de bouche à oreille électronique permettent de réduire le risque de l'incertitude lié à l'achat d'un produit, ainsi que l'intention d'achat et la décision d'achat.

Il est plus probable que les consommateurs lisent les avis et les recommandations des autres personnes que de les écrire (O'Reilly et Marx, 2011)⁶⁶². Malgré ceci, la question de la crédibilité perçue du contenu se pose. Il fut prouvé que les recommandations en ligne sont jugées comme étant plus crédibles que celles des experts (Huang et Chen, 2006)⁶⁶³. Même que la présence d'image avec un contenu rédigé permettra d'améliorer la qualité et la crédibilité

⁶⁵² Litvin S.W., Goldsmith R.E. et Pan B. (2008), op, cit.

⁶⁵³ Pöyry E., Parvinen P., Salo J., Blakaj H. et Tiainen O. (2011), op, cit.

⁶⁵⁴ Hsu C-H., Lin J. C-C. et Chiang H-S. (2013), op, cit.

⁶⁵⁵ Cox C., Burgess S., Sellitto C. et Buultjens J. (2009), op, cit.

⁶⁵⁶ Park C. et Lee T.M. (2009), op, cit.

⁶⁵⁷ Pöyry E., Parvinen P., Salo J. et Blakaj H. (2012), op, cit.

⁶⁵⁸ Jalilvand M.R. et Samiei N. (2012.b),.

⁶⁵⁹ Jalilvand M.R., Samiei N., Dini B. et Manzari P.Y. (2012), op, cit.

⁶⁶⁰ Litvin S.W., Goldsmith R.E. et Pan B. (2008), op, cit.

⁶⁶¹ Chatterjee P. (2001), "Online reviews: do consumers use them?", *Advances in Consumer Research*, 28(1), p. 129-33.

⁶⁶² O'Reilly K. et Marx S. (2011), op, cit.

⁶⁶³ Huang J.H. et Chen Y.Y.F. (2006), "Herding in online product choice", *Psychology and Marketing*, 23, p. 413-28.

perçue (Lin, 2012)⁶⁶⁴. Également la présence de messages négatifs améliore la crédibilité d'un site Web et par conséquent sa performance (Doh et Huang, 2009)⁶⁶⁵, car le contraire sera considéré par les consommateurs telle une tentative des marketeurs pour faire de la publicité. Même que les sites basés sur le social sont considérés tels plus crédibles que les sites Web des entreprises, les moteurs de recherches, les sites de sensibilisation des consommateurs ou gouvernement (Karakaya et Barnes, 2010)⁶⁶⁶.

Lorsque les consommateurs considèrent la source du message comme digne de confiance, ceci aura une influence sur l'achat en ligne (Hsu et al., 2013)⁶⁶⁷ et sur la marque avec ses dimensions (confiance, affection, intention d'achat et attitude) (Wu et Wang, 2011)⁶⁶⁸.

Dans le contexte de notre étude, nous considérons que lorsque les consommateurs désirent effectuer un achat, ils sont à la recherche des recommandations, des avis et des expériences partagés par d'autres personnes en ligne. Des études réalisées par plusieurs chercheurs suggèrent que le bouche à oreille électronique a une influence sur l'attitude ainsi que sur l'intention comportementale.

L'influence du bouche à oreille électronique sur l'attitude a été montrée par plusieurs études (Di Pietro et al., 2012⁶⁶⁹; Jalilvand et Samiei, 2012.a⁶⁷⁰; Jalilvand et al., 2012⁶⁷¹; Albarq, 2014⁶⁷²).

⁶⁶⁴ Lin T. M. Y., Lu K-Y. et Wu J-J. (2012), "The effect of visual information in E.WOM communication", *Journal of research in interactive marketing*, 6(1), p. 7-26.

⁶⁶⁵ Doh S-J. et Hwang J-S. (2009), "How consumers evaluate e.WOM (electronic word of mouth) messages", *Cyber psychology and behavior*, 12(9), p. 193-197.

⁶⁶⁶ Karakaya F. et Barnes N.G. (2010), "Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection", *Journal of Consumer marketing*, 27(5), p. 447-57.

⁶⁶⁷ Hsu C-H., Lin J. C-C. et Chiang H-S. (2013), op, cit.

⁶⁶⁸ Wu P. C. S. et Wang Y-C., (2011), op, cit.

⁶⁶⁹ Di Pietro L., Di Virgilio F. et Pantano E. (2012), op, cit.

⁶⁷⁰ Jalilvand M.R. et Samiei N. (2012.b), op, cit.

⁶⁷¹ Jalilvand M.R., Samiei N., Dini B. et Manzari P.Y. (2012), op, cit.

⁶⁷² Albarq A. N. (2014), op, cit.

En outre, la relation entre le bouche à oreille électronique et l'intention comportementale a été confirmée par des chercheurs (Jalilvand et Samiei, 2012.a⁶⁷³; Jalilvand et al., 2012⁶⁷⁴; Albarq, 2014⁶⁷⁵).

Il est donc attendu que le bouche à oreille électronique a une influence positive sur l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux pour la recherche d'information lors d'une prise de décision d'achat, ainsi que sur l'intention de les utiliser pour la recherche d'informations.

H 6-1 : Le bouche à oreille électronique influence positivement l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

H 6-2 : Le bouche à oreille électronique influence positivement l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

Notre modèle considère que l'intention d'utiliser les médias sociaux pour une recherche d'informations avant l'achat est influencée par la facilité perçue à utiliser, l'utilité perçue, la confiance perçue et le bouche à oreille électronique. Le modèle de notre étude se présente comme suivant.

⁶⁷³ Jalilvand M.R. et Samiei N. (2012.b), op, cit.

⁶⁷⁴ Jalilvand M.R., Samiei N., Dini B. et Manzari P.Y. (2012), op, cit.

⁶⁷⁵ Albarq A. N. (2014), op, cit.

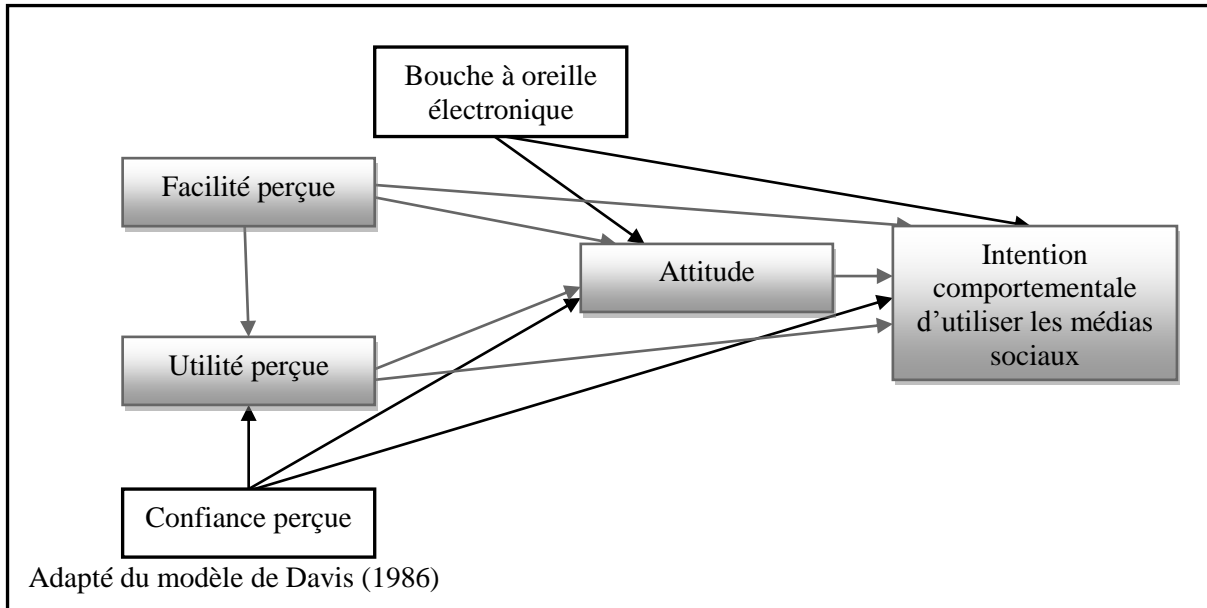


Figure (II.2) : Le modèle de recherche

Le tableau suivant récapitule les diverses hypothèses du modèle.

Tableau (II.2) : Les hypothèses de recherche

Hypothèse N°	Enoncé de l'hypothèse
L'influence de l'utilité perçue	
H 1.1	L'utilité perçue des médias sociaux influence positivement l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'informations pour la prise de décision d'achat.
H 1.2	L'utilité perçue des médias sociaux influence positivement l'intention comportementale d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations pour la prise de décision d'achat.
L'influence de la facilité perçue	
H 2.1	La facilité perçue en utilisant les médias sociaux influence positivement l'attitude envers leur utilisation telle une source d'informations pour une prise de décision d'achat.
H 2.2	La facilité perçue en utilisant les médias sociaux influence positivement l'utilité perçue de cette source d'informations pour une prise de décision d'achat.

H 2.3	La facilité perçue en utilisant les médias sociaux influence positivement l'intention comportementale de les utiliser comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.
L'influence de l'attitude	
H 3	L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux influence positivement l'intention comportementale de les utiliser comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.
L'influence de la confiance	
H 4.1	La confiance envers les médias sociaux influence positivement l'attitude envers leur utilisation comme source d'informations pour la prise de décision d'achat.
H 4.2	La confiance envers les médias sociaux influence positivement l'utilité perçue des médias sociaux comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.
H 4.3	La confiance envers les médias sociaux influence positivement l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.
L'influence du bouche à oreille électronique	
H 5.1	Le bouche à oreille électronique influence positivement l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'informations pour une prise de décision d'achat
H 5.2	Le bouche à oreille électronique influence positivement l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

Section 2 : Méthodologie de recherche

2.1. Le choix de l'échantillon

Ces dernières années, les chercheurs ont spécifié leurs objectifs d'étude pour s'intéresser au comportement de chaque génération. Celle-ci fait référence aux personnes nées durant la même période de temps qui se partagent des

expériences de vie clés historiques ou sociales (Kupperschmidt, 2000⁶⁷⁶ ; Smola and Sutton, 2002⁶⁷⁷). Une génération a généralement de 20-25 ans de longueur et elle est délimitée par ses années de naissance (Schewe et Noble, 2000⁶⁷⁸ ; Schewe et Meredith, 2004⁶⁷⁹). Selon la théorie générationnelle, les membres de chaque génération se différencient en termes de traits, de valeurs et de croyances, d'intérêts et d'attentes (Strauss et Howe, 1997)⁶⁸⁰. Les principales générations sont la génération silencieuse, les baby Boomers, la génération X et la génération Y (Backwell et Mitchel, 2003⁶⁸¹ ; Alsop, 2008⁶⁸² ; Gursoy et al., 2008⁶⁸³ ; Brodahl et Carpenter, 2011⁶⁸⁴ ; Moore, 2012⁶⁸⁵). Ces dernières années une nouvelle génération s'est ajoutée à cette catégorisation. Il s'agit de la génération Z.

Notre choix s'est porté sur la génération Y et la génération Z qui représentent la génération d'Internet. Oblinger et Oblinger (2005)⁶⁸⁶ et Pieri et Diamantinir (2010)⁶⁸⁷ considèrent que les jeunes nés entre 1980 et 2000 ont de différentes méthodes de penser, d'apprendre et de communiquer par rapport aux autres.

2.1.1. La génération Y

Il s'agit de la première génération ayant grandi dans l'ère digital et qui s'exprime à l'aide des technologies (Anandarajan et al., 2010)⁶⁸⁸. Gursoy et al.

⁶⁷⁶ Kupperschmidt B.R. (2000), op, cit.

⁶⁷⁷ Smola K.W. et Sutton C.D. (2002), op, cit.

⁶⁷⁸ Schewe C. D. et Noble S. M. (2000), "Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad", *Journal of Marketing Management*, 16(1/3), p. 129-142.

⁶⁷⁹ Schewe C. D. et Meredith G. (2004), "Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), p. 51-63.

⁶⁸⁰ Strauss W. et Howe N. (1997), "The fourth turning: An American prophecy", New York: Broadway Books.

⁶⁸¹ Backwell C. et Mitchel V-W. (2003), "Generation Y female consumer decision-styles", *International journal of retail & distribution Management*, 31(2), p. 95-106.

⁶⁸² Alsop R. (2008), "The Trophy Kids Grow Up", San Francisco: Jossey-Bass, p.1-30.

⁶⁸³ Gursoy D., Maier T. A. et Chi C.G. (2008), op, cit.

⁶⁸⁴ Brodahl D.J. et Carpenter J.M. (2011), op, cit.

⁶⁸⁵ Moore M. (2012), op, cit.

⁶⁸⁶ Oblinger D.G. et Oblinger J.L. (2005), "Educating the Net Generation", EDUCAUSE, Washington.

⁶⁸⁷ Pieri M. et Diamantinir D. (2010), "Youngpeople,elderlyandICT". *Procedia* 2, p. 2422-2426.

⁶⁸⁸ Anandarajan M., Zaman M., Dai Q. et Arinze B., (2010), "Generation Y Adoption of Instant Messaging: An Examination of the Impact of Social Usefulness and Media Richness on Use Richness", *IEEE Transactions on professional communication*, 53(2), Juin 2010, p. 132-143.

(2008)⁶⁸⁹ considèrent qu'il s'agit de la génération qui est née dans le courant de la haute technologie et des temps néo-optimiste. Elle est aussi connue comme *Echo Boomers, the Millennium Generation, Generation Next* (Durkin, 2008)⁶⁹⁰, *the Net Generation* (Tyler, 2008)⁶⁹¹ et *Generation Why?* (Reed, 2007)⁶⁹².

Cette génération possède un certain nombre de caractéristiques qui les différencient des autres générations. Les membres de cette génération sont bien éduqués (Syrett et Lammiman, 2003)⁶⁹³, plus sophistiqués (Coupland, 1991⁶⁹⁴; Howe and Strauss, 2000⁶⁹⁵; Paul, 2001⁶⁹⁶; Syrett et Lammiman, 2003⁶⁹⁷; Bolton et al., 2013⁶⁹⁸), bien structurés (Syrett et Lammiman, 2003)⁶⁹⁹, optimistes (Strauss et Howe, 1997⁷⁰⁰; Pendergast, 2009⁷⁰¹), ont un ère créatif (Strauss et Howe, 1997⁷⁰²; Pendergast, 2009⁷⁰³), possèdent un savoir technologique (Strauss et Howe, 1997⁷⁰⁴; Farris et al., 2002⁷⁰⁵; Syrett et Lammiman, 2003⁷⁰⁶; Lester et al., 2006⁷⁰⁷; Metcalf, 2006⁷⁰⁸; Tyler 2007⁷⁰⁹; Tyler, 2008⁷¹⁰; Pendergast, 2009⁷¹¹;

⁶⁸⁹ Gursoy D., Maier T. A. et Chi C.G. (2008), op, cit.

⁶⁹⁰ Durkin D. (2008), "Youth Movement", *Communication World*, 25, p. 23-26.

⁶⁹¹ Tyler K. (2008), "Generation Gaps", *HRMagazine*, 53, p. 69-73.

⁶⁹² Reed C. (2007), "Generation Y Research: What Makes „Y“ Tick", *Brand Strategy*, Février 5, p. 38.

⁶⁹³ Syrett M. et Lammiman J. (2003), "Catch them if you can", *Director*, 57(3), p. 70-76.

⁶⁹⁴ Coupland D. (1991), "Generation X", Abacus, London.

⁶⁹⁵ Howe N. et Strauss W. (2000), "Millennials Rising: The Next Great Generation", Random House, New York, NY.

⁶⁹⁶ Paul P. (2001), "Getting inside Gen Y", *American Demographics*, 23(9), p. 42-49.

⁶⁹⁷ Syrett M. et Lammiman J. (2003), op, cit.

⁶⁹⁸ Bolton R.N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Loureiro Y. K. et Solnet D. (2013), op, cit.

⁶⁹⁹ Syrett M. et Lammiman J. (2003), op, cit.

⁷⁰⁰ Strauss W. et Howe N. (1997), op, cit.

⁷⁰¹ Pendergast D. (2009), "Generational theory and home economics: future proofing the profession", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), p. 504-522.

⁷⁰² Strauss W. et Howe N. (1997), op, cit.

⁷⁰³ Pendergast D. (2009), op, cit.

⁷⁰⁴ Strauss W. et Howe N. (1997), op, cit.

⁷⁰⁵ Farris R., Chong F. et Dunning D. (2002), "Generation Y: purchasing power and implications for marketing", *Academy of Marketing Studies Journal*, 6(2), p. 89-101.

⁷⁰⁶ Syrett M. et Lammiman J. (2003), op, cit.

⁷⁰⁷ Lester D.H., Forman A.M. et Loyd D. (2006), "Internet shopping and buying behavior of college students", *Services Marketing Quarterly*, 27(2), p. 123-138.

⁷⁰⁸ Metcalf R. (2006), "Spending habits; raised in consumerism. Generation Y is an appealing market for financial institutions", *Albuquerque Journal*, 29, p. C1.

⁷⁰⁹ Tyler K. (2007), "The Tethered Generation", *HRMagazine*, 52, p. 40-47.

⁷¹⁰ Tyler K. (2008), op, cit.

⁷¹¹ Pendergast D. (2009), op, cit.

Djamasbi et al., 2010⁷¹²; Bolton et al., 2013⁷¹³; Nga et Yien, 2013⁷¹⁴; Bilgihan et al., 2014⁷¹⁵), impliqués dans les comportements en ligne (Lester et al., 2006⁷¹⁶; Metcalf, 2006⁷¹⁷; Djamasbi et al., 2010⁷¹⁸) et très sociables (Farris et al., 2002⁷¹⁹; Lester et al., 2006⁷²⁰; Metcalf, 2006⁷²¹; Djamasbi et al., 2010⁷²²).

Les médias sociaux jouent un rôle important dans la vie des membres de la génération Y et dans leur manière de communiquer avec les autres (Bilgihan et al., 2014)⁷²³. La génération Y utilisent les médias sociaux pour les mêmes raisons que les autres générations ; pour la recherche d'informations, le plaisir et le divertissement (Park et al., 2009)⁷²⁴, dans le but de se socialiser et de vivre le sens de communauté (Valkenburg et al., 2006)⁷²⁵ et afin de rester en contact avec leurs amis (Lenhart and Madden, 2007)⁷²⁶. Cependant, l'interaction avec les autres est la principale raison d'utilisation des médias sociaux chez la génération Y (Palfrey and Gasser, 2008)⁷²⁷.

Une prise de décision nécessite une recherche d'informations de la part du consommateur dans le but de confirmer son choix. Pour les consommateurs de la génération Y, les avis des professionnels sont les moins importants (Li et al.,

⁷¹² Djamasbi S., Siegel M., Tullis T. et Generation Y. (2010), "Web design, and eye tracking", *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), p. 307-323.

⁷¹³ Bolton R.N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Loureiro Y. K. et Solnet D. (2013), op, cit.

⁷¹⁴ Nga J. K. H. et Yien L. K., (2013), "The influence of personality trait and demographics on financial decision making among Generation Y", *Young Consumers*, 14(3), p. 230-243.

⁷¹⁵ Bilgihan A., Peng C. et Kandampully J. (2014), "Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites An exploratory study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3),p. 349-366.

⁷¹⁶ Lester D.H., Forman A.M. et Loyd D. (2006), op, cit.

⁷¹⁷ Metcalf R. (2006), op, cit.

⁷¹⁸ Djamasbi S., Siegel M., Tullis T. et Generation Y. (2010), op, cit.

⁷¹⁹ Farris R., Chong F. et Dunning D. (2002), op, cit.

⁷²⁰ Lester D.H., Forman A.M. et Loyd D. (2006), op, cit.

⁷²¹ Metcalf R. (2006), op, cit.

⁷²² Djamasbi S., Siegel M., Tullis T. et Generation Y. (2010), op, cit.

⁷²³ Bilgihan A., Peng C. et Kandampully J. (2014), op, cit.

⁷²⁴ Park N., Kee K.F. et Valenzuela S. (2009), op, cit.

⁷²⁵ Valkenburg P.M., Peter J. et Schouten A.P. (2006), "Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem", *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), p. 584.

⁷²⁶ Lenhart A. et Madden M. (2007), op, cit.

⁷²⁷ Palfrey J. et Gasser U. (2008), "Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives", Basic Book, New York, NY.

2013)⁷²⁸ et leurs choix final dépend des opinions de leurs amis et des bouche à oreille (Peterson, 2004)⁷²⁹. En outre, ils ont tendance à utiliser principalement Internet lors d'une recherche d'informations (Alch, 2000⁷³⁰; Sheahan, 2005⁷³¹; Chan et Fang 2007⁷³²; Nusair et al. 2013⁷³³; Bilgihan et al., 2014⁷³⁴) afin de lire les avis et les commentaires des autres consommateurs sur le produit ou le service.

Les différentes sources définissent des dates variées pour préciser le début et la fin de chaque génération comme le montre le tableau (II.3). Ce qui rend difficile la catégorisation d'une génération à une autre (Zemke et al., 2000⁷³⁵; Posnick-Goodwin, 2010⁷³⁶).

Tableau (II.3) : Les différentes années de naissance de la génération Y

Les chercheurs	La période
Zemke et al. (2000)	1981-2000
Bakewell et Mitchel (2003)	1977-1994
Weiler (2004)	1980-1994
Chowdhury and Coulter (2006)	1977-1988
Lescohier (2006)	1977-1988
Featherstone (2007)	1977-1995

⁷²⁸ Li X., Li X. et Hudson S., (2013), "The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective", *Tourism Management*, 37, p. 147-164.

⁷²⁹ Peterson K. (2004), "Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches", *The Seattle Times*, Mai, p. 17.

⁷³⁰ Alch M.L. (2000), "The echo-boom generation: a growing force in American society", *The Futurist*, 34(5), p. 42-46.

⁷³¹ Sheahan P. (2005), "The latest trends, research and ideas about Generation Y", disponible sur http://generationy.typepad.com/petersheahan/generation_y_buying_patterns/ (visité le 23 Janvier 2016).

⁷³² Chan K. et Fang W. (2007), "Use of the internet and traditional media among young people", *Young Consumers*, 8(4), p. 244-256.

⁷³³ Nusair K.K., Bilgihan A., Okumus F. et Cobanoglu C., (2013), op, cit.

⁷³⁴ Bilgihan A., Peng C. et Kandampully J. (2014), op, cit.

⁷³⁵ Zemke R., Raines C. et Filipczak B. (2000), "Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace", AMACOM, New York, NY.

⁷³⁶ Posnick-Goodwin S. (2010), "Meet Generation Z. CTA Magazine", 14(5). Disponible sur <http://www.cta.org/Professional-Development/Publications/Educator-Feb-10/Meet-Generation-Z>.

Gursoy et al. (2008)	1980-2000
McCrindle Research (2008)	1980-1994
Sheahan (2009)	1978-1994
Piper (Psychologie internationale, pratiques et recherches...)	1980-1999
US Travel Association (2010)	1981-1990
Brosdahl et Carpenter (2011)	Né après 1981
Ferguson (2011)	Fin des années 70 – début des années 90
Jang et al. (2011)	1980- fin des années 1990
Solka et al. (2011)	1981-1995
Moore (2012)	1982-2004
Bolton et al. (2013)	1981-1999
Li et al. (2013)	1981-1990
Parment (2013)	1977-1989
Valentine et Powers (2013)	1977-1996
Bilgihan et al. (2014)	1977-1997
Klaffke (2014)	1981-1995
Pomarici et Vecchio (2014)	1983-2004

2.1.2. La génération Z

A l'égard de la génération Y, la génération Z n'a pas beaucoup attiré l'attention des chercheurs (Posnick-Goodwin, 2010)⁷³⁷. Ceci se rapporte au fait

⁷³⁷ Posnick-Goodwin S. (2010), op, cit.

que beaucoup de chercheurs considèrent la génération Z comme faisant partie de la génération Y, à titre d'exemple Brodahl et Carpenter (2011)⁷³⁸ qui présentent la génération Y comme ceux qui sont nés après 1981 incluant ainsi la génération Z dans la génération Y.

Cette génération est aussi connue sous l'appellation de la *generation Next* et la *generation I* (Igel et Urquhart, 2012)⁷³⁹. Ce qui la différencie des autres générations est que ces membres sont nés avec la présence d'Internet, des téléphones portables, des MP3, des jeux vidéo et de toutes sortes de médias digitales (Posnick-Goodwin, 2010)⁷⁴⁰. Il s'agit donc de la génération la plus avancée technologiquement.

La génération Z se caractérise par le fait d'avoir un accès régulier à Internet, d'être de grands utilisateurs des consoles de jeux et d'avoir beaucoup de temps libre (Chung et Holdsworth, 2012)⁷⁴¹. De plus, ils n'ont pas peur de partager leurs informations de sécurité via Internet (Biometric Technology Today, 2015)⁷⁴². Ils sont aussi mieux éduqués (Posnick-Goodwin, 2010)⁷⁴³, intelligents, auto-dirigés et plus capables de traiter les informations que les générations précédentes (Igel et Urquhart, 2012)⁷⁴⁴.

Ces jeunes personnes utilisent Internet et leurs mobiles pour faire leurs devoirs, se socialiser, communiquer et pour le divertissement (San-Martín et al., 2015)⁷⁴⁵. Cependant, leur principale utilisation d'Internet est la recherche

⁷³⁸ Brodahl D.J. et Carpenter J.M. (2011), op, cit.

⁷³⁹ Igel C. et Urquhart V. (2012), "Generation Z, meet cooperative learning", *Middle School Journal*, 43(4), Mars 2012, p. 16-21.

⁷⁴⁰ Posnick-Goodwin S. (2010), op, cit.

⁷⁴¹ Chung K-C. et Holdsworth D. K. (2012), "Culture and behavioural intent to adopt mobile commerce among the Y Generation: comparative analyses between Kazakhstan, Morocco and Singapore", *Young Consumers*, 13(3), p. 224-241.

⁷⁴² Biometric Technology Today. (2015), "Generation Z ready for biometric tech to replace passwords", Février 2015, p. 3.

⁷⁴³ Posnick-Goodwin S. (2010), op, cit.

⁷⁴⁴ Igel C. et Urquhart V. (2012), op, cit.

⁷⁴⁵ San-Martin S., Prodanova J. et Jiménez N. (2015), "The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, p. 1-8.

d'informations (Maldifassi and Canessa, 2009)⁷⁴⁶. Internet représente ainsi une source d'informations utile et importante. Mäntymäki et Salo (2013)⁷⁴⁷ a montré à travers son étude que 90% des membres du jeu virtuel Habbo Hotel sont les jeunes de 13-18 ans et que le plaisir perçu et l'utilité perçue sont les principales raisons d'utilisation.

En ce qui concerne les dates de début et de fin de cette génération, il nous a été difficile de les définir d'une manière précise car les chercheurs présentent des dates différentes comme le montre le tableau (II.4).

Tableau (II.4) : Les différentes années de naissance de la génération Z

Les chercheurs	La période
Biometric technology today	1991-1999
Posnick-Goodwin (2010)	Début des années 1990- début des années 2000
Chung et Holdsworth (2012)	1990-2000
Klaffke (2014)	Né après 1995

Après avoir présenté les différentes périodes de naissance pour chacune des deux générations, notre choix se porte principalement sur la catégorisation de Klaffke (2014)⁷⁴⁸ et des autres chercheurs aussi (Weiler, 2004⁷⁴⁹; Featherstone, 2007⁷⁵⁰; McCrindle Research, 2008⁷⁵¹; Brosdahl et Carpenter, 2011⁷⁵²; Solka et

⁷⁴⁶ Maldifassi J.O. et Canessa E.C. (2009), "Information technology in Chile: how perceptions and use are related to age, gender, and social class", *Technology in Society*, 31, p. 273–286.

⁷⁴⁷ Mäntymäki M. et Salo J. (2013), "Purchasing behavior in social virtual worlds: An examination of Habbo Hotel", *International Journal of Information Management*, 33, p. 282– 290.

⁷⁴⁸ Klallke M. (2014), "Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen", *Generationen-Management*, p. 57-82.

⁷⁴⁹ Weiler A. (2004), "Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory", *The Journal of Academic Librarianship*, 31(1), p. 46–53.

⁷⁵⁰ Featherstone M. (2007), "Generation Who, What, Y?", *Credit Union Magazine*, ABI/INFORM Trade & Industry, 73(5), Mai 2007, p. 34-37.

⁷⁵¹ McCrindle Research (2008), "Fast facts covering emerging trends, generational changes and demographic shifts in Australia", disponible sur: www.mccrindle.com.au/fastfacts.htm (visité le 8 Aout 2013).

⁷⁵² Brosdahl D.J. et Carpenter J.M. (2011), op, cit.

al., 2011⁷⁵³; Li et al, 2013⁷⁵⁴). Nous considérons donc la génération Y comme ceux nés entre 1981-1995 et la génération Z étant ceux qui sont nés après 1995.

2.2. La sélection des échelles de mesure

Durant cette étape, nous devons sélectionner les échelles de mesure qui conviennent le plus à notre étude. L'échelle est présentée comme un continuum sur lequel nous situons les objets mesurés (Malhotra, 2011)⁷⁵⁵. Nous avons commencé par définir le nombre d'échelons, pour ensuite choisir les échelles de mesure des différents construits de notre modèle conceptuel.

2.2.1. Le choix des échelles et du nombre d'échelons

Nous avons utilisé dans notre étude deux types d'échelles multiples (Malhotra, 2011)⁷⁵⁶.

- La première est l'échelle de Likert ; cette échelle invite le répondant à indiquer son degré d'accord ou de désaccord à une série de propositions.
- La deuxième est l'échelle sémantique différentielle ; il s'agit d'une échelle bipolaire dont chaque pôle est constitué d'un adjectif, par exemple, puissant/faible.

Quant aux nombre d'échelons, le nombre approprié est de sept, plus ou moins deux. Cependant, nous avons préféré se limiter à cinq échelons afin de ne pas trop compliquer le choix pour les répondants.

Par conséquent, nos échelles de Likert allaient de 'pas du tout d'accord' à 'tout à fait d'accord'.

⁷⁵³ Solka A., Jackson V.P. et Lee M. (2011), "The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), p. 391-409.

⁷⁵⁴ Li X., Li X. et Hudson S., (2013), op, cit.

⁷⁵⁵ Malhotra N. (2011), *Etudes marketing*, Edition Pearson, 6^{ème} édition, p: 197-236.

⁷⁵⁶ Malhotra N. (2011), op, cit.

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

2.2.2. La sélection des construits de mesure

2.2.2.1. L'échelle de l'utilité perçue

Nous utilisons dans notre étude l'échelle originale de Davis (1989)⁷⁵⁷ qui fut largement utilisée par les chercheurs. Cette échelle contient six items. Elle sera traduite en langue française dont ces items sont les suivants.

Codage	Formulation de l'item	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt D'accord	Tout à fait d'accord
UTL1	L'utilisation des medias sociaux me permet d'accomplir ma recherche d'informations plus rapidement	1	2	3	4	5
UTL2	L'utilisation des médias sociaux améliore mon efficacité dans la recherche d'informations	1	2	3	4	5
UTL3	L'utilisation des médias sociaux rend plus facile ma recherche d'informations	1	2	3	4	5
UTL4	Je trouve les médias sociaux utiles dans ma recherche d'informations	1	2	3	4	5

⁷⁵⁷ Davis F. D. (1989), op, cit.

UTL5	L'utilisation des médias sociaux augmente ma productivité dans la recherche d'informations	1	2	3	4	5
UTL6	L'utilisation des médias sociaux améliore ma performance dans la recherche d'informations	1	2	3	4	5

Cette échelle contient trois thèmes dont la présentation des leur définitions est nécessaire. Il s'agit de la performance, l'efficacité et la productivité.

La performance se définit comme étant « le résumé des résultats économiquement mesurables obtenus par une entreprise, une entité, un groupe ou une personne, à la suite d'activités ou d'essais dont on juge généralement la valeur en fonction de normes préalables » (Vern, 2002)⁷⁵⁸. Cette définition se base sur l'approche des résultats.

Selon cette approche, la performance se mesure par trois critères différents qui ont été présentés dans la littérature comme étant la pertinence, l'efficacité et l'efficience.

Ainsi, l'efficacité, appelée aussi l'efficacité-résultat, est un critère instrumental de la performance. Ce dernier mesure l'importance des résultats obtenus et permet de savoir si les actions spécifiques produisent ont donné les effets désirés (Weiss, 1999)⁷⁵⁹.

⁷⁵⁸ Vern C. (2002), *L'évaluation des compétences*, Edition Liaisons, Paris.

⁷⁵⁹ Weiss D. (Coord), (1999), *Les ressources humaines*, Edition Organisation.

Cependant, la productivité a été présentée par l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques⁷⁶⁰ comme étant le rapport entre une production et les ressources mises en œuvre pour l'obtenir. Appliqué à notre étude, la production fait référence à la quantité d'informations récoltée et les ressources aux différentes sources d'informations.

2.2.2.2. L'échelle de la facilité perçue

Concernant ce construit, nous avons aussi choisi l'échelle originale de Davis (1989)⁷⁶¹. L'échelle contient six items qui se présente comme ci-après.

Codage	Formulation de l'item	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt D'accord	Tout à fait d'accord
FCT1	Apprendre à utiliser les médias sociaux pour la recherche d'informations est facile pour moi	1	2	3	4	5
FCT2	Je trouve facile d'obtenir des informations à partir des médias sociaux pour prendre ma décision d'achat	1	2	3	4	5
FCT3	Mon interaction avec les médias sociaux pour rechercher des informations est claire et compréhensible	1	2	3	4	5
FCT4	Pour rechercher des informations, je trouve les médias sociaux faciles pour interagir avec	1	2	3	4	5

⁷⁶⁰ <http://www.insee.fr> (visité le 21/05/2016 à 22h30).

⁷⁶¹ Davis F. D. (1989), op, cit.

FCT5	Il est facile pour moi de devenir habile dans la recherche d'informations	1	2	3	4	5
FCT6	Je trouve les médias sociaux faciles pour rechercher des informations	1	2	3	4	5

2.2.2.3. L'échelle de la confiance

Plusieurs échelles ont été développées afin d'évaluer la confiance envers les informations en ligne. Parmi ces échelles, nous retrouvons celles de Petty et Cacioppo (1986)⁷⁶², Ohanian (1990,1991)⁷⁶³, Morgan et Hunt (1994)⁷⁶⁴, Chen (2006)⁷⁶⁵, etc.

Notre choix s'est porté sur l'échelle de Ohanina (1990, 1991)⁷⁶⁶ qui fut utilisée dans le même contexte de notre étude. Les items de l'échelle se présentent comme suivant.

COF1	Sur quoi on ne peut pas compter	1	2	3	4	5	Sur quoi on peut compter
COF2	Malhonnête	1	2	3	4	5	Honnête
COF3	Douteux	1	2	3	4	5	Fiable
COF4	Non-sincère	1	2	3	4	5	Sincère
COF5	Indigne de confiance	1	2	3	4	5	Digne de confiance

⁷⁶² Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1986), "Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change", Eté Verlag, New York, NY.

⁷⁶³ Ohanian R. (1991), "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, Février/Mars, p. 46-53.

⁷⁶⁴ Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), Juillet 1994, p. 20-38.

⁷⁶⁵ Chen C. (2006), "Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site", *Information Technology & Tourism*, 8, p. 197-214.

⁷⁶⁶ Ohanian R. (1991), op, cit.

2.2.2.4. L'échelle du bouche à oreille électronique

L'influence du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur a fait l'objet de nombreuses études. Plusieurs échelles en ont émergé.

Nous avons utilisé dans notre étude l'échelle de Bamauer-Sachse et Mangold (2011)⁷⁶⁷. Il s'agit d'une échelle qui correspond le plus à notre contexte d'étude.

Codage	Formulation de l'item	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt D'accord	Tout à fait d'accord
BOE1	Je lis souvent les avis des autres consommateurs en ligne sur les produits pour savoir quels produits/ quelles marques font bonne impression sur les autres	1	2	3	4	5
BOE2	Pour être sûre d'acheter le bon produit/la bonne marque, je lis souvent les avis des autres consommateurs en ligne sur les produits	1	2	3	4	5
BOE3	Je consulte souvent les avis des autres consommateurs en ligne sur les produits pour m'aider à choisir le bon produit/ la bonne marque	1	2	3	4	5

⁷⁶⁷ Bamauer-Sachse S. et Mangold S. (2011), "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, p. 38–45.

BOE4	Je recueille fréquemment les informations à partir des avis en ligne sur les produits avant que j'achète un certain produit/une certaine marque	1	2	3	4	5
-------------	---	----------	----------	----------	----------	----------

2.2.2.5. L'échelle de l'attitude

L'attitude peut être mesurée à l'aide de différents types d'échelles. Nous retrouvons que dans la plupart des recherches relatives au contexte de notre étude l'utilisation d'échelles bi-polaires est très fréquente (par exemple, mauvaise /bonne, défavorable/favorable, ...).

Ainsi, nous avons ainsi choisi d'utiliser l'échelle d'Ayeh et al. (2013. a⁷⁶⁸; 2013.b⁷⁶⁹) pour mesurer l'attitude.

ATT1	Mauvaise	1	2	3	4	5	Bonne
ATT2	Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable
ATT3	Négative	1	2	3	4	5	Positive
ATT4	Insensé	1	2	3	4	5	Sensé
ATT5	Défavorable	1	2	3	4	5	Favorable

2.2.2.6. L'échelle de l'intention comportementale

Plusieurs échelles ont aussi été développées pour mesurer l'intention comportementale d'utiliser une technologie. Cependant, notre choix s'est porté

⁷⁶⁸ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013. a), op, cit.

⁷⁶⁹ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013. b), op, cit.

sur l'échelle de Venkatesch et Davis (2000)⁷⁷⁰ qui se constitue de deux items. Il s'agit de :

Codage	Formulation de l'item	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt D'accord	Tout à fait d'accord
INT1	En supposant que j'ai accès aux médias sociaux, j'ai l'intention de les utiliser pour rechercher des informations	1	2	3	4	5
INT2	Etant donné que j'ai accès aux médias sociaux, je prédis que je les utiliserais pour rechercher des informations	1	2	3	4	5

2.2.3. La traduction des échelles de mesure

Nous avons fait appel à trois enseignants afin de traduire les échelles sélectionnées de leur langue originelle (anglais) à la langue française. Chacun de ses enseignants est reconnu pour ses capacités linguistiques.

- Un professeur d'anglais au lycée ayant de larges connaissances des deux langues.
- deux professeurs d'anglais dans l'enseignement supérieur.

Nous avons ensuite rassemblé les trois traductions pour arriver à une traduction finale. Les différentes traductions se trouvent dans l'annexe 1.

⁷⁷⁰ Venkatesch V. et Davis F. D. (2000), op, cit.

Section 03 : L'étude finale

3.1. La collecte des données

3.1.1. La population cible

La définition de la population est considérée comme une étape cruciale à cause de son influence sur toutes les étapes subséquentes (D'Astous, 2011)⁷⁷¹. Dans notre cas, la définition de la population est simple car il s'agit des consommateurs de la génération Y et ceux de la génération Z, comme nous l'avons détaillé dans la section précédente. Cependant, nous avons défini une autre caractéristique. En plus d'appartenir à l'une des deux générations, le consommateur interviewé doit avoir déjà effectué une recherche d'informations en ligne avant l'achat d'un produit ou d'un service.

Quant à la méthode d'échantillonnage, nous avons opté pour la méthode par quotas. Nous avons donc pris en considération deux caractéristiques descriptives de la population à étudier. Il s'agit de la catégorie d'âge et du sexe.

La distribution de l'échantillon selon leur catégorie d'âge et de sexe est comme suivant (Tableau II.5).

Tableau (II.5) : La répartition de l'échantillon de l'étude

		Le genre du répondant		Total
		Homme	Femme	
La catégorie d'année de naissance	Né entre 1981-1995	95	115	210
	Né après 1995	69	141	210
Total		164	256	420

⁷⁷¹ D'Astous A. (2011), *Le projet de recherche en marketing*, Chenelière Education, 4^{ème} édition, p. 184.

3.2. Le questionnaire

3.2.1. L'administration du questionnaire

Dans un premier temps, nous voulions atteindre un échantillon national. Pour ce faire, nous avons publié le questionnaire en ligne via Facebook, en deux versions ; la version française et la version arabe, par l'intermédiaire de Google forme. Cependant, sur une période allant du 11 au 31 Octobre 2015, nous avons obtenu seulement 35 réponses, ce qui nous a paraît décevant.

Face à ces résultats, nous nous sommes trouvés dans l'obligation de réaliser l'étude sur terrain. L'administration du questionnaire s'est fait en face-à-face ce qui nous a permis de :

- Expliquer les questions aux répondants et la méthodologie de réponse,
- Etre sure que le répondant a déjà effectué une recherche d'informations en ligne avant l'achat d'un produit ou d'un service,
- S'assurer que les questionnaires sont bien remplis.

3.2.2. La construction du questionnaire

Le questionnaire est un ensemble de questions formalisées dont l'objectif est de récolter des informations auprès de répondants (Malhotra et al., 2010)⁷⁷². Nous voulions à l'aide du questionnaire identifier les déterminants de l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations chez les consommateurs des générations Y et Z.

3.2.2. 1. Définir la structure du questionnaire

Notre questionnaire se compose d'une introduction et de deux parties.

- ❖ **Introduction** : chaque questionnaire contient une introduction dans laquelle nous expliquons au répondant la nature de cette

⁷⁷² Malhotra N., Décaudin J-M., Bouguerra A. et Borjes D. (2010), *Etudes marketing*, Pearson Education, 6^{ème} édition, p. 240.

recherche et son principal objectif tout en précisant le caractère confidentiel de l'enquête.

❖ **Partie 01 :**

- Mesure de l'utilité perçue (Davis, 1989)⁷⁷³,
- Mesure de la facilité à utiliser (Davis, 1989)⁷⁷⁴,
- Mesure de la confiance (Ohanina, 1990; 1991)⁷⁷⁵,
- Mesure du bouche à oreille électronique (Bamauer-Sachse et Mangold, 2011)⁷⁷⁶,
- Mesure de l'attitude (d'Ayeh et al., 2013.a⁷⁷⁷ ; Ayeh et al., 2013.b⁷⁷⁸).
- Mesure de l'intention comportementale (Venkatesch et Davis, 2000)⁷⁷⁹.

❖ **Partie 02 :**

- Questions d'identifications (sexe, catégorie d'âge, niveau de scolarité),
- Questions relatives à l'utilisation d'Internet chez le répondant (la fréquence d'utilisation d'Internet,).
- Une question ouverte dans laquelle nous invitons le répondant à identifier les différents produits dont il a déjà effectué une recherche d'informations en ligne avant de les acheter.

3.2.2.2. Le pré-test du questionnaire

Le questionnaire a été pré-testé auprès de 51 étudiants de l'université d'Abou Bakr Belkaid. Il est à préciser que les interviewés possèdent les mêmes caractéristiques de l'échantillon final. Ils appartiennent donc soit à la génération Y

⁷⁷³ Davis F. D. (1989), op, cit.

⁷⁷⁴ Davis F. D. (1989), op, cit.

⁷⁷⁵ Ohanian R. (1991), op, cit.

⁷⁷⁶ Bamauer-Sachse S. et Mangold S. (2011), op, cit.

⁷⁷⁷ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013. a), op, cit.

⁷⁷⁸ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013. b), op, cit.

⁷⁷⁹ Venkatesch V. et Davis F. D. (2000), op, cit.

ou à la génération Z et ils ont déjà effectué une recherche d'informations en ligne avant l'achat d'un produit ou d'un service.

Après avoir classifié les réponses, nous avons obtenu les résultats suivant.

Echantillon pour le test du questionnaire 51	
Questionnaires incomplets	5
Répondants n'ayant jamais effectué de recherche d'informations en ligne	1
Répondants ne faisant pas partie de l'échantillon (consommateurs n'ayant pas effectué de recherche en ligne avant l'achat d'un produit ou d'un service)	8

Donc, nous avons obtenu 37 réponses fiables. Nous avons ensuite réalisé un test de fiabilité en calculant Alpha de Cronbach (Tableau II.6).

Tableau (II.6) : Statistique de fiabilité du questionnaire

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,885	28

Source : SPSS version 21

3.2.2.3. La structure finale du questionnaire

Le pré-test du questionnaire nous a permis d'apporter une modification au questionnaire. Du fait que nous avons remarqué que les répondant avait du mal à se rappeler des produits pour lesquels ils ont effectué une recherche d'informations en ligne, nous avons modifié la structure de la dernière question de la deuxième partie du questionnaire. Il s'agit à présent qu'une question fermée à choix multiple. Le questionnaire final se présente en annexe 2.

3.2.2.4. Analyse préliminaire du questionnaire

Durant la période Novembre – Décembre 2015, nous avons obtenu 449 réponses, dont 366 réponses fiables. Cependant, une première analyse, nous a démontré que 71.6%⁷⁸⁰ des répondants sont des consommateurs de la génération Y. Ce résultat est inacceptable pour établir une comparaison entre les consommateurs des deux générations.

Pour ceci, nous avons poursuivi notre étude entre Janvier - Mars 2016. Pour être sûre de rencontrer des consommateurs de la génération Z, nous avons réalisé notre étude dans un lycée et dans une école privée spécialisée dans les heures supplémentaires.

A la fin de l'étude, nous avons atteint 496 réponses. Nous avons obtenu 496 réponses pour les deux générations de répondants. L'analyse préliminaire nous a permis de supprimer six questionnaires car les répondants sont nés avant 1981. Donc, ils n'appartiennent ni à la génération Y ni à la génération Z. D'autres questionnaires ont été rejetés pour plusieurs raisons comme le montre le tableau (II.7).

Tableau (II.7) : Classification préliminaire des questionnaires

Echantillon final 496		
	Génération Y	Génération Z
Questionnaires incomplets	28	37
Questionnaires rejetés (plusieurs répondants pour un seul questionnaire)	1	2
Répondants effectuant seulement des recherches générales		2
Questionnaires fiables	210	210
Echantillon final	420	

⁷⁸⁰ Source : SPSS V21

Après avoir éliminé les questionnaires rejetés, nous obtenons un échantillon final de 420 réponses, représenté par 50% des consommateurs de la génération Y et 50% des consommateurs de la génération Z.

Conclusion

Durant le chapitre précédent, nous avons présenté les différentes variables qui vont être étudié durant l'étude empirique de cette recherche. Les variables qui seront testées sont les variables de base du modèle d'acceptation technologique ; l'utilité perçue, la facilité perçue, l'attitude et l'intention comportementale, ainsi que la confiance et le bouche à oreille électronique. Puis, nous présentons les onze hypothèses du modèle liant les différentes variables.

La deuxième section, nous a permis de définir notre échantillon qui comporte les consommateurs de la génération Y et ceux de la génération Z et de mettre l'accent sur les caractéristiques de chaque génération. Nous avons également précisé les instruments de mesure pour chaque construit.

Enfin, nous avons réparti notre échantillon final (420 consommateurs) selon leur appartenance à la génération Y ou la génération Z.

Chapitre 03



Résultats et discussion

Section 01 : Méthode d'estimation choisie

Section 02 : Test du modèle de recherche et résultats

Section 03 : Discussion des résultats

Introduction

Après avoir récolté les données auprès de notre population ciblée, nous avons la possibilité de tester notre modèle de recherche. Ceci nous permettra dans ce qui suit de confirmer ou d'infirmier nos hypothèses de recherche.

Nous commençons dans une première section par une description de la méthode statistique employée pour tester nos hypothèses. Dans la deuxième section, nous présentons les résultats relatifs à l'évaluation du modèle de mesure et l'évaluation du modèle structurel, ce qui nous permet plus loin de confirmer ou d'infirmier nos hypothèses. La dernière section décrira une discussion des résultats.

Section 01 : Méthode d'estimation choisie

Pour aboutir à notre objectif de recherche, le choix d'une méthode d'analyse est nécessaire. Le TAM est originellement testé avec les régressions multiples mais de nos jours, il est couramment testé avec la méthode des équations structurelles (Bagozzi et Yi, 2012)⁷⁸¹. Notre choix se porte donc sur cette dernière pour tester le modèle théorique.

1. 1. La modélisation par équations structurelles

La modélisation par équations structurelles, dite méthode d'équations structurelles (SEM) (Pedhazur et al., 1991)⁷⁸², s'est largement développée ces dernières années. Il s'agit d'une procédure statistique qui permet de tester les mesures, la fonctionnalité et les hypothèses prédictives qui se rapprochent de la réalité (Bagozzi et Yi, 2012)⁷⁸³. Cette méthode d'analyse permet d'estimer d'une manière simultanée les effets directs, indirects et totales entre plusieurs variables endogènes et exogènes (Stage et al., 2004)⁷⁸⁴.

La méthode d'équations structurelles devient de plus en plus populaire dans les sciences sociales et comportementales. Même que son utilisation dans les recherches marketing est devenue quasi-standard (Babin et al., 2008⁷⁸⁵; Bagozzi, 1994⁷⁸⁶; Hulland, 1999⁷⁸⁷). Son avantage consiste au fait qu'elle permet de tester

⁷⁸¹ Bagozzi R. P. et Yi Y. (2012), "Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models", *Journal of the Academic Marketing Sciences*, 40, p. 8–34.

⁷⁸² Pedhazur E. J. et Pedhazur Schemlkin M. (1991), "Measurement, design and analysis : an integrated approach", Hillsdale, NJ: LEA.

⁷⁸³ Bagozzi R. P. et Yi Y. (2012), op, cit.

⁷⁸⁴ Stage F. K., Carter H. C. et Nora A. (2004), "Path Analysis: An Introduction and Analysis of a Decade of Research." *Journal of Educational Research*, 98, p. 5-12.

⁷⁸⁵ Babin B. J., Hair J. F. et Boles J. S. (2008), "Publishing research in marketing journals using structural equation modelling", *Journal of Marketing Theory & Practice*, 16(4), p. 279–285.

⁷⁸⁶ Bagozzi R. P. (1994), "Structural equation models in marketing research: Basic principles". In R. P. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research*, p. 317–385, Oxford: Blackwell.

⁷⁸⁷ Hulland J. (1999) "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, 20(2), p. 195–204.

les modèles complexes qui impliquent plusieurs variables dépendantes et indépendantes (Heene et al., 2011⁷⁸⁸ ; MacCallum et Austin, 2000⁷⁸⁹).

La modélisation par équations structurelles se réalise en deux étapes. La première consiste à réaliser une évaluation des mesures du modèle qui représente une série de p variables observées tels des indicateurs multiples d'une petite série de m variables latentes. Par contre, la deuxième étape se rapporte à une évaluation du modèle structurel qui décrit les relations entre les variables latentes (McDonald et Ringo, 2002)⁷⁹⁰. Ainsi, le modèle d'équations structurelles se compose de deux parties, comme l'indique la figure (III.1)⁷⁹¹ ; le modèle de mesure et le modèle structurel.

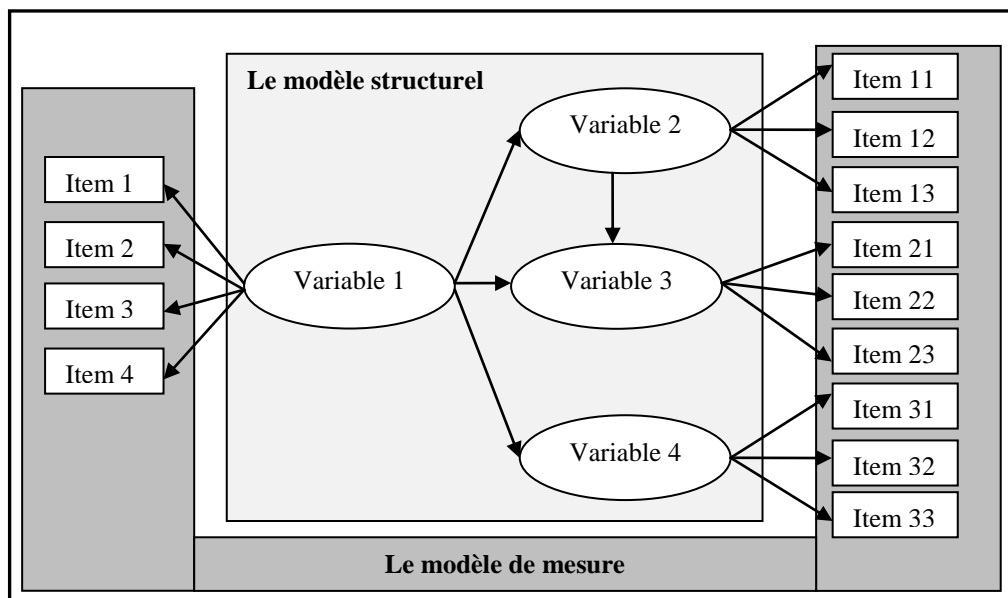


Figure (III.1) : Le modèle global

⁷⁸⁸ Heene M. Hilbert S., Draxler C. et Ziegler M. (2011) "Masking Misfit in Confirmatory Factor Analysis by Increasing Unique Variances: A Cautionary Note on the Usefulness of Cutoff Values of Fit Indices." *Psychological Methods*, 16 (3), p. 319-36.

⁷⁸⁹ MacCallum R. C. et Austin J. T. (2000), "Application of Structural Equation Modeling in Psychological Research." *Annual Review of Psychology*, 51, p. 201-26.

⁷⁹⁰ McDonald R. P. et Ringo Ho M-H. (2002), "Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses", *Psychological Methods*, 7(1), p. 64-82.

⁷⁹¹ Lacroux A. (2009), " L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH", XX^{ème} congrès de l'AGRH, p.3.

1. 1. 1. Les raisons de l'utilisation de la méthode des équations structurelles

Bagozzi et Yi (2012)⁷⁹² considèrent que l'utilisation de la méthode des équations structurelles offre aux chercheurs une liste de bénéfices :

1. La possibilité de fournir une fonction intégrative (une seule égide de méthodes dans un seul programme),
2. Les aider à être plus précis dans leur spécification des modèles et l'opérationnalisation des construits,
3. Prendre en compte la fiabilité des mesures dans le test des hypothèses,
4. Réaliser une recherche exploratoire et confirmatrice d'une manière reliant les compétences et la modélisation avec la théorie.
5. Suggérer de nouvelles voix de recherche et des hypothèses non-considérées,
6. Bénéficier de son utilité dans les recherches expérimentales et les enquêtes, dans les études transversales ou longitudinales, les mesures ou les tests d'hypothèses, les études concernant les groupes et les contextes institutionnelles ou culturelles,
7. L'utiliser sans grand effort,
8. S'amuser lors de l'analyse.

1. 1. 2. Les différentes méthodes d'estimation du modèle structurel

Il existe plusieurs méthodes pour estimer le modèle structurel. Nous retrouvons la méthode la plus répandue qui est basée sur l'analyse des covariances (CBSEM) (Jöreskog 1978, 1993)⁷⁹³, la modélisation des équations structurelles par le maximum de vraisemblance (Maximum Likelihood) dénommé aussi la méthode LISREL, en référence au logiciel développé sur cette base (Jöreskog et Sörbom – 1996)⁷⁹⁴. Il existe aussi l'analyse basée sur la variance, dite la

⁷⁹² Bagozzi R. P. et Yi Y. (2012), op, cit.

⁷⁹³ Jöreskog K. G. (1978), "Structural analysis of covariance and correlation matrices", *Psychometrika*, 43(4), p. 443–477 et Jöreskog K. G. (1993), "Testing structural equation models", In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, p. 294–316, Newbury Park: Sage.

⁷⁹⁴ Jöreskog K. G. et Sörbom D. (1996), "LISREL 8: Structural Equation Modeling", *Chicago: Scientific Software International*.

modélisation des équations structurelles par l'approche PLS (Partial Least Squares Path Modeling).

Plusieurs logiciels ont été développés afin de modéliser les relations structurelles. Il s'agit de LISREL, AMOS, EQS et SMART PLS.

1. 2. La modélisation des équations structurelles par l'approche PLS

La modélisation des équations structurelles par l'approche PLS (PLS-SEM) est originellement développée par Wold (1975)⁷⁹⁵ sous le nom de NIPLAS (Nonlinear Interactive Partial Least squares), puis étendue par Lohmöller (1989)⁷⁹⁶. Cette technique a été mise au point pour l'appliquer dans le domaine de la chimie.

La méthode PLS-SEM est une approche de modélisation causale qui vise à maximiser la variance expliquée des variables dépendantes (Hair et al., 2011⁷⁹⁷; Hair et al. 2012⁷⁹⁸). Cette méthode est appliquée dans les études marketing qui sont publiées dans les trente meilleurs journaux marketing (Hair et al., 2012)⁷⁹⁹. Elle est aujourd'hui disponible dans plusieurs logiciels LVPLS (Löhmler, 1984)⁸⁰⁰, PLSGraph (Chinn - 1993)⁸⁰¹ et Smart PLS (Ringle et al – 2006)⁸⁰².

Une fois avoir spécifié le modèle théorique, l'estimation est réalisée de manière itérative. Concernant, le modèle de mesure, les variables latentes sont estimées par des combinaisons linéaires de leurs indicateurs pondérés ; la pondération est réalisée de manière à ce que la variance expliquée de la variable

⁷⁹⁵ Wold H. (1975), "Path models with latent variables: The NIPALS approach", In H. M. Blalock, A. Aganbegian, F. M. Borodkin, R. Boudon, & V. Capecchi (Eds.), *Quantitative sociology: International perspectives on mathematical and statistica modelling*, New York: Academic, p. 307–357.

⁷⁹⁶ Lohmöller J.-B. (1989), "Latent variable path modeling with partial least squares", *Heidelberg: Physica*.

⁷⁹⁷ Hair J. F., Ringle C. M. et Sarstedt M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), p. 139-51.

⁷⁹⁸ Hair J. F., Sarstedt M. Ringle C. M. et Mena J. A. (2012), "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, p. 414-433.

⁷⁹⁹ Hair J. F., Sarstedt M. Ringle C. M. et Mena J. A. (2012), op, cit.

⁸⁰⁰ Lohmöller J.B. (1984), "LVPLS Program Manual", Cologne: Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Universität zu Köln.

⁸⁰¹ Chin W. W. (1993-2003), "PLS Graph – Version 3.0", Soft Modeling Inc.

⁸⁰² Ringle C. M., Wende S. et Will A. (2005), "SmartPLS – Version 2.0", Université de Hamburg, Hamburg.

latente soit maximisée. En outre dans le modèle structurel, les liens entre variables latentes (coefficients de régression linéaires) sont estimés par des régressions multiples entre les variables sélectionnées (Lacroux, 2009)⁸⁰³.

1. 2. 1. Les avantages de la méthode PLS-SEM

Cette méthode d'analyse offre plusieurs avantages aux chercheurs. Le premier avantage consiste au fait qu'elle permet de tester les modèles structurelles dans le cas de petits échantillons et lorsque la multivarié de normalité des données ne peut pas être assurée (Chin et Newsted, 1999⁸⁰⁴ ; Hair et al., 2012)⁸⁰⁵.

Le deuxième se rapporte à sa capacité d'examiner les modèles complexes et larges comprenant plusieurs variables latentes et des variables manifestantes aussi bien que les modèles hiérarchiques avec des construits latents de premier ordre ou de deuxième ordre (Wold, 1985)⁸⁰⁶.

De plus, cette technique est particulièrement adaptée pour les recherches orientées vers la prédiction qui nécessite l'explication des construits endogènes (Henseler et al., 2009)⁸⁰⁷.

La méthode PLS est préférée lorsque l'objectif de recherche est le développement de la théorie et la prédiction (Hair et al., 2011)⁸⁰⁸.

⁸⁰³ Lacroux A. (2009), op, cit.

⁸⁰⁴ Chin W. W. et Newsted P. R. (1999), "Structural Equation Modelling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares", In *Statistical Strategies for Small Sample Research*, edited by R. H. Hoyle. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 307-41.

⁸⁰⁵ Hair J. F., Sarstedt M. Ringle C. M. et Mena J. A. (2012), op, cit3.

⁸⁰⁶ Wold H. O. (1985), "Partial Least Squares." In *Encyclopedia of Statistical Sciences*, edited by S. Kotz and N. L. Johnson. New York: John Wiley, 6, p. 581-891.

⁸⁰⁷ Henseler J., Ringle C. M. et Sinkovics R. R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing". In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in international marketing*, 20, p. 277-320.

⁸⁰⁸ Hair J. F., Ringle C. M. et Sarstedt M. (2011), op, cit.

Section 02 : Test du modèle de recherche et résultats

2.1. Le profit des répondants

Notre échantillon final se constitue de 420 répondants dont 210 répondants appartenant à la génération Y et 210 répondants faisant partie de la génération Z.

Le tableau (III.1) présente le profit de notre échantillon. Ce dernier est représenté par 54.76% de femmes et 45.23% d'hommes pour la génération Y, contre 67.14% de femmes et 32.85% d'hommes pour la génération Z. Plus que la moitié des répondants de la génération Y, environs 64.28% utilisent Internet plusieurs fois par jour. Le même résultat est observé chez les répondants de la génération Z avec un pourcentage de 58.09%.

Tableau (III.1) : Le profit des répondants

La catégorie		La fréquence		Le pourcentage	
		La génération Y	La génération Z	La génération Y	La génération Z
Le genre	Femme	115	141	54.76%	67.14%
	Homme	95	69	45.23%	32.85%
La fréquence d'utilisation d'Internet	Quelques fois pendant le mois	13	6	6.19%	2.85%
	Quelques fois pendant la semaine	31	33	14.76%	15.71%
	Une fois par jour	31	49	14.76%	23.33%
	Plusieurs fois par jour	135	122	64.28%	58.09%
Les produits pour lesquels	Les produits électroniques	201	198	95.71%	94.28%

les consommateurs effectuent des recherches en ligne	Les produits électroménagers	136	120	64.76%	57.14%
	Les véhicules	175	165	83.33%	78.57%
	Les produits de mode	176	185	83.80%	88.09%
	Les produits de luxe	184	176	87.61%	83.80%
	Les produits cosmétiques	81	67	38.57%	31.90%
	Les voyages	144	149	68.57%	70.95%
	Les livres	111	105	52.85%	50%
	Les softwares	129	122	61.42%	58.09%
	L'immobilier	104	89	49.52%	42.38%
	La décoration d'intérieur	132	117	62.85%	55.71%
	Les multimédias	191	192	90.95%	91.42%
	La santé	123	129	58.57%	61.42%
	Les programmes TV	87	93	41.42%	44.28%
	Les offres de recrutement	104	23	49.52%	10.95%
	L'emplacement des lieux	36	21	17.14%	10%
	Le sport	154	157	73.33%	74.76%

Source : SPSS V21

Les résultats nous indiquent également que plus de 70% des participants à l'étude appartenant à la génération Y effectuent des recherches d'informations en ligne principalement pour, en ordre décroissant, les produits électroniques, les multimédias, les produits de luxe, les produits de mode, les véhicules, le sport. Par

contre, 70% des répondants de la génération Z utilisent Internet pour rechercher des informations principalement, en ordre décroissant, pour les produits électroniques, les multimédias, les produits de mode, les produits de luxe, les véhicules, le sport et les voyages.

Nous remarquons donc, que les consommateurs de ces deux générations effectuent des recherches principalement pour les produits électroniques, les multimédias et les produits de mode et de le luxe.

2.2. L'évaluation du modèle de mesure

La validité du modèle de mesure est testée en évaluant la capacité des items des échelles de mesure à mesurer le construit latent (Drucker et al., 1999)⁸⁰⁹.

Le modèle de mesure dans la procédure PLS est évalué par le calcul de la fiabilité de chaque item, la fiabilité du construit, la variance moyenne extraite et la validité discriminante des indicateurs qui mesurent les variables latentes (Barclay et al., 1995)⁸¹⁰.

2.2.1. La fiabilité des échelles de mesure

La fiabilité représente la capacité d'un instrument à mesurer d'une manière constante le construit qu'il est censé mesurer (Evrard et al., 2009)⁸¹¹. La fiabilité est évaluée en calculant l'indicateur de fiabilité et la fiabilité composée (Bagozzi et Yi 2012⁸¹² ; Hair et al., 2011⁸¹³; Hair et al. 2012⁸¹⁴).

2.2.1.1. L'indicateur de fiabilité

Pour tester la fiabilité de chaque item, nous devons calculer le niveau et la significativité des contributions factorielles (loading) générées par l'algorithme

⁸⁰⁹ Drucker C., Godard C., Ehlinger S. & Grenier C. (1999), *Méthodes de recherche en management*, R.A. Thiétart (ed.), Paris, Dunod, p. 257-287.

⁸¹⁰ Barclay D., Higgins C. et Thompson R. (1995), "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration", *Technological Studies*, 2(2), p: 285–309.

⁸¹¹ Evrard Y., Pras B. Roux E. et Desmet P. (2009), "Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing", Edition Dunod, Paris.

⁸¹² Bagozzi R. P. et Yi Y., (2012), op, cit.

⁸¹³ Hair J. F., Ringle C. M. et Sarstedt M. (2011), op, cit.

⁸¹⁴ Hair J. F., Sarstedt M., Ringle C. M. et Mena J. A. (2012), op, cit.

PLS, sachant qu'elles sont interprétées selon les mêmes modalités qu'une ACP (Lacroux, 2009)⁸¹⁵.

Les premiers résultats, nous ont affichés pour les contributions factorielles des valeurs inférieures à 0.7 (Bagozzi et Yi, 1988)⁸¹⁶. Hair et al. (2011)⁸¹⁷ recommandent de supprimer les items avec des contributions factorielles qui varient entre 0.4-0.7 si la valeur de la fiabilité composée du construit augmente au dessus du seuil recommandé. Nous avons donc supprimé l'item avec la valeur la plus faible (UTL1) car la valeur de la variance moyenne extraite pour le construit de l'utilité était inférieure à 0.5 (Fornell et Larcker, 1981)⁸¹⁸; Kline, 2005)⁸¹⁹. Les présentes valeurs des contributions factorielles varient entre 0.62-0.89.

Tableau (III.2) : Les valeurs des contributions factorielles

Construit	Item	Contribution factorielle
Attitude	ATT 1	0.725
	ATT 2	0.718
	ATT 3	0.748
	ATT 4	0.744
	ATT 5	0.715
Bouche à oreille électronique	BOE 1	0.668
	BOE 2	0.843
	BOE 3	0.860
	BOE 4	0.814

⁸¹⁵ Lacroux A. (2009), op, cit.

⁸¹⁶ Bagozzi R. P. et Yi Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), p. 74-94.

⁸¹⁷ Hair J. F., Ringle C. M. et Sarstedt M. (2011), op, cit.

⁸¹⁸ Fornell C. et Larcker D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, p. 39-50.

⁸¹⁹ Kline R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2nd ed., Guilford Press, New York, NY.

Confiance	COF 1	0.723
	COF 2	0.721
	COF 3	0.756
	COF 4	0.681
	COF 5	0.715
Facilité	FCT 1	0.648
	FCT 2	0.757
	FCT3	0.723
	FCT 4	0.701
	FCT 5	0.714
	FCT 6	0.711
Intention	INT 1	0.885
	INT 2	0.889
Utilité	UTL 2	0.706
	UTL 3	0.625
	UTL 4	0.725
	UTL 5	0.789
	UTL 6	0.791

Source : Smart PLS (V.3.2.1)

2.2.1.2. La fiabilité composée

Pour ce qui est de la fiabilité composée, Nunnally et Bernstein (1994)⁸²⁰ recommandant que les valeurs de la fiabilité composée doivent varier entre 0.6-0.7 dans une recherche exploratoire et entre 0.7-0.9 dans une recherche avancée.

Les résultats présentent des valeurs entre 0.84-0.88 impliquant le respect du seuil de 0.7 (Kline, 2005)⁸²¹.

⁸²⁰ Nunnally J. C. et Bernstein I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3^{ème} Edition. New York: McGraw-Hill.

⁸²¹ Kline R.B. (2005), op, cit.

Tableau (III.3) : Les valeurs de la fiabilité composé

Construit	La fiabilité composée
Attitude	0.851
Bouche à oreille électronique	0.876
Confiance	0.843
Facilité	0.859
Intention	0.881
Utilité	0.850

Source : Smart PLS (V. 3.2.1)

Ces différents résultats, nous permet de déduire que la fiabilité des indicateurs est assurée.

2.2.1.3. L'alpha de Cronbach

Au lieu de calculer la fiabilité composée, des chercheurs recommandent de calculer alpha de cronbach (Cronbach, 1951) ou les deux (Bagozzi et Yi, 2012)⁸²².

Les résultats indiquent que les valeurs varient entre 0.73-0.81. Le seuil de 0.7 recommandé par les chercheurs (Fornell and Larcker, 1981⁸²³; Barclay et al., 1995⁸²⁴; Compeau et al., 1999⁸²⁵; Agarwal and Karahanna, 2000⁸²⁶) est respecté.

⁸²² Bagozzi R. P. et Yi Y., (2012), op, cit.

⁸²³ Fornell C. et Larcker D.F. (1981), op, cit.

⁸²⁴ Barclay D., Higgins C. et Thompson R. (1995), "The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration", *Technology Studies*, 2, p. 285-309.

⁸²⁵ Compeau D., Higgins C.A. et Huff S., (1999), "Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study", *MIS Quarterly*, 23, p. 145-158.

⁸²⁶ Agarwal R. et Karahanna E. (2000), "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, 24, p. 665-694.

Tableau (III.4) : Les valeurs d'alpha de Cronbach

Construit	Alpha de Cronbach
Attitude	0.781
Bouche à oreille électronique	0.813
Confiance	0.771
Facilité	0.803
Intention	0.730
Utilité	0.778

Source : Smart PLS (V. 3.2.1)

2.2.2. La validité des échelles de mesure

La validité d'une échelle de mesure désigne sa capacité à appréhender un phénomène (Hair et al., 2006)⁸²⁷. La validité d'un construit est évaluée grâce à la validité convergente et la validité discriminante.

2.2.2.1. La validité convergente

La validité convergente est assurée lorsque les mesures d'un même construit sont suffisamment corrélés (Carricano et al., 2010)⁸²⁸. Cette validité est déterminée en examinant la variance moyenne extraite (AVE). La valeur de AVE doit être supérieur à 0.5 (Fornell and Larcker, 1981⁸²⁹ ; Kline, 2005⁸³⁰ ; Hair et al., 2011⁸³¹). Le tableau (III.5) indique des valeurs entre 0.50-0.78. La validité convergente est donc assurée.

⁸²⁷ Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R. L. et Black W.C., (2006), *Multivariate data analysis*, 4^{ème} Edition, Prentice Hall International, New Jersey.

⁸²⁸ Carrino M., Paujol F. et Bertrandias L. (2010), *Analyse de données*, Edition Pearson, 2^{ème} édition, p. 60-62.

⁸²⁹ Fornell C. et Larcker D.F. (1981), op, cit.

⁸³⁰ Kline R.B. (2005), op, cit.

⁸³¹ Hair J. F., Ringle C. M. et Sarstedt M. (2011), op, cit.

Tableau (III.5) : La validité convergente

Le construit	AVE
Attitude	0.533
Bouche à oreille électronique	0.640
Confiance	0.518
Facilité	0.504
Intention	0.787
Utilité	0.533

Source : Smart PLS (V.3.2.1)

2.2.2.2. La validité discriminante

La validité discriminante vise à s'assurer que les indicateurs de mesure d'un construit sont faiblement corrélés aux indicateurs de mesure des autres construits (Carricano et al., 2010)⁸³². Elle peut être évaluée par trois façons, cependant, nous choisissons le test de Fornell et Larcker (1981)⁸³³. La racine de AVE de chaque construit doit être supérieure aux corrélations avec les autres construits. Selon le tableau (III.6), la validité discriminante est assurée.

Tableau (III.6) : La validité discriminante

	ATT	BOE	COF	FCT	INT	UTL
ATT	(0.730)					
BOE	0.207	(0.800)				
COF	0.338	0.132	(0.719)			
FCT	0.152	0.232	0.164	(0.709)		
INT	0.202	0.102	0.195	0.241	(0.887)	
UTL	0.232	0.213	0.217	0.471	0.294	(0.730)

Source : Smart PLS (V.3.2.1)

⁸³² Carrino M., Paujol F. et Bertrandias L. (2010), op. cit.

⁸³³ Fornell C. et Larcker D. F. (1981), op. cit.

2.3. L'évaluation du modèle structurel et le test des hypothèses

2.3.1. L'évaluation de la qualité du modèle

La deuxième étape dans la procédure SEM-PLS est l'évaluation du modèle en examinant à quel point les relations causales sont conformes aux données disponibles (Real et al., 2006)⁸³⁴. Selon cette procédure, le critère central pour l'évaluation du modèle est la variance expliquée R^2 (Hair et al., 2011)⁸³⁵. Falk et Miller (1992)⁸³⁶ suggèrent qu'un «bon modèle» obtenu par une régression PLS doit présenter des coefficients de détermination supérieurs à 0,1. D'après le tableau (III.7), le modèle explique 15.9% de variance pour l'attitude, 12.5% de variance pour l'intention et 24.2% de variance pour l'utilité.

Tableau (III.7) : La variance expliqué et le test de prédiction pertinente

Les construits endogènes	La variance expliquée R^2	La prédiction pertinence Q^2
Attitude	0.159	0.080
Intention	0.125	0.080
Utilité	0.242	0.122

Source : Smart-PLS (V.3.2.1)

Le deuxième critère pour l'évaluation du modèle est de vérifier sa capacité à prédire. Pour se faire, nous utilisons le test de Stone et Geisser $-Q^2$ (1974)⁸³⁷. Ce test a été développé pour évaluer la capacité prédictive des variables latentes exogènes (Ayeh et al., 2013.a)⁸³⁸. Chin (1988)⁸³⁹ considère que les

⁸³⁴ Real J. C., Leal A. et Roldán J. L. (2006), "Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies", *Industrial Marketing Management*, 35(4), p. 505–521.

⁸³⁵ Hair J. F., Ringle C. M. et Sarstedt M. (2011), op, cit.

⁸³⁶ Falk R. F. et Miller N. B. (1992), *A primer for soft modelling*,. Akron, OH: University of Akron Press.

⁸³⁷ Geisser S. (1974), "A predictive approach to the random effect model", *Biometrika*, 61(1), p.101-107.

Stone M. (1974), "Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions", *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, p. 111-147.

⁸³⁸ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013. a), op, cit.

⁸³⁹ Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp 295e358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

valeurs de Q^2 doivent être supérieures à zéro pour que le modèle ait une relevance prédictive. Le tableau (III.7) indique des valeurs de Q^2 supérieures à zéro, impliquant ainsi que les construits exogènes ont une force prédictive.

2.3.2. Le test des hypothèses

Pour tester nos hypothèses, nous avons suivi la procédure Bootstrapping avec 420 observations et 5000 sous-échantillons. Les résultats montrent que sept des hypothèses sont confirmés.

2.3.2.1. Test des hypothèses de l'utilité perçue

L'hypothèse (H-1) qui présente une relation positive entre l'utilité perçue et l'attitude ($\beta=0.135, t=2.685, \rho<0.01$) est confirmée. L'utilité perçue a également un effet positif sur l'intention comportementale ($\beta=0.192, t=3.289, \rho<0.01$).

Tableau (III.8) : Influence de l'utilité perçue sur l'attitude et l'intention comportementale

Hypothèse	Path coefficient	Valeur de t
H1.1 Utilité → Attitude	0.135	2.685**
H 1.2 Utilité → Intention	0.192	3.289**

Note : *significatif à $\rho<0.05$, **significatif à $\rho<0.01$, ***significatif à $\rho<0.001$

2.3.2.2. Test des hypothèses de la facilité perçue

La facilité perçue a un effet positif et significatif sur l'utilité perçue ($\beta=0.447, t=9.343, \rho<0.001$). Cependant, l'impact de la facilité perçue sur l'attitude ($\beta=0.009, t=0.154, \rho>0.05$) et sur l'intention comportementale ($\beta=0.119, t=1.836, \rho>0.05$) ne sont pas confirmés.

Tableau (III.9) : Influence de la facilité perçue sur l'attitude, l'utilité perçue et l'intention comportementale

Hypothèse	Path coefficient	Valeur de <i>t</i>
H 2.1 Facilité → Attitude	0.009	0.154
H 2.2 Facilité → Utilité	0.447	9.343***
H 2.3 Facilité → Intention	0.119	1.836

Note : *significatif à $\rho < 0.05$, **significatif à $\rho < 0.01$, ***significatif à $\rho < 0.001$

2.3.2.3. Test des hypothèses de la confiance

La confiance a un impact positif sur l'attitude ($\beta=0.289$, $t=5.137$, $\rho < 0.001$) et sur l'utilité perçue ($\beta=0.144$, $t=2.940$, $\rho < 0.01$), mais pas d'influence sur l'intention comportementale ($\beta=0.098$, $t=1.834$, $\rho > 0.05$).

Tableau (III.10) : Influence de la confiance sur l'attitude, l'utilité perçue et l'intention comportementale

Hypothèse	Path coefficient	Valeur de <i>t</i>
H4.1 Confiance → Attitude	0.289	5.137***
H 4.2 Confiance → Utilité	0.144	2.940**
H 4.3 Confiance → Intention	0.098	1.834

Note : *significatif à $\rho < 0.05$, **significatif à $\rho < 0.01$, ***significatif à $\rho < 0.001$

2.3.2.4. Test des hypothèses du bouche à oreille électronique

La relation positive entre le bouche à oreille électronique et l'attitude ($\beta=0.138$, $t=2.808$, $\rho < 0.01$) a été confirmée. Par contre, le bouche à oreille électronique n'a pas d'impact sur l'intention comportementale ($\beta= -0.002$, $t=0.027$, $\rho > 0.05$).

Tableau (III.11) : Influence du bouche à oreille électronique sur l'attitude et l'intention comportementale

Hypothèse	Path coefficient	Valeur de <i>t</i>
H 5.1 Bouche à oreille électronique → Attitude	0.138	2.808**
H 5.1 Bouche à oreille électronique → Intention	-0.002	0.027

Note : *significatif à $\rho < 0.05$, **significatif à $\rho < 0.01$, ***significatif à $\rho < 0.001$

2.3.2.5. Test de l'hypothèse de l'attitude

Les résultats ont affiché un effet positif de l'attitude ($\beta=0.106$, $t=1.974$, $\rho < 0.05$) sur l'intention comportementale.

Tableau (III.12) : Influence de l'attitude sur l'intention comportementale

Hypothèse	Path coefficient	Valeur de <i>t</i>
H 3 Attitude → Intention	0.106	1.974*

Note : *significatif à $\rho < 0.05$, **significatif à $\rho < 0.01$, ***significatif à $\rho < 0.001$

2.3.3. Test des effets de médiation

Les résultats nous ont indiqués, d'une part, que la facilité perçue, la confiance et le bouche à oreille électronique n'ont pas d'influence directe sur l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations chez les consommateurs des générations Y et Z. Le test du modèle structurel nous a également démontré l'absence d'impact direct entre la facilité perçue et l'attitude. Dans le but de vérifier les impacts indirects, nous testons les effets de méditations (Ayeh et al., 2013.a⁸⁴⁰ ; Ayeh et al., 2013.b⁸⁴¹ ; Ouhna et Makkaoui, 2014⁸⁴²).

⁸⁴⁰ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013. a), op, cit.

⁸⁴¹ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013. b), op, cit.

⁸⁴² Ouhna L. et Mekkaoui S. (2014), "La culture relationnelle élément fondamentale dans la fidélisation des clients dans les entreprises agroalimentaires marocaines", Présenté lors du 12ème Congrès International Francophone en Entreprenariat et PME.

Un effet médiateur met en jeu trois variables : la variable indépendante X, la variable dépendante Y et la variable médiatrice M (Lacroux, 2009)⁸⁴³. Cet effet est considéré comme un cas particulier des effets indirects dans le cas où une seule variable intervient (Preacher et Hayes, 2004)⁸⁴⁴. Baron et Kenny (1986)⁸⁴⁵ considèrent que trois conditions doivent être remplies pour pouvoir prétendre un effet de médiation :

- X est significativement reliée à M,
- M est significativement reliée à Y,
- La relation entre X et Y diminue lorsque nous introduisons M dans le modèle.

Lorsque l'effet de la variable médiatrice M est confirmé, nous en déduisons que la variable X a un effet indirect sur la variable Y (Edvard et al., 2003)⁸⁴⁶. Nous retrouvons deux types de médiations ; une médiation partielle et une médiation complète. Nous parlons de médiation partielle dans le cas où l'effet de la variable X sur la variable Y ne disparaît pas complètement, lorsque l'influence du médiateur potentiel est contrôlée. Par contre, si l'influence de la variable X sur la variable Y disparaît totalement en la présence de la variable M, nous nous retrouvons dans le cas d'une médiation complète (Chumpitaz et Vanhamme, 2003)⁸⁴⁷.

Afin de vérifier l'effet médiateur de la variable 'attitude' et l'effet médiateur de la variable 'utilité perçue', nous adoptons le test de Sobel (1982)⁸⁴⁸.

⁸⁴³ Lacroux A., (2009), op, cit.

⁸⁴⁴ Preacher K.J. et Hayes A. F. (2004), "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models", *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36 (4), p.717-731

⁸⁴⁵ Baron R. et Kenny D. (1986), "The moderator-mediation distinction in social psychology research: Conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of personality and social psychology*, 51, p. 1173-1182.

⁸⁴⁶ Evrard Y. (1985), "Validité des mesures et causalité en marketing", *Revue française du marketing*, 101, p. 17-32.

⁸⁴⁷ Chumpitaz Caceres R. et Vanhamme J. (2003), "Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations", *Recherche et applications en marketing*, 18(3), p. 67-100.

⁸⁴⁸ Sobel M. E. (1982), "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models", *Sociological Methodology*, 13(1), p. 290-312.

Baron et Kenny (1986)⁸⁴⁹ considèrent que le test de Sobel représente un test de médiation direct pour les effets indirects. Il s'agit d'un test largement utilisé pour examiner la significativité de l'effet de médiation (Cheung et Lau, 2007)⁸⁵⁰. Il est même considéré comme une méthode statistique plus rigoureuse pour tester les médiations (Preacher et Hayes, 2004)⁸⁵¹.

Ce test est réalisé en suivant la procédure disponible sur le lien suivant : www.danielsoper.com/statcalc3. Si les résultats affichent une valeur de la statistique Z de Sobel supérieure à 1.96, la valeur est alors considérée comme significative (Preacher et Hayes, 2004, 2008)⁸⁵².

2.3.3.1. Test de l'effet médiateur de l'attitude

Dans cette partie, nous allons tester l'effet médiateur de l'attitude dans les relations entre la facilité perçue et l'intention comportementale, entre la confiance et l'intention comportementale et entre le bouche à oreille électronique et l'intention comportementale.

2.3.3.1.1. Test de l'effet de médiation de l'attitude dans la relation entre la facilité perçue et l'intention comportementale

Le tableau (III.13) affiche les résultats du test de Sobel que nous avons réalisé pour tester l'effet médiateur de l'attitude dans la relation entre la facilité perçue et l'intention comportementale.

Tableau (III.13) : Effet de médiation de la variable 'Attitude' dans la relation facilité perçue-intention comportementale

Test statistique de Sobel	0.16017833
---------------------------	------------

⁸⁴⁹ Baron R. et Kenny D. (1986), op, cit

⁸⁵⁰ Cheung G. W. et Lau R. S. (2007), "Testing Mediation and Suppression Effects of Latent Variables: Bootstrapping With Structural Equation Models", *Organizational Research Methods*, disponible sur le lien : <http://orm.sagepub.com/content/early/2007/07/23/1094428107300343>(visité le 11/05/2016 à 15h).

⁸⁵¹ Preacher K. J. et Hayes A. F. (2004), op, cit.

⁸⁵² Preacher K. J. et Hayes A. F. (2004), op, cit et Preacher K. J. et Hayes A. F. (2008), "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models", *Behavior Research Method*, 40 (3), p. 879-891.

Valeur de ρ	0.87274060
------------------	------------

Selon les résultats du tableau (III.13), la valeur statistique du test de Sobel est inférieure à 1.96, ceci implique qu'il n'y a pas d'effet de médiation de la variable attitude dans cette relation.

2.3.3.1.2. Test de l'effet de médiation de l'attitude dans la relation entre la confiance et l'intention comportementale

Il apparaît à travers les résultats démontrés dans le tableau (III.14) que la valeur statistique du test de Sobel est inférieure à 1.96. Ce résultat se traduit par une absence de l'effet de médiation de la variable 'attitude' sur la relation entre la confiance et l'intention comportementale.

Tableau (III.14) : Effet de médiation de la variable 'attitude' dans la relation entre la confiance-intention comportementale

Test statistique de Sobel	1.83055842
Valeur de ρ	0.06716648

2.3.3.1.3. Test de l'effet de médiation de l'attitude dans la relation entre le bouche à oreille électronique et l'intention comportementale

Le tableau ci-après (III.15) affiche que la statistique Z de Sobel a pris une valeur inférieure à 1.96. Ceci nous permet de conclure que le bouche à oreille électronique n'a pas d'influence indirecte sur l'intention comportementale via l'attitude.

Tableau (III.15) : Effet de médiation de la variable 'Attitude' dans la relation bouche à oreille électronique-intention comportementale

Test statistique de Sobel	1.61039278
Valeur de ρ	0.10731213

2.3.3.2. Test de l'effet de médiation de l'utilité perçue

Pour tester l'effet indirect de la facilité perçue sur l'attitude via l'utilité perçue, nous réalisons le test de Sobel. Le tableau (III.16) nous indique les résultats obtenus après avoir suivi la procédure du test.

Tableau (III.16) : Effet de médiation de la variable 'Utilité' dans la relation entre la facilité perçue et l'attitude

Test statistique de Sobel	2.54219695
Valeur de ρ	0.01101581

En observant les valeurs du tableau, nous remarquons que le test statistique de Sobel affiche une valeur supérieure à 1.96 et la probabilité du test bilatéral indique une valeur inférieure à 0.05, nous en déduisons qu'il existe un effet de médiation de la variable utilité perçue sur la relation entre la facilité perçue et l'attitude.

La figure ci-dessous récapitule l'ensemble des résultats du modèle structurel.

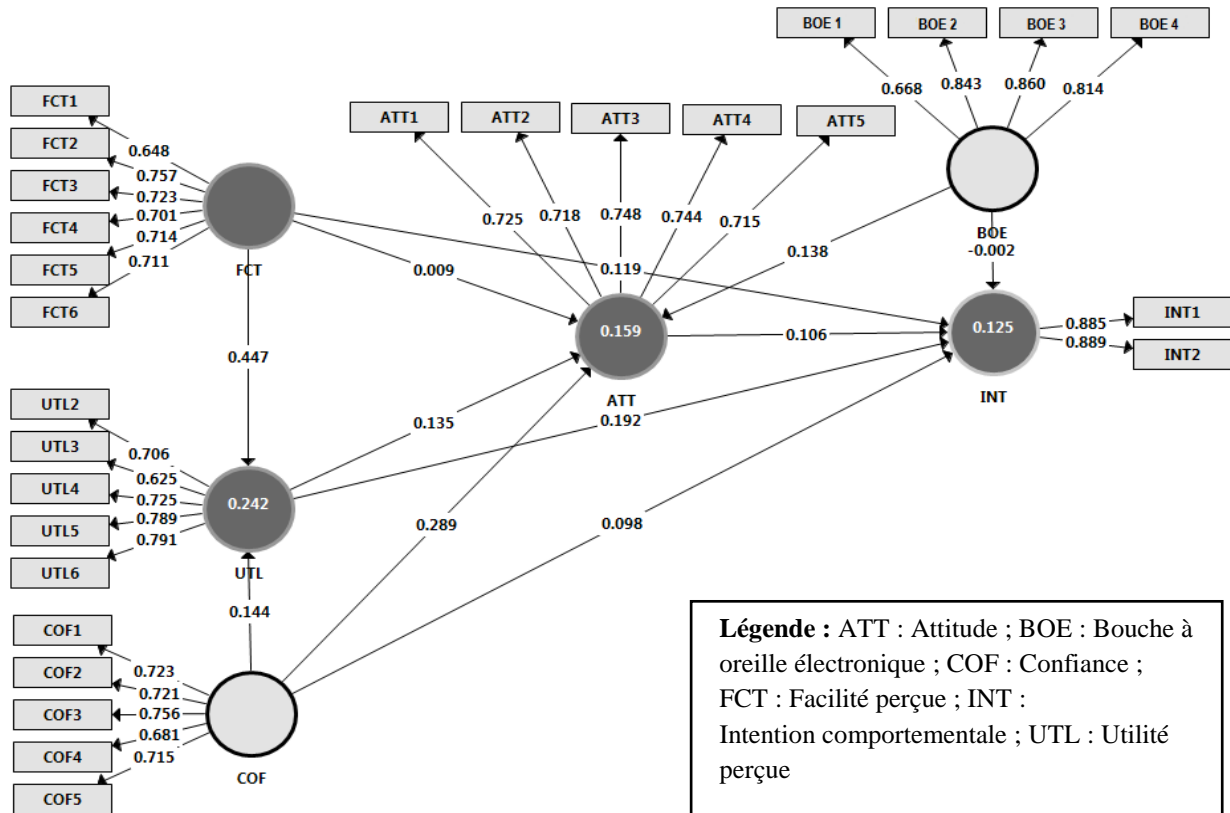


Figure (III.2) : Le modèle structurel

Avant de passer à l'étape de comparaison entre les deux générations, nous proposons le tableau suivant qui est un récapitulatif des différentes hypothèses du modèle.

Tableau (III.17) : Résultats des hypothèses de recherche

Hypothèse	Confirmé
L'influence de l'utilité perçue sur l'attitude et l'intention	
H1.1 Utilité → Attitude	Oui
H 1.2 Utilité → Intention	Oui
L'influence de la facilité perçue sur l'attitude, l'utilité et l'intention	
H 2.1 Facilité → Attitude	Non

H 2.2 Facilité → Utilité	Oui
H 2.3 Facilité → Intention	Non
L'influence de l'attitude sur l'intention	
H 3 Attitude → Intention	Oui
L'influence de la confiance sur l'attitude, l'utilité et l'intention	
H4.1 Confiance → Attitude	Oui
H 4.2 Confiance → Utilité	Oui
H 4.3 Confiance → Intention	Non
L'influence du bouche à oreille électronique sur l'attitude et l'intention	
H 5.1 Bouche à oreille électronique → Attitude	Oui
H 5.1 Bouche à oreille électronique → Intention	Non

2.4. La comparaison entre la génération Y et la génération Z

Après avoir évalué le modèle structurel, il est possible d'effectuer des analyses plus avancées telle l'analyse multi-groupe (Hair et al., 2014)⁸⁵³.

Afin de procéder à une comparaison entre la génération Y et la génération Z, nous réalisons une analyse multi-groupe à l'aide du logiciel Smart-PLS. Cette analyse multi-groupe pose l'hypothèse que les paramètres d'une population β sont différents pour deux sous-populations $\beta^1 \neq \beta^2$ (Henseler et al., 2009)⁸⁵⁴.

Il existe trois approches d'analyse multi-groupe qui correspondent avec la procédure PLS. Notre choix s'est porté sur le test de Henseler (2007)⁸⁵⁵. Il s'agit

⁸⁵³ Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M. et Sarstedt M. (2014), "A primer on partial least squares structural equation modeling PLS-SEM", SAGE Publications, Inc, p. 100.

⁸⁵⁴ Henseler J., Ringle C. M. et Sinkovics R. R. (2009), "The use of partial least squares path modelling in international marketing", *Advances in International Marketing*, 20, p. 277–319.

⁸⁵⁵ Henseler J. (2007), "A New and Simple Approach to Multi-Group Analysis in Partial Least Squares Path Modeling", Conférence PLS'07, p. 104-107.

d'une approche non-paramétrique (Rigdon et al., 2010)⁸⁵⁶. L'idée de cette approche est simple, elle commence par une analyse bootstrap pour chaque sous-échantillon. Ensuite, les résultats de l'analyse bootstrap servent de base pour tester l'hypothèse qu'il existe des différences entre les deux groupes. Cette approche évalue la distribution observée des résultats bootstrap (Henseler et al., 2009)⁸⁵⁷. Pour conclure qu'il existe une différence entre deux groupes, la probabilité conditionnelle $P(b^1 > b^2 | \beta^1 \leq \beta^2)$ doit afficher une valeur inférieure à un niveau spécifié.

Selon le tableau (III.18), aucune des valeurs de ρ n'est inférieure à 0.05. Ceci implique qu'il n'y a pas de différences significatives entre les deux groupes au seuil de 5%.

Tableau (III.18) : La comparaison entre les deux générations

La relation	Path-coefficient		Différence	Valeurs de ρ (génération Y vs génération Z)
	Génération Y	Génération Z		
ATT → INT	0.167	0.034	0.133	0.115
BOE → ATT	0.146	0.145	0.001	0.511
BOE → INT	-0.082	0.064	0.145	0.884
COF → ATT	0.308	0.244	0.065	0.304
COF → INT	0.116	0.077	0.039	0.373
COF → UTL	0.158	0.109	0.049	0.316
FCT → ATT	-0.012	0.052	0.064	0.707
FCT → INT	0.211	0.045	0.166	0.107
FCT → UTL	0.471	0.435	0.036	0.351
UTL → ATT	0.184	0.074	0.110	0.151
UTL → INT	0.144	0.234	0.090	0.779

Source : Smart-PLS (V. 3.2.1). Les différences sont significatives à $\rho < 0.05$.

⁸⁵⁶ Rigdon E. E., Ringle C.M. et Sarstedt M. (2010), "Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares", Review of marketing research, 7, p. 255-296.

⁸⁵⁷ Henseler J., Ringle C. M. et Sinkovics R. R. (2009), op, cit.

Section 03 : Discussion des résultats

Dans cette dernière section du chapitre, nous allons analyser et discuter les résultats de notre modèle conceptuel. Ensuite, nous discuterons des résultats de la comparaison entre la génération Y et la génération Z.

3.1. Discussion des résultats du modèle structurel

3.1.1. L'influence de l'utilité perçue sur l'attitude et l'intention comportementale

L'influence de l'utilité perçue sur l'attitude et l'intention d'utiliser les médias sociaux lors d'une recherche d'informations ont été confirmées. Les consommateurs de la génération Y et ceux de la génération Z auront l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations s'ils les considèrent comme étant utiles dans leur recherche. En d'autres termes, l'utilisation des médias sociaux par les consommateurs de ces générations leur permet de récolter le maximum d'informations grâce à leur navigation dans les différentes pages de réseaux sociaux, des forums, des blogs, des UGC, etc. Ainsi, ils auront la possibilité de bien renforcer leur choix final.

La littérature considère que le principal déterminant de l'utilisation des technologies de l'information est l'utilité perçue (Chuan-Chuan et Lu, 2000⁸⁵⁸ ; Castaneda et al., 2007⁸⁵⁹ ; Lemire et al., 2008⁸⁶⁰ ; Castaneda et al., 2009⁸⁶¹ ; Lim et al., 2011⁸⁶² ; Huang et al., 2013⁸⁶³). Nos résultats ont démontré que l'utilité perçue est le seul déterminant de l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations. Ceci implique que l'utilité perçue est le seul facteur ayant une influence directe sur l'intention d'utiliser les médias sociaux dans leur recherche d'informations.

⁸⁵⁸ Chuan-Chuan Lin J. et Lu H., (2000), op, cit.

⁸⁵⁹ Castañeda J.A., Frías D. M., Muñoz-Leiva F. et Rodríguez M. A. (2007), op, cit.

⁸⁶⁰ Lemire M., Paré G., Sicotte C. et Harvey C. (2008), op, cit.

⁸⁶¹ Castaneda J.A., Dolores M. Frias D.M. et Rodriguez M.A. (2009), op, cit.

⁸⁶² Lim S., Xue L., Yen C. C., Chang L., Chan H. C., Tai B. C., Duh H. B. L. et Choolani M., (2011), op, cit.

⁸⁶³ Huang Y-C., Backman S.J., Backman K.F. et DeWayne Moore D.W. (2013), op, cit.

3.1.2. L'influence de la facilité perçue sur l'attitude, l'utilité perçue et l'intention comportementale

Les résultats du modèle structurel ont affiché des différences quant à la littérature. La facilité perçue a été considérée comme le principal facteur influençant la recherche d'informations dans les communautés en ligne (Choraria, 2012)⁸⁶⁴. Et malgré que la facilité à utiliser présente un plus faible impact que l'utilité perçue dans le modèle originel du TAM (Davis et al., 1989⁸⁶⁵; Davis, 1993⁸⁶⁶; Venkatesh, 2000⁸⁶⁷), notre étude démontre des résultats différents. La facilité perçue n'a pas d'impact direct ni sur l'attitude, ni sur l'intention comportementale d'utiliser les médias sociaux pour une recherche d'informations. Son unique influence est sur l'utilité perçue. Davis (1989)⁸⁶⁸ a également démontré que le plus fort impact de la facilité à utiliser sur le comportement de l'utilisateur se manifeste à travers son fort impact sur l'utilité perçue. En d'autres termes, les consommateurs de ces deux générations considéreront les médias sociaux de plus en plus utiles durant leur recherche d'informations, s'ils considèrent leur navigation sur ces médias comme facile.

3.1.3. L'influence de la confiance sur l'attitude, l'utilité perçue et l'intention comportementale

Les résultats ont révélé l'influence directe de la confiance sur l'attitude et l'utilité perçue. Ainsi, les consommateurs de la génération Y et les consommateurs de la génération Z seront disposés à utiliser les médias sociaux lors d'une recherche d'informations s'ils font confiance aux informations publiées en ligne. Les consommateurs accordent leur confiance aux médias sociaux qui se caractérisent par un faible niveau de liens sociaux lors d'une recherche d'informations (Munar et Jacobsen, 2013)⁸⁶⁹. D'autre part, cette confiance envers

⁸⁶⁴ Choraria S. (2012), op, cit.

⁸⁶⁵ Davis F. D., Bagozzi R. P. et Warshaw P. R. (1989), op, cit.

⁸⁶⁶ Davis F. D. (1993), op, cit.

⁸⁶⁷ Venkatesh V. (2000), "Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model", *Information Systems Research*, 11(4), p.342-365.

⁸⁶⁸ Davis F. (1989), op, cit.

⁸⁶⁹ Munar A. M. et Jacobsen J. KR. S. (2013), op, cit.

les informations publiées dans les médias sociaux augmentera la valeur utilitaire de ces sources d'informations. Ce résultat a déjà été prouvé par d'autres études (Cheung, 2014)⁸⁷⁰.

La confiance est considérée comme un déterminant important de l'utilisation d'Internet pour rechercher des informations relative au domaine de santé (Lemire et al., 2008)⁸⁷¹. Cependant, lorsqu'il s'agit d'une recherche d'informations avant l'achat d'un produit ou d'un service, les résultats ont démontré que la confiance n'a pas d'influence directe sur l'intention comportementale d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations. Ce résultat supporte les études antérieures qui se sont intéressées à l'utilisation des UGC pour l'organisation d'un voyage (Ayeh et al., 2013.a).

3.1.4. L'influence du bouche à oreille électronique sur l'attitude et l'intention comportementale

Les résultats ont validé l'impact du bouche à oreille électronique sur l'attitude. Pour les consommateurs de ces deux générations, la récolte d'informations via les différentes plateformes de médias sociaux, par une consultation des avis et des commentaires rédigés sur le produit ou le service recherché, développent chez eux une attitude favorable envers l'utilisation de ces médias. Ceci supporte les résultats des études antérieures ayant indiqué que le bouche à oreille électronique est une source d'informations ayant son influence sur la décision des touristes de voyager (Jalilvand et Samiei, 2012⁸⁷², Jalilvand et al., 2012⁸⁷³ et Albarq, 2014⁸⁷⁴).

D'autre part, les résultats de l'étude n'ont pas confirmé l'influence directe du bouche à oreille électronique sur l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations chez ces consommateurs. Ceci peut-être expliqué par le fait qu'ils n'ont pas la possibilité de juger la crédibilité des informations

⁸⁷⁰ Cheung R. (2014), op, cit.

⁸⁷¹ Lemire M., Paré G., Sicotte C. et Harvey C. (2008), op, cit.

⁸⁷² Jalilvand M. R et Samiei N. (2012.a), op, cit.

⁸⁷³ Jalilvand M.R., Samiei N., Dini B. et Manzari P.Y. (2012), op, cit.

⁸⁷⁴ Albarq A. N. (2014), op, cit.

publiées, sur certaines plateformes, par des internautes inconnus. Pan et Chiou (2011)⁸⁷⁵ ont démontré dans leur étude que les liens sociaux sont importants pour juger la crédibilité des informations en ligne.

3.1.5. L'influence de l'attitude sur l'intention comportementale

Le test du modèle structurel nous a révélé que l'attitude a un impact direct sur l'intention d'utiliser les médias sociaux lors d'une recherche d'informations chez les consommateurs des générations Y et Z. Ceci implique que l'utilisation des médias sociaux pour effectuer une recherche d'informations, chez les consommateurs de ces générations, résulte d'une décision librement faite. Ce résultat supporte les études antérieures qui indiquent que l'attitude joue un rôle décisif dans le choix de la source d'informations préférée (Seock et Norton, 2007⁸⁷⁶ ; Ayeh et al., 2013.a⁸⁷⁷).

3.1.6. Le rôle médiateur de l'attitude

Il ressort des résultats précédents que l'attitude ne médie aucune des trois relations suivantes :

- La relation entre la facilité perçue et l'intention comportementale ;
- La relation entre la confiance et l'intention comportementale ;
- La relation entre le bouche à oreille électronique et l'intention comportementale.

Il ressort de ces résultats que l'intention d'utiliser les médias sociaux chez les consommateurs des générations Y et Z lors d'une recherche d'informations est uniquement déterminée par leur attitude positive envers ces médias sociaux et la valeur utilitaire qu'ils perçoivent. Malgré que la facilité perçue, la confiance et le bouche à oreille électronique n'ont pas d'influence directe ou indirecte sur l'intention comportementale mais leur influence sur l'attitude restent significative. Ainsi, ces trois variables prennent part dans le développement d'une attitude

⁸⁷⁵ Pan L-Y et Chiou J-S. (2011), op, cit.

⁸⁷⁶ Seock Y-K. et Norton M. (2007), op, cit.

⁸⁷⁷ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013. a), op, cit.

positive envers les médias sociaux chez les consommateurs de ces deux générations.

3.1.7. Le rôle médiateur de l'utilité perçue

Nous avons également testé le rôle médiateur de l'utilité perçue. Comme il a été démontré, la variable 'utilité perçue' médiate la relation entre la facilité perçue et l'attitude. Cette relation implique que la facilité perçue joue un rôle dans le développement d'une attitude positive envers les médias sociaux chez les consommateurs de la génération Y et de la génération Z. Ce rôle se traduit par le fait que la facilité de navigation influence la valeur utilitaire des médias sociaux dans une recherche d'informations.

3.2. La comparaison entre la génération Y et la génération Z

Notre hypothèse centrale postulait qu'il existe des différences entre les consommateurs des générations Y et Z. Même si nous avons basé notre recherche sur cette hypothèse, nos résultats nous ne permettent pas de discriminer les consommateurs de la génération Z de ceux de la génération Y. Comme nous l'avons démontré dans la section précédente, le test de Henseler (2007)⁸⁷⁸ nous a affiché qu'il n'y a pas de différences significatives entre les deux générations au seuil de 5%, les chiffres sont très proches.

Ce résultat implique qu'il est difficile de pouvoir discriminer entre les consommateurs de la génération Y et ceux de la génération Z. Les raisons sont, ainsi, à l'opposé de ceux qui se passent dans d'autres pays. Plusieurs explications peuvent alors apparaître.

Premièrement, les consommateurs de la génération Z sont nés dans certains pays, comme les Etats-Unis et la Grand Bretagne, avec la présence d'Internet, des téléphones portables, des MP3, des jeux vidéos et toutes sortes de médias digitales (Posnick-Goodwin, 2010⁸⁷⁹; Biometric Technology Today,

⁸⁷⁸ Henseler J. (2007), op, cit.

⁸⁷⁹ Posnick-Goodwin S. (2010), op, cit.

2015⁸⁸⁰). Ces consommateurs n'ont pas connu de monde sans la technologie. Ainsi, ils ont une large connaissance de ces média. Les jeunes consommateurs utilisent ces technologies pour réaliser plusieurs tâches ; leurs devoirs, la socialisation, la communication et le divertissement (San-Martin et al., 2015)⁸⁸¹.

Une autre différence concerne l'achat en ligne ou via les mobiles le *m-mobile*. Les consommateurs de la génération Z en Algérie ont peu d'expériences avec ces types d'achat, allant même à dire qu'ils n'ont aucune expérience. Outre ceci, ces mêmes consommateurs dans d'autres pays, en Espagne et en France, en plus d'utiliser les technologies d'informations pour effectuer des recherches d'informations (Maldifassi et Canessa, 2009⁸⁸² ; Posnick-Goodwin, 2010⁸⁸³), ils réalisent certains de leurs achats via leurs mobiles (Agrebi et Jallais, 2015⁸⁸⁴; San-Martin et al., 2015⁸⁸⁵).

Une troisième explication concerne peut-être le secteur de l'éducation. Dans plusieurs pays, il est très courant d'utiliser les ordinateurs portables ou les tablettes dans les écoles primaires, secondaires ou lycée. Même que les consommateurs de cette génération préfèrent les ordinateurs au lieu des livres pour étudier et réaliser leurs devoirs (Posnick-Goodwin, 2010)⁸⁸⁶. Cet avantage développe chez eux une habitude d'utiliser les technologies d'informations pour différentes tâches. Cependant, cette utilisation des technologies d'informations dans l'environnement scolaire n'est pas disponible pour la génération Z en Algérie.

⁸⁸⁰ Biometric Technology Today, (2015), op, cit.

⁸⁸¹ San-Martin S., Prodanova J. et Jiménez N. (2015), op, cit.

⁸⁸² Maldifassi J.O. et Canessa E.C. (2009), op, cit.

⁸⁸³ Posnick-Goodwin S. (2010), op, cit.

⁸⁸⁴ Agrebi S. et Jallais J.(2015), "Explain the intention to use smartphones for mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, p.16–23.

⁸⁸⁵ San-Martin S., Prodanova J. et Jiménez N. (2015), op, cit.

⁸⁸⁶ Posnick-Goodwin S. (2010), op, cit.

Conclusion

Dans ce dernier chapitre, nous avons commencé par une description de la méthode statistique employée pour tester les hypothèses, pour ensuite présenter les résultats obtenus. Ces résultats n'ont pas confirmé l'hypothèse centrale selon laquelle nous supposons qu'il existe des différences entre les consommateurs de la génération Y et ceux de la génération Z.

Les résultats nous fassent également connaître que le seul déterminant de l'intention d'utiliser les médias sociaux lors d'une recherche d'informations chez les consommateurs des générations Y et Z est l'utilité perçue. Il est donc important d'améliorer la valeur utilitaire des plateformes.

En outre, le rôle médiateur de l'utilité perçue dans la relation entre la facilité perçue et l'attitude a été confirmé. Ainsi, la facilité perçue permet d'améliorer la valeur utilitaire des plateformes.

L'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'informations est influencée directement par l'utilité perçue, la confiance et le bouche à oreille électronique, et indirectement par la facilité perçue.

Ces résultats nous permettent dans ce qui suit de présenter les apports théoriques, managériaux et méthodologiques de cette recherche.

Conclusion générale



Conclusion générale

Cette thèse doctorale porte sur l'étude de l'impact des médias sociaux sur une prise de décision d'achat chez les consommateurs de la génération Y et de la génération Z. En d'autres termes, notre objectif était d'étudier l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations chez ces consommateurs avant de réaliser un achat. Ceci nous a permis d'identifier les déterminants qui motivent une telle recherche d'informations dans les médias sociaux.

Ces dernières années, cette thématique a attiré l'attention de plusieurs chercheurs. Mais l'originalité de notre travail doctorale repose sur le fait que d'une part, nous avons essayé d'identifier les antécédents d'une recherche d'informations via les médias sociaux avant de réaliser un achat chez un segment particulier de consommateurs, et d'autre part, nous avons établi une comparaison entre les consommateurs des générations Y et Z.

Les résultats nous ont bien démontré que les consommateurs de ces deux générations utilisent les médias sociaux comme source d'informations avant un achat. Ils nous ont désigné que seule l'utilité perçue a une influence directe sur l'intention d'utiliser les médias sociaux pour rechercher des informations chez ces consommateurs. De plus, le test de l'effet de médiation de l'attitude a révélé que la facilité perçue, la confiance et le bouche à oreille électronique n'ont pas d'influence indirecte sur l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations. Ceci implique qu'une intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations se développera seulement si les consommateurs considèrent les médias sociaux utiles dans leur recherche.

En outre, les résultats nous ont indiqué que l'utilité perçue, la confiance et le bouche à oreille électronique ont une influence sur l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'informations. Ainsi, le développement d'une

attitude favorable envers les médias sociaux repose sur le fait de pouvoir percevoir leur utilisation comme utile, de considérer les informations comme fiables et d'être à la recherche des avis et des expériences publiés via les médias sociaux.

Cette recherche a également révélé qu'il n'y a pas de différences significatives entre les consommateurs de la génération Y et ceux de la génération Z. Ce résultat est d'une importance principale pour les marketeurs lors de la réalisation de leur stratégie de communication.

Notre recherche doctorale propose des apports sur le plan théorique, méthodologique et managérial.

D'un point de vue théorique, cette recherche contribue à une meilleure compréhension des spécificités de ces nouveaux outils de communication ; qui sont les médias sociaux. Plus particulièrement, elle fournit une meilleure connaissance aux marketeurs quant aux larges opportunités offertes par ces médias.

Les principaux apports théoriques de cette recherche consistent à attirer l'attention sur l'utilisation des médias sociaux par les consommateurs comme source d'informations. Notre revue de littérature nous a permis d'identifier deux catégories de recherche d'informations en ligne ; une pure recherche d'informations et une recherche d'informations liée à l'achat d'un produit ou d'un service. Ensuite, nous avons identifié les déterminants d'une recherche d'informations en ligne pour chaque catégorie.

D'autre part, nous avons également attiré l'attention sur l'existence d'une nouvelle génération qui s'ajoute aux classifications déjà établi ; il s'agit de la génération Z, pour ensuite comparer entre les consommateurs des générations Y et Z quant à leur utilisation des médias sociaux comme source d'informations.

Les apports méthodologiques de cette recherche sont divers. Tout d'abord, nous avons présenté la méthodologie utilisée pour le test du modèle de recherche. Il s'agit d'une méthode statistique émergente mais qui est largement utilisée dans les contextes de recherche similaires.

Nous avons également présenté le test de Henseler (2007)⁸⁵² qui est un test faisant partie de l'analyse multi-groupe. Il nous a permis de réaliser une comparaison entre les consommateurs des deux générations.

Outre, ces apports théoriques et méthodologiques, nos résultats méritent une attention bienveillante des marketeurs. L'utilisation des médias sociaux comme source d'informations chez les consommateurs a bien été constatée. Ceci implique que les entreprises doivent mettre en œuvre une fonction dite *community management*. Son rôle est d'animer la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, ce qui lui permettra de savoir ce qui se dit sur elle et de répondre aux questions des consommateurs.

D'autre part, cette recherche a permis d'observer que les médias sociaux sont largement utilisés par les consommateurs des générations Y et Z comme source d'informations avant de réaliser un achat. Ainsi, une analyse de ce comportement offre aux marketeurs plusieurs avantages :

- La possibilité d'établir des communications mieux adaptées avec les caractéristiques de ces générations,
- Une session entre les générations permet un bon ciblage,
- L'utilité perçue est le principal déterminant d'une telle recherche. Il serait intéressant pour les marketeurs d'améliorer la valeur utilitaire de leurs canaux de communication en ligne pour attirer et fidéliser les consommateurs.

Comme toute recherche, ce travail présente des limites.

- Nous nous sommes seulement intéressées aux consommateurs des générations Y et Z. Cependant, le comportement de recherche d'informations en ligne peut également se manifester chez les consommateurs des autres générations.

⁸⁵² Henseler J. (2007), op, cit.

- Malgré nos efforts pour réaliser une étude à l'échelle nationale par le moyen d'Internet, notre échantillon se constitue seulement des consommateurs de la ville de Tlemcen.

Enfin plusieurs voix de recherche restent à explorer, principalement :

- S'intéresser à l'étude des facteurs qui motivent une pure recherche d'informations, comme par exemple, la recherche d'informations en ligne relative au domaine de santé,
- Réaliser une comparaison entre les consommateurs des diverses générations,
- Etablir une comparaison entre les déterminants qui motivent une recherche d'informations chez les hommes et chez les femmes,
- Effectuer une distinction entre les facteurs motivant une recherche d'informations selon les diverses formes de médias sociaux,
- Etudier d'autres variables qui peuvent apparaître comme de forts précédents d'une recherche d'informations en ligne dans un autre contexte d'étude.

Références bibliographiques



A

- Agarwal R. et Karahanna E. (2000), "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, 24, p. 665–694.
- Agrebi S. et Jallais J.(2015), "Explain the intention to use smartphones for mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, p.16–23.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen I. (1985), "From intention to actions: a theory of planned behavior", in Kuhl, J. And Beckmann, J. (Eds), *Eté*, New York, NY.
- Ajzen I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p. 179-211.
- Akar E. et Topçu B. (2011), "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing", *Journal of Internet Commerce*, 10(1), p. 35–67.
- Akturan U. et Tezcan N. (2013), "Mobile banking adoption of youth market. Perceptions and intentions", *Marketing intelligence and planning*, 30(4), p. 444-459.
- Albarq A. N. (2014), "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study", *International Business Research*, 7(1), p. 14- 22.
- Alch M.L. (2000), "The echo-boom generation: a growing force in American society", *The Futurist*, 34(5), p. 42-46.
- Alda's-Manzano J., Lassala-Navarre C., Ruiz-Mafe C. et Sanz-Blas S. (2009, b), "Key drivers of internet banking service use", *Online information review*, 33(4), p. 672-695.
- Alghamdi K.M. et Moussa N.A. (2012), "Internet use by the public to search for health-related information", *International Journal of medical informatics*, 81, p. 363-373.
- Allport G. W. (1937), "Personality: a psychological interpretation", Holt and Company.
- Alsop R. (2008), "The Trophy Kids Grow Up", San Francisco: Jossey-Bass, p.1–30.
- Amidou L. (2012), *Marketing des réseaux sociaux*, Editions M A.
- Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Editions Management société.
- Anandarajan M., Zaman M., Dai Q. et Arinze B., (2010), "Generation Y Adoption of Instant Messaging: An Examination of the Impact of Social Usefulness and Media Richness on

Use Richness”, IEEE Transactions on professional communication, 53(2), Juin 2010, p. 132-143.

Anderson P. (2007), “All that glisters is not gold-web2.0 and the librarian”, *Journal of Librarianship and information science*, 39(4), p. 195-198

Arsal I., Backman S. et Baldwin E. (2008), “Influence of an online travel community on travel decisions”, *Information and communication technologies in tourism*, New York, NY: Eté/Printemps, p. 82-93.

Autselvi M. (2012), “A study on women’s purchase decision of durable products”, *International Journal of Management research and Review*, 2(2), Article N.11, Février 2012, p. 316-333.

Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013. a), “Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning”, *Tourism management*, 35, p. 132-143.

Ayeh J. K., Au N. Et Law R., (2013.b), “Do we believe in TripAdvisor ?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content”, *Journal of travel research*, 52(4), p. 437-452.

B

Babin B. J., Hair J. F. et Boles J. S. (2008), “Publishing research in marketing journals using structural equation modelling”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 16(4), p. 279–285.

Backwell C. et Mitchel V-W. (2003), “Generation Y female consumer decision-styles”, *International journal of retail & distribution Management*, 31(2), p. 95-106.

Badgaiyan A. J. et Verma A. (2014), “Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour Evidence from India”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, p. 537–549.

Bagozzi R. P. et Yi Y. (1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), p. 74-94.

Bagozzi R. P. (1994), “Structural equation models in marketing research: Basic principles”. In R. P. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research*, p. 317–385, Oxford: Blackwell.

Bagozzi R. et Dholakia U. (2006), “Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities”, *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), p. 45-61.

Bagozzi R. P. et Yi Y. (2012), “Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models”, *Journal of the Academic Marketing Sciences*, 40, p. 8–34.

- Baird C. H. et Parasnis G. (2011), “From social media to social customer relationship management”, *Strategy & Leadership*, 39(5), p. 30-37.
- Baker MJ. (1999), *The marketing book*, Woburn, MA, Butterworth-Heinemann.
- Bamauer-Sachse S. et Mangold S. (2011), “Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, p. 38–45.
- Barber N., Dodd T. et Kolyesnikova N. (2009), “Gender differences in information search: implications for retailing”, *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), p. 415–426.
- Barclay D., Higgins C. et Thompson R. (1995), “The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration”, *Technological Studies*, 2(2), p. 285–309.
- Baron R. et Kenny D. (1986), “The moderator-mediation distinction in social psychology research: Conceptual, strategic and statistical considerations”, *Journal of personality and social psychology*, 51, p. 1173-1182.
- Batra R, Ramaswamy V, Alden DL, Steenkamp J-BEM, Ramachander S. (2000), “Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries”, *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), p.83–85.
- Bei L-T., Chen E. Y. I., Rha J-Y. et Widdows R. (2003), “Consumers’ Online Information Search for a New Restaurant for Dining-Out: A Comparison of US and Taiwan Consumers”, *Journal of Foodservice Business Research*, 6(3), p. 15- 36.
- Bei L-T., Chen E. Y. I. et Widdows R. (2004), “Consumers’ Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products”, *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), Été 2004, p. 449- 467.
- Benoit-Morceau F., Delacroix E. et De lassung C. (2011), *Communication marketing*, Edition Dunod.
- Berger S.C. et Messerschmidt C.M. (2009), “Babbling before banking? Online communities and pre-purchase information seeking”, *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), p. 446-466.
- Berthon P.R., Pitt L.F., Plangger, K. et Shapiro D. (2012), “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy”, *Business Horizons*, 55(3), p. 261-71.
- Bettman J. et Park C. (1980), “Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis”, *Journal of Consumer Research*, 7, p. 234-48.
- Bianchi C. et Andrews L. (2012), “Risk, trust and consumer online prepurchase behaviour : a Chilean perspective”, *International marketing reviews*, 29(3), p. 253-276.

- Bilgihan A., Peng C. et Kandampully J. (2014), "Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites An exploratory study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3),p. 349-366.
- Biometric Technology Today. (2015), "Generation Z ready for biometric tech to replace passwords", Février 2015, p. 3.
- Blackshaw P. et Nazzaro M. (2006), *Consumer-generated media (CGM) 101 word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer*, 2^{ème} Edition, New York: BuzzMetrics, Inc.
- Blakeman K. et Brown S. (2010), "Social media: essential for research, marketing and branding", *Bulletin of the American Society of Information Science and Technology*, 37(1), p. 47-50.
- Bolotaeva V. et Cata, T. (2010), "Marketing opportunities with social network", *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*.
- Bolton R. N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Loureiro Y. K. et Somet D. (2013), "Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda", *Journal of service management*, 24(3), p. 245-267.
- Booth C. (2009), "Informing innovation: tracking student interest in emerging library technologies at Ohio University", Association of College and Research Libraries, available at: www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/publications/booksanddigitalresources/digital/ii-booth.pdf (visité le 17/01/2014).
- Boyd M. et Ellison N.B. (2007), "Social network sites: definition, history and scholarship", *Journal of computer mediated communication*, 13(1), p. 210-230.
- Bratko D., Butkovic A. et Bosnjak M. (2013), "Twin study of impulsive buying and its overlap with personality". *Journal of Individual Differences*, 34 (1), p. 8.
- Brée J. (1999), "Le marketing transgénérationnel", *Décisions marketing*, 18, p. 7-9.
- Brosdahl D.J. et Carpenter J.M. (2011), "Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, p. 548-554.
- Brown S.L., Tilton A. et Woodside D.M. (2002), "The case for on-line communities", disponible sur: www.mckinseyquarterly.com (visité le 15 juillet 2013 à 11h10).
- Buhalis D. et Law R. (2008), "Progress in information technology and tourism management, 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research", *Tourism Management*, 29(4), p. 609-23.
- Business and social media, (2010), "Friends in online places", *Strategic direction*, 27(10), p. 19-22.

C

- Cao Y. et Hong P. (2011), “Antecedents and consequences of social media utilization in college teaching: a proposed model with mixed-methods investigation”, *On the horizon*, 19(4), p. 297-306.
- Carrino M., Paujol F. et Bertrandias L. (2010), *Analyse de données*, Edition Pearson, 2^{ème} édition.
- Castañeda J.A., Frías D. M., Muñoz-Leiva F. et Rodríguez M. A. (2007), “Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the internet as a tourist information source”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(1), p. 37-52.
- Castaneda J.A., Dolores M. Frias D.M. et Rodriguez M.A. (2009), “Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists”, *Online Information Review*, 33(3), p. 548-567.
- Catoiu I. et Teodorescu N. (2004), “Comportamentul consumatorului”, Uranus Printing House, Bucharest, p. 47.
- Çelik H. (2008), “What determines Turkish customers’ acceptance of internet banking?”, *International journal of bank marketing*, 26(5), p. 353-370.
- Cetina I., Munthiu M-C. et Radulescu V. (2012), “Psychological and social factors that influence online consumer behavior”, *Social and Behavioral Sciences*, 62, p. 184 – 188.
- Chafay D., Ellis-Chadwick F., Isaac H. Volle P. et Mercanti-Guérin M. (2014), *Marketing digital*, Pearson Edition, 5^{ème} édition.
- Chaffey D. et Smith P. R. (2008), *E.Marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*, 3^{ème} Edition, Oxford, Butterworh-Heinemann.
- Chan K. et Fang W. (2007), “Use of the internet and traditional media among young people”, *Young Consumers*, 8(4), p. 244-256.
- Chang C-C., Lin C-Y., Chen Y-C. et Chin Y-C. (2009), “Predicting information-seeking intention in academic digital libraries”, *The Electronic Library*, 27(3), p. 448-460.
- Chang S. J. et Im E-O. (2014), “A path analysis of Internet health information seeking behaviors among older adults”, *Geriatric Nursing*, 35, p. 137-141.
- Chao P. et Rajendran K.N. (1993), “Consumer profiles and perception: country-of-origin effects”, *International Marketing Review*, 10(2), p. 22-39.
- Chappuis B., Gaffey B. et Parvizi P. (2011), “Are your customers becoming digital junkies?” *McKinsey Quarterly*, Juillet 2011, disponible sur: http://www.mckinseyquarterly.com/Are_your_customers_becoming_digital_junkies_2283 (visité le 11:01/2014 à 20h34).

- Chatterjee P. (2001), "Online reviews: do consumers use them?", *Advances in Consumer Research*, 28(1), p. 129-33.
- Chebat J. C., Filiatrault P. et Laroche M. (2003), *Le comportement du consommateur*, Edition Gaëton Morin, 3^{ème} Edition.
- Chen H., Chau M. et Zeng D. (2002), "CI spider: a tool for competitive intelligence on the Web", *Decision Support Systems*, 34(1), p. 1-16.
- Chen C. (2006), "Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site", *Information Technology & Tourism*, 8, p. 197-214.
- Chen Y.-H.H. et Corkindale, D. (2008), "Towards an understanding of the behavioral intention to use online news services: an exploratory study", *Internet Research*, 18(3), p. 286-288.
- Chen M.-F. (2009), "Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle", *British Food Journal*, 111 (2), p. 165-78.
- Chen J. et Lobo A. (2012), "Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), July 2012, p. 293-314.
- Cheung G. W. et Lau R. S. (2007), "Testing Mediation and Suppression Effects of Latent Variables: Bootstrapping With Structural Equation Models", *Organizational Research Methods*, disponible sur le lien: <http://orm.sagepub.com/content/early/2007/07/23/1094428107300343>(visité le 11/05/2016 à 15h).
- Cheung C. M. K. et Lee M. K. O. (2010), "A theoretical model of intentional social action in online social networks". *Decision Support Systems*, 49(1), p. 24-30.
- Cheung C. M. K. et Thadani D. R. (2012), "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems*, 54, p. 461-470.
- Cheung R. (2014), "The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities", *Global Economic Review*, 43(1), p: 42-57.
- Chibani-Chih A. (2013), *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*, Edition ENAG.
- Chikandiwa S. T., Contogiannis E. et Jembere E. (2013), "The adoption of social media marketing in South African banks", *European Business Review*, 25(4), p. 365-381.
- Chin W. W. (1993-2003), "PLS Graph – Version 3.0", Soft Modeling Inc.

- Chin W. W. (1998), "The partial least squares approach to structural equation modelling", In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*, p. 295-358, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin W. W. et. Newsted P. R. (1999), "Structural Equation Modelling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares", In *Statistical Strategies for Small Sample Research*, edited by R. H. Hoyle. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 307-41.
- Choraria S. (2012), "Factors determining the flow of information among the online community users", *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), p. 105-122.
- Chu K-M. (2009), "A study of members' helping behaviors in online community", *Internet research*, 19(3), p. 279-292.
- Chua A. Y.K. et Banerjee S. (2013), "Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks", *Journal of Knowledge management*, 17(2), p. 237-249.
- Chuan-Chuan Lin J. et Lu H., (2000), "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site", *International Journal of Information Management*, 20, p. 197-208.
- Chumpitaz Caceres R. et Vanhamme J. (2003), "Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations", *Recherche et applications en marketing*, 18(3), p. 67-100.
- Chung J. et Tan F. B. (2004), "Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites", *Information & Management*, 41, p. 869-881.
- Chung K-C. et Holdsworth D. K. (2012), "Culture and behavioural intent to adopt mobile commerce among the Y Generation: comparative analyses between Kazakhstan, Morocco and Singapore", *Young Consumers*, 13(3), p. 224-241.
- Compeau D., Higgins C.A. et Huff S., (1999), "Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study", *MIS Quarterly*, 23, p. 145-158.
- Connolly R. et Bannister F. (2008), "Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping", *Management research news*, 31(5), p. 339-358.
- Constantinides, E., et S. J. Fountain. (2008), "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, p: 231-244.
- Coupland D. (1991), "Generation X", Abacus, London.
- Cova B. et Cova V. (2001), *Alternatives marketing, réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Edition dunod.

- Cox C., Burgess S., Sellitto C. et Buultjens J. (2009), “The Role of User- Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behavior”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, p.743–764.
- Cudmore B. A., Bobrowski P. E. et Kiguradze T., (2011), “Encouraging consumer searching behavior on healthcare web sites”, *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), p. 290–299.
- Cugelman B, Thelwall M et Dawes P. (2009), “The Dimensions of we site credibility and their relation to active trust and behavioural impact”, *Communications of the ACM 2009*, 24(26), p. 455–472.
- Curra´s-Pe´rez R., Ruiz-Mafe C. et Sanz-Blas S. (2013, c), “Social network loyalty : evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction”, *Online information review*, 37(2), p. 61-82.

D

- D’Astous A., Daghfous N., Balloffet P. et Boulaire C. (2006), *Comportement du consommateur*, Edition de la Chenelière, 2^{ème} édition.
- D’Astous A. (2011), *Le projet de recherche en marketing*, Chenelière Education, 4^{ème} édition.
- Dameyasani A.W. et Abraham J. (2013), “Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: a study on college students in Indonesia’s capital city and its surrounding”, *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(4).
- Danis D. et Volle P. (2007), *Comportements du consommateur : concepts et outils*, Edition Dunod.
- Darpy D. (2012), *Comportement du consommateur, concepts et outils*, Edition Dunod.
- Das G. (2014), “Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, p. 561–569.
- Davis F. D. (1986), “A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results”, Thèse présentée pour l’obtention du degree de Docteur, L’institut de Technologie du Massachusetts, Amherst, MA.
- Davis F. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, 3(3), p. 319-40.
- Davis F.D., Bogazzi R.P. et Warshaw P.R. (1989), “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models”, *Management Science*, 35(8), p. 982-1003.
- Davis F.D. (1993), “User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts”, *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), p. 475-87.

- De Valk K., van Bruggen G.H. et Wiereng B. (2009), “Virtual communities: a marketing perspective”, *Decision support systems*, 47(3), p. 185-203.
- Deeter-Schmelz D.R., Moore J.N. et Goebel D.J., (2000), “Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (4), p. 43–58.
- Di Petro L., Di Virgilio F. et Pantano E. (2012), “Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), p. 60-76.
- Dichter E. (1966), “How word-of-mouth advertising works”, *Harvard Business Review*, Novembre, p. 131–144.
- Didier L. (2010), “Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)”, *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), p. 114–130.
- Djamasbi S., Siegel M., Tullis T. et Generation Y. (2010), “Web design, and eye tracking”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), p. 307-323.
- Dodd T., Laverie D., Wilcox J. et Duhan D. (2005), “Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), p. 3-19.
- Doh S-J. et Hwang J-S. (2009), “How consumers evaluate e.WOM (electronic word of mouth) messages”, *Cyber psychology and behavior*, 12(9), p. 193-197.
- Drucker C., Godard C., Ehlinger S. & Grenier C. (1999), Validité et fiabilité de la recherche – in *Méthodes de recherche en management*, R.A. Thiétart (ed.), Paris, Dunod, p. 257-287.
- Dubois B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Edition Dalloz.
- Durkin D. (2008), “Youth Movement”, *Communication World*, 25, p. 23-26.

E

- Eagly A.H. et Chaiken S. (1993), “The psychology of attitudes”, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Engel J. F., Blackwell R.D. et Kollat D. T. (1978), “Consumer behavior”, Holt, Rinehart and Winston Inc, New York.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. et Miniard, P.W. (1986), *Consumer Behavior*, 5^{ème} Edition, CBS College Press, Orlando, FL.
- Erawan T., Krairit D. et Khang D. B., (2011), “Tourists’ external information search behavior model: the case of Thailand”, *Journal of Modelling in Management*, 6(3), p. 297-316.

Esch J. W. (2012), "Factors affecting purchasing decisions", Thèse présenté pour l'obtention du degré de docteur en philosophie de l'administration des affaires, Université International de Trident.

Evrard Y. (1985), "Validité des mesures et causalité en marketing", *Revue française du marketing*, 101, p. 17-32.

Evrard Y., Pras B. Roux E. et Desmet P. (2009), "Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing", Edition Dunod, Paris.

F

Falk R. F. et Miller N. B. (1992), *A primer for soft modelling*,. Akron, OH: University of Akron Press.

Falque E. et Williams S-J. (2011), *Les paradoxes de la relation client... dans un monde digital*, Pearson Education.

Farris R., Chong F. et Dunning D. (2002), "Generation Y: purchasing power and implications for marketing", *Academy of Marketing Studies Journal*, 6(2), p. 89-101.

Fayon D. et Alloing C. (2012), *Développer sa présence sur Internet*, Edition Dunod.

Featherstone M. (2007), "Generation Who, What, Y?", *Credit Union Magazine*, ABI/INFORM Trade & Industry, 73(5), Mai 2007, p. 34-37.

Ferrandi J-M. et Licgtlé M-C. (2014), *Marketing*, Edition Dunod.

Fiang P. (2002), "A model of price search behavior in electronic marketplace", *Internet research: electronic networking applications and policy*, 12(2), p. 181-190.

Fishbein M. et Ajzen I. (1975), "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research", Reading, MA: Addison-Wesley.

Flavian C. et Guinaliu M. (2005), "The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), p. 405-25.

Florès L. (2012), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Edition Dunod, p. 141-148.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, p. 39-50.

Foster M.K., Francescurci A. et West B.C. (2010), "Why users participate in online social network", *International journal of E.Business management*, 4, p. 3-19.

Furse D.H., Punj G.N. et Stewart D.W. (1984), "A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles", *Journal of Consumer Research*, 10, p: 417-31.

G

- Geisser S. (1974), “A predictive approach to the random effect model”, *Biometrika*, 61(1), p.101-107.
- Gilles P-Y. (1999), “L’organisation des conduites”, In psychologie différentielle, coordonné par Gilles P-Y, Paris, Bréal.
- Godey B., Pederzoli D., Gaetano Aiello G., Donvito R., Chan P., Oh H., Singh R., Skorobogatykh I.I., Tsuchiya J., et Weitz B. (2012), “Brand and country-of-origin effect on consumers’ decision to purchase luxury products”, *Journal of Business Research*, 65, p. 1461–1470.
- Goetzinger L., Park J., Lee Y. J. et Widdows R. (2007), “Value-driven consumer e-health information search behavior”, *International pharmaceutical and healthcare marketing*, 1(2), p. 128-142.
- Goodrich K. et Mooij M., (2013), “How ‘social’ are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences”, *Journal of Marketing Communications*. Disponible via <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797773> (visité le 30/07/2013 à 00h24).
- Gosling A.S., Westbrook J.I. et Spencer R. (2004), “Nurses’ use of online clinical evidence”, *Journal of Advanced Nursing*, 47(2), p. 201-11.
- Grant R., Clarke R. J. et Kyriazis E. (2007), “A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective”, *Journal of marketing management*, 23(5/6), p. 519-533.
- Gu F. et Widen-Wulff G. (2011), “Scholarly communication and possible changes in the context of social media: A finish case study”, *The electronic library*, 29(6), p. 762-776.
- Gursoy D., Maier T. A. et Chi C. G., (2008), “Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce”, *International Journal of Hospitality Management*, 27 p. 448–458.
- Gurvitch G. (1966), *Etudes sur les classes sociales*, Paris : Gauthier.

H

- Hafstrom J.L., Chae J.S. et Chung Y.S. (1992), “Consumer decision-making styles: comparaison between united states and Korean young consumers”, *The Journal of Consumer Affairs*, Summer 1992, 26(1), p. 146- 158.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R. L. et Black W.C., (2006), *Multivariate data analysis*, 4^{ème} Edition, Prentice Hall International, New Jersey.

- Hair J. F., Ringle C. M. et Sarstedt M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), p. 139-51.
- Hair J. F., Sarstedt M. Ringle C. M. et Mena J. A. (2012), "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, p. 414-433.
- Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M. et Sarstedt M. (2014), "A primer on partial least squares structural equation modeling PLS-SEM", SAGE Publications, Inc.
- Heene M. Hilbert S., Draxler C. et Ziegler M. (2011) "Masking Misfit in Confirmatory Factor Analysis by Increasing Unique Variances: A Cautionary Note on the Usefulness of Cutoff Values of Fit Indices." *Psychological Methods*, 16 (3), p. 319-36.
- Henning-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. et Gremler D., (2004), "Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of interactive marketing*, 18(1), p. 38-52.
- Henseler J. (2007), "A New and Simple Approach to Multi-Group Analysis in Partial Least Squares Path Modeling", Conférence PLS'07, p. 104-107.
- Henseler J., Ringle C. M. et Sinkovics R. R. (2009), "The use of partial least squares path modelling in international marketing", *Advances in International Marketing*, 20, p. 277-319.
- Hershatler A. et Epstein M. (2010), "Millennials and the world of work: an organization and management perspective", *Journal of Business Psychology*, 25(2), p. 211-223.
- Hoffman D.L., Novak T. et Peralta M. (1999), "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, 43(4), p. 80-5.
- Hofstede G., Neuijen B., Ohayv D.D. et Sanders G. (1990), "Measuring organizational cultures: a qualitative and quantitative study across twenty cases", *Administrative Science Quarterly*, 35(2), p. 286-316.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M. (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, London, 3^{ème} Edition.
- Howe N. et Strauss W. (2000), "Millennials Rising: The Next Great Generation", Random House, New York, NY.
- Hoyer W. D. et Mac Innis D. J. (2001), *Consumer behavior*, Edition Boston Houghton, 2^{ème} édition, p. 27.
- Hsiao K.L., Lin J.C.-C., Wang X.Y., Lu H.P. et Yu H. (2010), "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping", *Online Information Review*, 34(6), p. 935-53.

- Hsu C-H., Lin J. C-C. et Chiang H-S. (2013), “The effects of blogger recommendations on customer’s online shopping intentions”, *Internet research*, 23(1), p. 69-88.
- Huang J.H. et Chen Y.Y.F. (2006), “Herding in online product choice”, *Psychology and Marketing*, 23, p. 413-28.
- Huang C.-Y., Shen Y.-Z., Lin H.-X. et Chang, S.- S. (2007), “Bloggers’ motivations and behaviors: A model”. *Journal of Advertising Research*, 47(4), p. 472–484.
- Huang Y-C., Backman S.J., Backman K.F. et DeWayne Moore D.W. (2013), “Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing”, *Tourism Management*, 36, p. 490-501.
- Hudson S. et Thal K. (2013), “The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, p. 156–160.
- Hulland J. (1999) “Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies”, *Strategic Management Journal*, 20(2), p. 195–204.
- Hutter K., Hautz J., Dennhardt S. et Füller J. (2013), “The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook”, *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), p. 342–351.
- Hyung-Park D., Lee J., et Han I. (2007), “The effect of on-line consumer reviews on consumer purchase intention: The moderating role of involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), p.125–148.

I

- Ibrahim E. N. M., Md Noor N.L. et Mehad S. (2009), “Trust or distrust in the web-mediated information environment. A perspective of online Muslim users”, *Journal of enterprise information management*, 22(5), p. 523-547.
- Igel C. et Urquhart V. (2012), “Generation Z, meet cooperative learning”, *Middle School Journal*, 43(4), Mars 2012, p. 16-21.
- Ignatius J. et Ramayah T. (2005), “An empirical investigation of the course web site acceptance model (CWAM)”, *International Journal of Business and Society*, 6(2), p. 69-82.

J

- Jahn B. et Kunz W. (2012), “How to transform consumers into fans of your brand”, *Journal of service management*, 23(3), p. 344-361.

- Jalilvand M. R et Samiei N. (2012.a), “The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : testing the theory of planned behavior”, *Internet research*, 22(5), p. 591-612.
- Jalilvand M.R. et Samiei N. (2012.b), “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. An empirical study in the automobile industry in Iran”, *Marketing intelligence & planning*, 30(4), p. 460-476.
- Jalilvand M.R., Samiei N., Dini B. et Manzari P.Y. (2012), “Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, p. 134–143.
- Jarvenpaa S.L. et Tractinsky N. (1999), “Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), p. 1-35.
- Jeng J., et Fesenmaier D. R. (2002), “Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments”, *Tourism Analysis*, 7(1), p. 15–32.
- Jepsen A. L. (2005), “Consumer use internet for information search”, p. 82- 93. disponible sur : http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2005_lalonde_seminar/consumer_use_of.pdf (visité le 04/02/2014 à 18h25).
- Jepsen A.L. (2007), “Factors affecting consumer use of the internet for information search”, *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), p. 21-34.
- Jin S-A. A. (2012), “The potential of social media for luxury brand management”, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), p. 687-699.
- Joint Information Systems Committee (2010), “Activities by topic: Web 2.0”, disponible sur: www.jisc.ac.uk/whatwedo/topics/web2.aspx (visité le 3 juillet 2013 à 11h25).
- Johnson J. D. et Meischke H. (1993), “A comprehensive model of cancer-related information seeking applied to magazines,” *Human Communication Research*, 19, p. 343–367.
- Jones Q., Ravid G. et Rafaeli S. (2004), “Information overload and the message dynamics of online interaction spaces”, *Information Systems Research*, 15(2), p. 194-210.
- Jöreskog K. G. (1978), “Structural analysis of covariance and correlation matrices”, *Psychometrika*, 43(4), p. 443–477.
- Jöreskog K. G. (1993), “Testing structural equation models”, In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, p. 294–316, Newbury Park: Sage.
- Jöreskog K. G. et Sorborm D. (1996), “LISREL 8: Structural Equation Modeling”, *Chicago: Scientific Software International*.

K

- Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010), “Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, 53, p. 61.
- Karakaya F. et Barnes N.G. (2010), “Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection”, *Journal of Consumer marketing*, 27(5), p. 447-57.
- Kesharwani A. et Bisht S.S. (2012), “The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India, An extension of technology acceptance model”, *International journal of bank marketing*, 30(4), p. 303-322.
- Kim H. (1987), “Structuring of nursing knowledge system: A typology of four domains”, *Scholarly Inquiry For Nursing Practice*, 1, p. 99-110.
- Kim H.K. et Song J. (2010), “The quality of word of mouth in the online shopping mall”, *Journal of research in interactive marketing*, 4(4), p. 376-390.
- Kim J., Ahn K. et Chung N. (2013), “Examining the Factors Affecting Perceived Enjoyment and Usage Intention of Ubiquitous Tour Information Services: A Service Quality Perspective”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), p. 598–617.
- Kim S-B., Choi K. W. et Kim D-Y. (2013), “The motivations of college students’ use of social networking sites in travel information search behavior”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, p. 238–252.
- Kini A. et Choobineh J. (1998), “Trust in electronic commerce: definition and theoretical considerations”, Présenté au 31^{ème} conférence internationale sur les sciences des systems à Hawaii, Kohala Coast, HI, Vol. 4, IEEE Press, Piscataway, NJ, p. 51-61.
- Kinra N. (2006), “The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market”, *Mark Intell Plann*, 24(1), p. 15–30.
- Klallke M. (2014), “Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen”, *Generationen-Management*, p. 57-82.
- Klein L. R. (1998), “Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods.” *Journal of Business Research*, 41, p. 195–203.
- Kline R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2nd ed., Guilford Press, New York, NY.
- Koc E. (2004), “The Role of Family Members in the Family Holiday Purchase Decision-Making Process”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2), p. 85-102.

- Kongsompong K., Green R. T. et Patterson P. G. (2009), "Collectivism and social influence in the buying decision: A four-country study of inter- and intra-national differences", *Australasian Marketing Journal*, 17, p. 142–149.
- Kotlet P., Keller K., Manceau D. et Dubois B., (2009), *Marketing management*, Pearson Education.
- Ku E.C.S. (2011), "Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decisions", *Internet Research*, 21(3), p. 282-303.
- Kulviwat S., Guo C. et Engchanil N. (2004), "Determinants of online information search: a critical review and assessment", *Internet Research*, 14(3), p. 245–253.
- Kupperschmidt B.R. (2000), "Multigeneration employees: strategies for effective management", *The Health Care Manager*, 19, p. 65–76.
- Kuruvilla S.J. et Joshi N. (2010), "Influence of Demographics, Psychographics, Shopping Orientation, Mall Shopping Attitude and purchase patterns on mall patronage in India, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), Juillet 2010, p. 259–269.
- L**
- Lacroux A., (2009), "L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH", 20^{ème} congrès de l'AGRH, p. 19.
- Laroche M., Habibi M-R. et Richard M-O. (2013), "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?", *International Journal of Information Management*, 33, p. 76– 82.
- Leal G. P. A., Hor-Meyll L. M. et Grubits de Paula Pessôa L. A., (2014), "Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective", *Journal of Business Research*, 67, p. 882–890.
- Lee M.K.O. et Turban E. (2001), "A trust model for consumer internet shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), p. 75-91.
- Lee Y. J., Park J. et Widdows R. (2009), "Exploring Antecedents of Consumer Satisfaction and Repeated Search Behavior on E-Health Information", *Journal of Health Communication*, 14, p. 160–173.
- Lee C., Kim J. et Chan-Olmsted S. M. (2011), "Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources", *Journal of Marketing Communications*, 17(5), Decembre 2011, p. 355–374.

- Legohérel P., Daucé B., Hsu C.H.C. et Ashok R. (2009), “Culture, time orientation, and exploratory buying behavior”, *Journal International of Consumer Marketing*, 21(2), p. 93–107.
- Legrís P., Ingham J. et Colletterte P. (2003), “Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model”, *Information & Management*, 40(2), p. 191-204.
- Lehto X.Y., Kim D-Y. et Morrison A.M. (2006), “The effect of prior destination experience on online information search behaviour”, *Tourism and hospitality research*, 6(2), p. 160-178.
- Lemire M., Paré G., Sicotte C. et Harvey C. (2008), “Determinants of Internet use as a preferred source of information on personal health”, *International Journal of Medical Informatics*, 77, p. 723-734.
- Lenhart A. and Madden M. (2007), “Teens, Privacy and Online Social Networks: How Teens Manage Their Online Identities and Personal Information in the Age of MySpace”, Pew Internet and American Life Project, Washington, DC.
- Lester D.H., Forman A.M. et Loyd D. (2006), “Internet shopping and buying behavior of college students”, *Services Marketing Quarterly*, 27(2), p. 123-138.
- Levy D.S. et Lee C. K-C. (2004), “The influence of family members on housing purchase decisions”, *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), p. 320-338.
- Li X., Li X. et Hudson S., (2013), “The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective”, *Tourism Management*, 37, p. 147-164.
- Liaw S-S. et Huang H-M. (2003), “An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool”, *Computers in Human Behavior*, 19, p. 751–765.
- Lim K., Sia C., Lee M. et Benbasat I. (2006), “Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies”, *Journal of Management Information Systems*, 23(2), p. 233-66
- Lim S., Xue L., Yen C. C., Chang L., Chan H. C., Tai B. C., Duh H. B. L. et Choolani M., (2011), “A study on Singaporean women’s acceptance of using mobile phones to seek health information”, *International Journal of Medical Informatics*, 80, p. 189-202.
- Lin W.S. (2004), “Framework for intelligent shopping support”, Thèse doctorale, L’université de Manchester.
- Lin L-Y. et Chen C-S. (2006), “The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), p: 248–265.

- Lin J. et Chan H. C. (2009), “Understanding the Beliefs and Intentions in Search and Purchase Functions in an E-Commerce Web Site”, *Transactions on engineering management*, 56(1), p. 106-114.
- Lin C-T. (2010), “Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan”, *Online Information Review*, 34(2), p. 205-228.
- Lin K.Y. et Lu H.P. (2011), “Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory”, *Computer in human behavior*, 27, p. 1152-1161.
- Lin T. M. Y., Lu K-Y. et Wu J-J. (2012), “The effect of visual information in E.WOM communication”, *Journal of research in interactive marketing*, 6(1), p. 7-26.
- Lioutas E. D. (2014), “Food Consumer Information Behavior: Need Arousal, Seeking Behavior, and Information Use”, *Journal of Agricultural & Food Information*, 15, p. 81–108.
- Litvin S.W., Goldsmith R.E. et Pan B. (2008), “Electronic word of mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism management*, 29, p. 458-468.
- Lohmöller J.B. (1984), “LVPLS Program Manual”, Cologne: Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Universität zu Köln.
- Lohmöller J.-B. (1989), “Latent variable path modeling with partial least squares”, *Heidelberg: Physica*.
- Lohse G.L., Bellman S., et Johnson E.J. (2000), “Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data”, *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), p. 15-29.
- Lorenzo-Romero C., Constantinides E. et Alarco´n-del-Amo M-D-C. (2011), “Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice”, *Journal of research on interactive marketing*, 5(2/3), p. 170-188.
- Lu H.P et Hsiao K. L. (2007), “Understanding intention to continuously share information on weblogs”, *Internet Research*, 17(4), p. 345-361.
- Lu H-Y., Andrews J.E., Hou H-Y., Chen S-Y., Tu Y-H. et Yu Y-C. (2008), “Factors affecting online research by nurses in Taiwan”, *Online Information Review*, 32(5), p. 574-584.
- Luo L., Wang Y. et Han L. (2013), “Marketing via social media: a case study”, *Library Hi Tech*, 31(3), p. 455-466.
- Luque-Martínez T., Castañeda- García J.A., Frías-Jamilena D.M., Muñoz- Leiva F. et Rodríguez-Molina M.A. (2007), “Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source”, *The Service Industries Journal*, 27(7), p. 881-891.

M

- Ma M. et Agarwal R. (2007), “Through a glass darkly: information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities”, *Information System Research*, 18(1), p. 42-67.
- MacCallum R. C. et Austin J. T. (2000), “Application of Structural Equation Modeling in Psychological Research.” *Annual Review of Psychology*, 51, p. 201-26.
- Maity M., Hsu M.K. et Pelton L.E. (2012), “Consumers’ Online Information Search: Gen Yers’ Finding Needles in the Internet Haystack”, *Journal of Marketing Channels*, p. 49–76.
- Maldifassi J.O. et Canessa E.C. (2009), “Information technology in Chile: how perceptions and use are related to age, gender, and social class”, *Technology in Society*, 31, p. 273–286.
- Malhotra N., Décaudin J-M., Bouguerra A. et Bories D. (2010), *Etudes marketing*, Pearson Education, 6^{ème} édition.
- Malhotra N. (2011), *Etudes marketing*, Edition Pearson, 6^{ème} édition.
- Mäntymäki M. et Salo J. (2013), “Purchasing behavior in social virtual worlds: An examination of Habbo Hotel”, *International Journal of Information Management*, 33, p. 282– 290.
- McCull J. et Moore C. (2011), “An exploration of fashion retailer own brand strategies”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), p. 91-107.
- McCrinkle Research (2008), “Fast facts covering emerging trends, generational changes and demographic shifts in Australia”, disponible sur: www.mccrinkle.com.au/fastfacts.htm (visité le 8 Aout 2013).
- McDonald R. P. et Ringo Ho M-H. (2002), “Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses”, *Psychological Methods*, 7(1), p. 64–82.
- McKnight D.H. et Chervany N.L. (1996), “The meanings of trust”, Rapport technique, 96-04, Université de Minnesota, Minneapolis, MN.
- Metcalf R. (2006), “Spending habits; raised in consumerism. Generation Y is an appealing market for financial institutions”, *Albuquerque Journal*, 29, p. C1.
- Miniard P. W., Blackwell R. D., et Engel J. F. (2001), “Consumer behavior”, New York: The Dryden Press.
- Mirakzadeh A. A., Morteza A., Ghiasy F. G. et Mahmoud S. (2012), “Attitudes of Iranian consumers’ towards agricultural organic products (AOP)”, *African Journal of Agricultural Research*, 7(20), p. 3088–3095.
- Mitic M. et Kapoulas A. (2012) , “Understanding the role of social media in bank marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), p. 668-686.

- Monsuwé T.P., Dellaert B.G.C. et Ruyter K. (2004), “What drives consumers to shop online ? A literature review”, *International journal of service industry management*, 15(1), p. 102-121.
- Moon J-W. et Kim Y-G. (2001), “Extending the TAM for the World Wide Web context”, *Information and Management*, 38, p. 217–230.
- Moore E., Wilkie W. et Lutz R. (2002), “Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity”, *Journal of Marketing*, Avril 2002, p. 17-37.
- Moore M. (2012), “Interactive media usage among millennial consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), p. 436–444.
- Moreira A. B., Chauvel M.A. et Moreira de Silva R. C. (2013), “The decision-making process to purchase from online supermarkets: a qualitative research with customers from ‘Zona Sul Atende’”, *Journal of Information Systems and Technology Management*, 10(1), Janvier/Avril, p. 81-98.
- Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3), Juillet 1994, p. 20-38.
- Mouillot Ph. (2007), *Le comportement du consommateur*, Edition Gualino.
- Munar A. M. et Jacobsen J. KR. S. (2013), “Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), p. 1–19.
- Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012), “Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model”, *Online Information Review*, 36(6), p. 879-902.
- Musser J. et O’Reilly T. (2007), “Web 2.0 Principles and Practices”, *O’Reilly Media Inc.*, disponible sur: <http://oreilly.com/radar/web2report.csp> (visité le 10 Janvier 2014).

N

- Narwal M. et Sachdeva G. (2013), “Impact of information technology (IT) on consumer purchase behavior”, *International Refereed Research Journal*, 4(3), Juillet 2013, p. 41-53.
- Neelamegham R. et Jain D. (1999), “Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis”, *Journal of Marketing Research*, 36(3), p.373–386.
- Nga J. K. H. et Yien L. K., (2013), “The influence of personality trait and demographics on financial decision making among Generation Y”, *Young Consumers*, 14(3), p. 230-243.
- Nicholas D. et Rowlands I. (2011), “Social media use in the research workflow”, *Information services and use*, 31(1-2), p. 61-83.

Nouraié M., Moorineh H. Y. et Kordi J., (2014) “Investigating the effect of personal factors on the customers’ purchasing decision”, *Kuwait chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(6.a), Février 2014, p. 138- 146.

Nunnally J. C. et Bernstein I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3^{ème} Edition. New York: McGraw-Hill.

Nusair K. K., Bilgihan A., Okumus F. et Cobanoglu C. (2013), “Generation Y travelers commitment to online social network websites”, *Tourism management*, 35, p. 13-22.

Nyer P. U. (1997), “A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), p. 296–304.

O

Oblinger D.G. et Oblinger J.L. (2005), “Educating the Net Generation”, EDUCAUSE, Washington.

Ohanian R. (1991), “The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase”, *Journal of Advertising Research*, Février/Mars, p. 46-53.

Okazaki S. et Taylor C.R. (2013), “Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions”, *International Marketing Review*, 30(1), p. 56-71.

O’Reilly K. et Marx S. (2011), “How young, technical consumers assess online WOM credibility”, *Qualitative market research: An international journal*, 14(4), p. 330-359.

Ouhna L. et Mekkaoui S. (2014), “La culture relationnelle élément fondamentale dans la fidélisation des clients dans les entreprises agroalimentaires marocaines”, Présenté lors du 12^{ème} Congrès International Francophone en Entreprenariat et PME.

Ozdipciner N. S., Li X. et Uysal M. (2010), “An Examination of Purchase Decision-Making Criteria: A Case of Turkey as a Destination”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, p. 514–527.

P

Palfrey J. et Gasser U. (2008), “Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives”, Basic Book, New York, NY.

Palmgreen P. et Rayburn J.D. (1982), “Gratifications sought and media exposure: an expectancy value model”, *Communication Research*, 9(4), p. 561-80.

Palmgreen P. (1984), “Uses and gratifications: a theoretical perspective”, *Communication Yearbook*, 8, p. 20-55.

- Palmgreen P., Wenner L.A. et Rosengren K.E. (1985), "Uses and gratifications research: the past ten years", in Rosengren, K.E. and Wenner, L.A. (Eds), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Pan L-Y et Chiou J-S. (2011), "How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information", *Journal of Interactive Marketing*, 25, p. 67–74.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. (1991), "Refinement and reassessment of the servqual scale", *Journal of retailing*, Hiver, 67, p. 420-450.
- Park D., Lee J. et Han I. (2007). "The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement." *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), p. 125-48.
- Park J., Chung H. et Yoo W. (2009), "Is the Internet a primary source for consumer information search?: Group comparison for channel choices", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, p. 92–99.
- Park N., Kee K.F. et Valenzuela S. (2009), "Being immers in social networking environnement: Facebook groups, uses and gratifications, and social out comes", *CyberPsychology and behavior*, 12(6), p. 729-733.
- Park C. et Lee T.M. (2009), "Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers", *Journal of Interactive Marketing* , 23, p. 332–340.
- Park J., Choi J. et Park S-M. (2011), "Social Media's Impact on Policy Making", *SERI Quarterly*, p. 125-129.
- Park H. et Cho H. (2012), "Social network online communities: information sources for apparel shopping", *Journal of consumer marketing*, 29(6), p. 400-411.
- Park J.H., Gu B., Leung A. C.M. et Konana P. (2014), "An investigation of information sharing and seeking behaviors in online investment communities", *Computers in Human Behavior*, 31, p. 1–12.
- Parment A. (2013), "Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, p. 189–199.
- Parra-Lopez E., Bulchand-Gudumal J., Gutiérrez-Tano D. et Diaz-Armas R. (2011), "Intentions to use social media in organizing and takin vacation trips", *Computers in human behavior*, 27, p. 640-654.
- Patterson A. (2012), "Social-networkers of the world, unit and take over: A meta-introspective perspective on the facebook broads", *Journal of business research*, 65(4), p. 527-534.
- Paul P. (2001), "Getting inside Gen Y", *American Demographics*, 23(9), p. 42-49.

- Paul J. et Rana F. (2012), "Consumer behavior and purchase intention for organic food", *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), p. 412–422.
- Pedhazur E. J. et Pdhazue Schemlkin M. (1991), "Measurement, design and analysis : an integrated approach", Hillsdale, NJ: LEA.
- Pendergast D. (2009), "Generational theory and home economics: future proofing the profession", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), p. 504-522.
- Peterson R. et Merino M. (2003), "Consumer information search behavior and the internet", *Psychology and Marketing*, 20(2), p. 99-121.
- Peterson K. (2004), "Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches", *The Seattle Times*, Mai, p. 17.
- Pettrigrew D., Zouiten S. et Menvielle W. (2002), *Le consommateur, acteur clé en marketing*, Edition SMG.
- Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1986), "Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change", Eté Verlag, New York, NY.
- Pieri M. et Diamantinir D. (2010), "Young people, elderly and ICT", *Procedia*2, p. 2422–2426.
- Pirolli P. (2007), "Information Foraging Theory: Adaptive Interaction with Information", Oxford University Press, New York.
- Plummer J. T. (1974), "The concept and application of life style segmentation", *Journal of Marketing*, 38(1), Janvier, p. 33-37.
- Posnick-Goodwin S. (2010), "Meet Generation Z. CTA Magazine", 14(5). Disponible sur <http://www.cta.org/Professional-Development/Publications/Educator-Feb-10/Meet-Generation-Z>.
- Postman J. (2008), "SocialCorp: Social media goes corporate. Berkeley", CA: New Riders.
- Pöyry E., Parvinen P., Salo J., Blakaj H. et Tiainen O. (2011), "Online information search and utilization of electronic word-of-mouth", Présenté lors de la 13^{ème} conférence électronique sur commerce électronique, Liverpool. ACM, New York, p. 2:1-2:9.
- Pöyry E., Parvinen P., Salo J. et Blakaj H. (2012), "Hedonic and Utilitarian Search for Electronic Word-of-Mouth", 45^{ème} conférence internationale à Hawaii sur les sciences des Systèmes, p. 1797- 1806.
- Pras B. et Tarondeau J-C. (1981), *Comportement de l'acheteur*, Edition Sirey.
- Preacher K.J. et Hayes A. F. (2004), "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models", *Behavior Research Methods, Instruments, & Computer*, 36 (4), p.717-731

Preacher K. J. et Hayes A. F. (2008), “Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models”, *Behavior Research Method*, 40 (3), p. 879-891.

Punj G. N. et Staelin R. (1983), “A model of consumer information search behavior for new automobiles”, *Journal of Consumer Research*, 9, Mars, p. 366–380.

Q

Quah S-H. et Tan A. K. G. (2010), “Consumer Purchase Decisions of Organic Food Products: An Ethnic Analysis”, *Journal of International Consumer Marketing*, 22, p.47–58.

R

Raacke J. et Bonds-Raacke J.B. (2008), “Myspace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friends-networking sites”, *CyberPsychologie behavior*, 11, p. 169-172.

Rains S.A. (2008), “Seeking Health Information in the Information Age: The Role of Internet Self-Efficacy”, *Western Journal of Communication*, 72(1), Janvier- Mars, p. 1–18.

Rasch R.F.R. et Cogdill K.W. (1999), “Nurse practitioners’ information needs and information seeking: implications for practice and education”, *Holistic Nursing Practice*, 13(4), p. 90-7.

Rayburn J.D. (1996), “Uses and gratifications”, in Salwen, M.B. and Stacks, D.W. (Eds), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, p. 97-119.

Reactive, (2007), “Web 2.0 for the tourism & travel industry”, Melbourne, Australia: Reactive.

Real J. C., Leal A. et Roldán J. L. (2006), “Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies”, *Industrial Marketing Management*, 35(4), p. 505–521.

Reed C. (2007), “Generation Y Research: What Makes „Y“ Tick”, *Brand Strategy*, Février 5, p. 38.

Reisenwitz T. H. et Iyer R. (2009), “Differences in generation X and generation Y: implications for the organization and marketers”, *Marketing Management Journal*, 19(2), p.91-103.

Ridings C., Gefen D. et Arinze B. (2006), “Psychological barriers: Lukers and poster motivation and behavior in online communities”, *Communications of the Association for Information Systems*, 18, p. 329–354.

- Rieh SY et Hilligoss B. (2008), “College students’ credibility judgements in the information seeking process”, In: Metzger MJ (ed.) *Digital media, youth and credibility*. Cambridge, MA: MIT Press, p. 49–71.
- Rigdon E. E., Ringle C.M. et Sarstedt M. (2010), “Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares “, *Review of marketing research*, 7, p. 255-296.
- Rimal A. et Fletcher S. M. (2003), “Understanding consumers'attitude toward meat labels and meat consumption pattern”, Paper presented at the Proceedings of the Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Mobile, Alabama (USA), February.
- Ringle C. M., Wende S. et Will A. (2005), “SmartPLS – Version 2.0”, Université de Hamburg, Hamburg.
- Rokeach M. (1973), “The nature of human values”, New York, Free Press.
- Rosenstock, I.M. (1974), “The health belief model and preventive health behavior”, *Health Education Monographs*, 2, p. 354-86.
- Rousseau D.M., Sitkin S.B., Burt R.S. et Camerer C. (1998), “Not so different after all: a cross discipline view of trust”, *Academy of Management Review*, 23, p. 393-404.
- Rowley J. et Johnson F. (2013), “Understanding trust formation in digital information sources: the case of Wikipedia”, *Journal of information science*, 39(4), p. 494-508.
- Rubin A.M. (1994), “Media uses and effects: a user-and-gratifications perspective”, in Bryant, J. and Zillmann, D. (Eds), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, p. 417-36.
- Ruggiero T.E. (2000), “Uses and gratifications theory in the 21st century”, *Mass Communication & Society*, 3(1), p. 3-37.
- Ruleman A. B. (2012), “Social media at the university: a demographic comparison”, *New Library World*, 113(7/8), p. 316-332.

S

- Safko L. (2012), *The social media bible (tactises, tools and strategies for business success)*, Edition Innovative thinking, 2^{ème} Edition.
- Salo J. et Karjaluocto H. (2007), “A conceptual model of trust in the online environment”, *Online Information Review*, 31(5), p. 604-21.
- Samson R., Mehta M. et Chandani A. (2014), “Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision”, *Procedia Economics and Finance*, 11, p. 872 – 880.

- Sánchez M., Beriain M. J. et Carr T. R. (2012), “Socio-economic factors affecting consumer behaviour for United States and Spanish beef under different information scenarios”, *Food Quality and Preference*, 24, p. 30–39.
- San-Martin S., Prodanova J. et Jiménez N. (2015), “The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, p. 1–8.
- Sashi C.M. (2012), “Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media”, *Management Decision*, 50(2), p. 253-272.
- Savolainen R. (2008), “Source preferences in the context of seeking problemspecific information”, *Information Processing & Management*, 44(1), p. 274– 293.
- Scheepers R. (2001), “Supporting the online consumer decision process: electronic commerce in a small Australian retailer”, Présenté lors de la Douzième Conference Australienne sur les Systèmes d’Informations, Coffs Harbour, NSW, Australia.
- Schewe C. D. et Noble S. M. (2000), “Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad”, *Journal of Marketing Management*, 16(1/3), p. 129-142.
- Schewe C. D. et Meredith G. (2004), “Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), p. 51-63.
- Schlosser A.E. (2005), “Posting versus lurking: communication in a multiple audience context”, *Journal of Consumer Research*, 32(2), p. 260-265.
- Schneider F.B. (1999), “Trust in Cyberspace”, National Academy Press, Washington, DC.
- Schultz D.E. et Peltier J. (2013), “Social media’s slippery slope: challenges, opportunities and future research directions”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), p. 86-99.
- Scott D. M. (2010), *The New Rules of Marketing and PR*, Edition John Wiley & Sons, Inc.
- Senders A., Govers R. Et Neuts B. (2013), “Social media affecting tour operators’ customer loyalty”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, p. 41–57.
- Seock Y-K. et Norton M. (2007), “Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), p. 571-586.
- Shankar et Hollinger M. (2007), “Online advertising: Current scenario and emerging trends”, *Marketing science institute report*, 7, p. 206.
- Shao G. (2009), “Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective”, *Internet Research*, 19(1), p. 7-25.

- Sheahan P. (2005), "The latest trends, research and ideas about Generation Y", disponible sur http://generationy.typepad.com/petersheahan/generation_y_buying_patterns/ (visité le 23 Janvier 2016).
- Sheehan B. (2011), *Marketing online*, Edition PYRAMYD. NTCV.
- Shen C., Huang C. -Y., Chu C. -H. et Liao H. -C. (2010), "Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), p. 49–73.
- Shim S., Eastlick M.A., Lotz S.L. et Warring P. (2011), "An online prepurchase intentions model: The role of intention to search", *Journal of Retailing*, 77, p. 397–416.
- Sillence E, Briggs P, Harris P et Fishwick L., (2007), "How do patients evaluate and make use of online health information?", *Social Science & Medicine*, 64(9), p. 1853–1862.
- Sim S.S., Md Nor K. et M.Al-Agara A. (2012), "Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites", *Procedia-Social and behavioral Sciences*, 40, p: 326-333.
- Smola K.W. et Sutton C.D. (2002), "Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium", *Journal of Organizational Behavior*, 23, p.363–382.
- Sobel M. E. (1982), "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models", *Sociological Methodology*, 13(1), p. 290-312.
- Solka A., Jackson V.P. et Lee M. (2011), "The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), p. 391-409.
- Solomon M. (2003), "Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World", NY: AMACOM.
- Solomon M., Tissier-Desborde E. et Heilbrunn B. (2005), *Comportement du consommateur*, Pearson Education, 6^{ème} Edition.
- Srinivasan N. et Ratchford B. T. (1991), "An empirical test of a model of external search for automobiles", *Journal of Consumer Research*, 18, Septembre 1991, p. 233–242.
- Stage F. K., Carter H. C. et Nora A. (2004), "Path Analysis: An Introduction and Analysis of a Decade of Research." *Journal of Educational Research*, 98, p. 5-12.
- Steffes E.M. et Burgee L. (2009), "Social ties and online word of mouth", *Internet Research*, 19(1), p. 42-59.
- Stephens M. (2007), "Electronic journal forum-web2.0, library 2.0, and the hyperlinked library", *Serials review*, 33(4), p: 253-256.

Stone M. (1974), “Cross-validators choice and assessment of statistical predictions”, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, p. 111-147.

Strauss W. et Howe N. (1997), “The fourth turning: An American prophecy”, New York: Broadway Books.

Suh B. et Han I. (2002), “Effect of trust on customer acceptance of internet banking”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3), p. 247-63

Sussman, S. W. et Siegal, W. S. (2003), “Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption”, *Information Systems Research*, 14(1), p. 47- 55.

Syrett M. et Lammiman J. (2003), “Catch them if you can”, *Director*, 57(3), p. 70-76.

T

Tan W-K. et Chen T-H. (2012), “The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study”, *The Service Industries Journal*, 32(3), Février 2012, p. 451–476.

Tenopir C., Volentine R. et King D.W, (2013), “Social media and scholarly reading”, *Online information review*, 37(2), p. 193-216.

Teo T.S.H., Lim V.K.G. et Lai R.Y.C. (1999), “Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage”, *The International Journal of Management science*, 27, p. 25-37.

Thomas M. et Thomas H. (2012), “Using new social media and Web 2.0 technologies in business school teaching and learning”, *Journal of Management Development*, 31(4), p. 358-367.

Tirelli C., Martínez-Ruiz M. P. et Gómez-Ladrón-De-Guevara R. (2013), “Major influences on buying decision processes by international university students. Differences by continent of origin”, *Appetite*, 71, p. 104–112.

Tungate M. (2005), “Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara ” London: Kogan Page.

Tyler K. (2007), “The Tethered Generation”, *HRMagazine*, 52, p. 40-47.

Tyler K. (2008), “Generation Gaps”, *HRMagazine*, 53, p. 69-73.

U

Ülger G. et Ülger B. (2012), “Children in family purchase decision-making: Children’s role in food product purchases from mothers’ point of view”, *Journal of Marketing Communications*, 18(4), September 2012, p. 297–320.

V

- Valette-Florence P. (1986), « La démarche de styles de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes actuels », *Recherche et applications en marketing*, 1, Avril, p. 93-109.
- Valkenburg P.M., Peter J. et Schouten A.P. (2006), "Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem", *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), p. 584.
- Venkatesh V. (2000), "Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model", *Information Systems Research*, 11(4), p.342-365.
- Venkatesh V. et Davis F. D. (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 45(2), p. 186-204.
- Vern C. (2002), *L'évaluation des compétences*, Edition Liaisons, Paris.
- Viot C. (2006), *L'essentiel sur le marketing*, Berti Edition.

W

- Wang Y. et Fesenmaier D. R. (2004), "Modeling participation in an online travel community", *Journal of Travel Research*, 42, p. 261–270.
- Wang Y.D et Emurian HH. (2005), "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications", *Computers in Human Behaviour*, 21, p.105–125.
- Warner W. L. et Lunt P. S. (1941), "The social life of a modern community", Yale University Press, New Heaven.
- Wasike J. (2013), "Social media ethical issues: role of a librarian", *Library Hi Tech News*, 1, p: 8-16.
- Wathen C. N. et Burkell J. (2002), "Believe it or not: Factors influencing credibility on the web", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), p. 134–144.
- Weiler A. (2004), "Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory", *The Journal of Academic Librarianship*, 31(1), p. 46–53.
- Weiss D. (Coord), (1999), *Les ressources humaines*, Edition Organisation.
- Wejnert, B. (2002), "Integrating models of diffusion of innovations: a conceptual framework", *Annual Review of Sociology*, 28(1), p. 297-326.

- Whiting A. et Williams D. (2013), “Why people use social media: a uses and gratifications approach”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), p. 362-369.
- Williams A. (2002), “Understanding the Hospitality Consumer”, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Williams D.L., Crittenden V.L., Keo T. et McCarty P. (2012), “The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives”, *Journal of Public Affairs*, 12(2), p. 127-136.
- Winer R.S. (2009), “New communications approaches in marketing: issues and research directions”, *Journal of interactive marketing*, 23, p. 108-117.
- Wold H. (1975), “Path models with latent variables: The NIPALS approach”, In H. M. Blalock, A. Aganbegian, F. M. Borodkin, R. Boudon, & V. Capecchi (Eds.), *Quantitative sociology: International perspectives on mathematical and statistica modelling*, New York: Academic, p. 307–357.
- Wold H. O. (1985), “Partial Least Squares.” *In Encyclopedia of Statistical Sciences*, edited by S. Kotz and N. L. Johnson. New York: John Wiley, 6, p. 581-891.
- Wong C. K.M., Yeung D.Y., Ho H. C. Y., Tse K-P. et Lam C-Y. (2012), “Chinese Older Adults’ Internet Use for Health Information”, *Journal of Applied Gerontology*, 33(3), p. 316–335.
- Wood S.L. (2002), “Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century”, *Journal of Retailing*, 78(1), p. 77-83.
- Woodall G. et Colby C. (2011), “Social media vs. Focus groups for qualitative research ”, *Alert !*, 51(3). disponible sur : <http://www.greenbook.org/marketing-research-efm/social-media-versus-focus-groups-qualitative-research-03914> (visité le 3 Juillet 2013 à 11h).
- Wu I.L. et Chen J.L. (2005), “An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), p. 784-808
- Wu P. C. S. et Wang Y-C., (2011), “The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), p. 448-472.

X

- Xiang Z. et Gretzel U. (2010), “Role of social media in online travel information search”, *Tourism management*, 31(2), p. 179-188.

Xiao N., Sharman R., Rao H. R. et Upadhyaya S., (2014), “Factors influencing online health information search: An empirical analysis of a national cancer-related survey”, *Decision Support Systems*, 57, p. 417–427.

Xu C., Ryan S., Prybutok V. et Wenb C. (2012), “It is not for fun: An examination of social network site usage”, *Information & Management*, 49, p. 210–217.

Y

Yasin B. et Özen H. (2011), “E-health information search intentions of Turkish internet users”, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 5(2), p. 135-152.

Yeh J.-Y., Lin W.-S., Wang C.-H. et Hsu Y.-C. (2010), “What motivates people to search online? Antecedences and comparisons among different buyers”, *African journal of Business Management*, 4(10), p. 2187-2197.

Yi M.Y. et Hwang Y. (2003), “Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, p. 431–449.

Yoo E.-Y. et Robbins L.S. (2008), “Understanding middle-aged women’s health information seeking on the web: a theoretical approach”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(4), p. 577-590.

Yun E.K. et Park H.-A. (2010), “Consumers’ disease information-seeking behaviour on the internet in Korea”, *Journal of Clinical Nursing*, 19(19/20), p. 2860-2868.

Z

Zaglia M. E. (2013), “Brand communities embedded in social networks”, *Journal of business research*, 66, p. 216-233.

Zemke R., Raines C. et Filipczak B. (2000), “Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace”, AMACOM, New York, NY.

Zhang B. et Kim J.-H. (2013), “Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, p. 68–79.

Sites Web

www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx (visité le 20/05/2016 à 23h12).

www.secondlife.com, (visité le 25/01/2014 à 22h46).

www.insee.fr (visité le 21/05/2016 à 22h30).

Annexes



Annexe 1 : Traduction des échelles de mesure

Echelle de l'utilité

	Items en anglais	Traduction 01	Traduction 02	Traduction 03	Traduction finale
01	Using ... in my job would enable me to accomplish tasks more quickly	L'usage (l'utilisation)... dans mon emploi (travail) me permettrait l'accomplissement des tâches plus rapidement	En utilisant ... dans mon travail me permettrait d'accomplir des tâches plus rapidement	Utiliser ... dans mon travail m'aidera à accomplir mes tâches plus rapidement	L'utilisation des médias sociaux me permet d'accomplir ma recherche d'informations plus rapidement
02	Using ... would improve my job performance	L'usage (l'utilisation)... améliorerait l'accomplissement de mon emploi (travail)	En utilisant ... permettrait d'améliorer mon rendement au travail	Utiliser... m'aidera à développer les performances de mon travail	L'utilisation des médias sociaux améliore mon efficacité dans la recherche d'informations
03	Using ... in my job would increase my productivity	L'usage (l'utilisation)... dans mon emploi accroîtrait ma productivité	En utilisant ... dans mon travail augmenterait ma productivité	Utiliser... dans mon travail développera ma production	L'utilisation des médias sociaux rend plus facile ma recherche d'informations
04	Using ... would enhance my effectiveness on the job	L'usage (l'utilisation)... rehausserait (augmenterait) l'efficacité sur l'emploi (travail)	En utilisant ... permettrait d'améliorer mon efficacité au travail	Utiliser... améliorerait mon efficacité dans mon travail	Je trouve les médias sociaux utiles dans ma recherche d'informations
05	Using ... would make it easier to do my job	L'usage (l'utilisation)... rendrait plus facile l'accomplissement de mon emploi (travail)	En utilisant ... il serait facile à faire	Utiliser... faciliterait mon travail	L'utilisation des médias sociaux augmente ma productivité dans la recherche d'informations
06	I would find ... useful in my job	Je trouverai utile dans mon emploi (travail)	Je trouverais ... utile dans mon travail	Je trouverai ... utile dans mon travail	L'utilisation des médias sociaux améliore ma performance dans la recherche d'informations

Echelle de la facilité à utiliser

	Items en anglais	Traduction 01	Traduction 02	Traduction 03	Traduction finale
01	Learning to operate ... would be easy for me	L'apprentissage du fonctionnement ...serait facile pour moi	Apprendre à utiliser ... il serait facile pour moi	Apprendre a opérer...serait facile pour moi	Apprendre à utiliser les médias sociaux pour rechercher des informations est facile pour moi
02	I would find it easy to get ... to do what I want to do	Je trouverai facile d'avoir ... de faire mon travail comme je veux	Je trouverais facile à obtenir ... pour faire ce que je veux faire	je trouverait facile a avoir...pour faire ce que je veut faire	Je trouve facile d'interagir avec les médias sociaux pour rechercher des informations
03	My interaction with ... would be clear and understandable	Mon interaction avec ... serait claire et compréhensible	Mon interaction avec ... serait claire et compréhensible	Mon interférence avec... sera claire et compréhensible	Mon interaction avec les médias sociaux pour rechercher des informations est claire et compréhensible
04	I would find ... to be flexible to interact with	Je trouverais ... être flexible (souple) d'interagir avec	Je trouverais ... être flexible pour interagir avec	je trouverait..a être flexible pour interagir avec	Pour rechercher des informations, je trouve les médias sociaux flexibles pour interagir avec
05	It would be easy for me to become skillful at using ...	Il me serait facile de devenir adroit dans l'usage (dans l'utilisation) ...	Il serait facile pour moi de devenir habile à utiliser	Sa serait facile pour moi de devenir bon à l'utilisation de....	Il est facile pour moi de devenir habile dans la recherche d'informations en utilisant les médias sociaux
06	I would find ... easy to use	Je trouverai ... facile d'utiliser	Je trouverais ... facile à utiliser	je trouverai ...facile a utiliser	Je trouve les médias sociaux faciles à utiliser pour rechercher des informations

Echelle du bouche à oreille électronique

	Items en anglais	Traduction 01	Traduction 02	Traduction 03	Traduction finale
01	I often read other consumers' online product reviews to know what products/brands make good impressions on others	Je lis souvent les revus de produit online du client pour savoir quels produits/quelles marques font bonnes impressions sur d'autres	Je lis souvent les avis sur les produits en ligne d'autres consommateurs de savoir quels produits/marques font bonne impression sur les autres	je lis souvent les revus en ligne de produits des autres consommateurs pour savoir quel produits/marques ont une bonne impression sur les autres	Je lis souvent les avis des autres consommateurs en ligne sur les produits pour savoir quels produits/ quelles marques font bonne impression sur les autres
02	To make sure I buy the right product/brand, I often read other consumers' online product reviews	Je m'assure d'acheter le produit/marque qu'il faut, je lis souvent les revues de produit online d'autres clients	Pour vous assurer que j'achète le bon produit/marque, je lis souvent les autres consommateurs sur les avis des produits en ligne	pour être sure d'acheter le bon produit/marque je lis souvent les revus en ligne de produits d'autre consommateurs	Pour être sure d'acheter le bon produit/la bonne marque, je lis souvent les avis des autres consommateurs en ligne sur les produits
03	I often consult other consumers' online product review to help choose the right product/brand	Je consulte souvent la revue de produit online d'autres clients qui aide à faire le bon choix du produit ou de la marque	Je consulte souvent l'avis des produits en ligne d'autres consommateurs pour être aider à choisir le bon produit/marque	Je consulte souvent les revus en ligne de produits d'autre consommateurs pour aider a choisir le bon produit/marque	Je consulte souvent les avis des autres consommateurs en ligne sur les produits pour m'aider à choisir le bon produit/ la bonne marque
04	I frequently gather information from online consumer product reviews before I buy a certain product/brand	Je recueille (rassemble) fréquemment les renseignements à partir des revues de produit online du client avant de procéder à un quelconque achat de produit/marque	Je recueille fréquemment des informations à partir des critiques de produits de consommation en ligne avant d'acheter un certain produit/certaine marque	Je rassemble fréquemment des informations des revus en ligne de produits de consommateurs avant d'acheter un produit/marque	Je recueille fréquemment les informations à partir des avis en ligne sur les produits avant que j'achète un certain produit/une certaine marque

Echelle de la confiance

	Items en anglais	Traduction 01	Traduction 02	Traduction 03	Traduction finale
01	Undependable	Indigne de confiance	Sur qui on ne peut compter	Indépendable	Sur quoi on ne peut pas compter
02	Dependable	Digne de confiance	Sur qui on peut compter	Dépendable	Sur quoi on peut compter
03	Dishonest	Malhonnête	Malhonnête	Malhonnête	Malhonnête
04	Honest	Honnête	Honnête	Honnête	Honnête
05	Unreliable	Sur lequel on ne peut pas compter	Douteux	Douteux	Douteux
06	Reliable	Sur lequel on peut compter	Fiable	Sur	Fiable
07	Insincere	Insincère/non sincère	Insincère	Insincère	Non-sincère
08	Sincere	Sincère	Sincère	Sincère	Sincère
09	Untrustworthy	Indigne de confiance/ déloyal	Indigne de confiance	Indigne de confiance	Indigne de confiance
10	Trustworthy	Digne de confiance / loyal	Digne de confiance	Digne de confiance	Digne de confiance

Echelle de l'attitude

	Items en anglais	Traduction 01	Traduction 02	Traduction 03	Traduction finale
01	Bad	Mauvais/mauvais e	Mauvais / mauvaise	Mauvais	Mauvais
02	Good	Bon(s)/bonne(s)	Bon / bonne	Bon	Bon
03	Foolish	Insensé	Stupide/ insensé	Idiot	Insensé
04	Wise	Sensé/sage	Sage/sensé	Sage	sensé
05	Unpleasant	Désagréable	Désagréable	Désagréable	Désagréable
06	Pleasant	Agréable	Agréable	Agréable	Agréable
07	Negative	Négative	Négative	Négative	Négatif

08	Positive	Positive	Positive	Positive	Positif
09	Unfavorable	Défavorable	Défavorable	Défavorable	Défavorable
10	Favorable	Favorable	Favorable	Favorable	Favorable

Echelle de l'intention d'utiliser

	Items en anglais	Traduction 01	Traduction 02	Traduction 03	Traduction finale
01	Assuming I have access to the system, I intend to use it	Assumant avoir accès au système, j'ai l'intention d'en faire usage (utilise le système en question)	En supposant que j'ai accès au système, j'ai l'intention de l'utiliser	Supposant que j'ai accès au system, j'ai l'intention de l'utiliser	En supposant que j'ai accès aux médias sociaux, j'ai l'intention de les utiliser pour rechercher des informations
02	Given that I have access to the system, I predict that I would use it	Etant donné que j'ai accès au système, je prédis (prévois) que je l'utiliserais (j'en ferais usage)	Etant donné que j'ai accès au système, je prédis que je l'utiliserais	En sachant que j'ai accès au system, je prédis que je pourrais l'utiliser	Etant donné que j'ai accès aux médias sociaux, je prédis que je les utiliserais pour rechercher des informations

Anexxe 2 : Le questionnaire

Questionnaire

Le questionnaire suivant s'inscrit dans le cadre d'une recherche doctorale. Son objectif est d'étudier la recherche d'informations dans les médias sociaux avant d'effectuer un achat.

Nous signifions par médias sociaux Facebook, Twitter, wikipédia, blog, Yahoo, TripAdvisor, YouTube,...

Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions suivantes.

I. Voici une série de questions relatives à votre utilisation des médias sociaux lors d'une recherche d'informations avant l'achat. Veuillez répondre le plus spontanément possible.

1. Pour chacun des énoncés, encerclez le chiffre correspondant le plus à l'opinion que vous avez sur l'utilité des médias sociaux lors d'une recherche d'informations.

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

A 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
L'utilisation des medias sociaux me permet d'accomplir ma recherche d'informations plus rapidement	1	2	3	4	5
L'utilisation des médias sociaux améliore mon efficacité dans la recherche d'informations	1	2	3	4	5
L'utilisation des médias sociaux rend plus facile ma recherche d'informations	1	2	3	4	5
Je trouve les médias sociaux utiles dans ma recherche d'informations	1	2	3	4	5
L'utilisation des médias sociaux augmente ma productivité dans la recherche d'informations	1	2	3	4	5
L'utilisation des médias sociaux améliore ma performance dans la recherche d'informations	1	2	3	4	5

2. Toujours selon la même procédure, veuillez encerclez le chiffre correspondant le plus à l'opinion que vous avez sur la facilité à utiliser les médias sociaux lors d'une recherche d'informations.

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

A 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Apprendre à utiliser les médias sociaux pour rechercher des informations est facile pour moi	1	2	3	4	5
Je trouve facile d'interagir avec les médias sociaux pour rechercher des informations	1	2	3	4	5
Mon interaction avec les médias sociaux pour rechercher des informations est claire et compréhensible	1	2	3	4	5
Pour rechercher des informations, je trouve les médias sociaux flexibles pour interagir avec	1	2	3	4	5
Il est facile pour moi de devenir habile dans la recherche d'informations en utilisant les médias sociaux	1	2	3	4	5
Je trouve les médias sociaux faciles à utiliser pour rechercher des informations	1	2	3	4	5

3. D'une manière générale, comment considérez-vous les informations publiées dans les médias sociaux concernant les produits ?

Sur quoi on ne peut pas compter	1	2	3	4	5	Sur quoi on peut compter
Malhonnête	1	2	3	4	5	Honnête
Douteux	1	2	3	4	5	Fiable
Non-sincère	1	2	3	4	5	Sincère
Indigne de confiance	1	2	3	4	5	Digne de confiance

4. Voici maintenant une série d'affirmations à propos des avis/remarques des autres consommateurs qui sont publiées dans les médias sociaux. Pour chacune, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre situation.

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

A 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je lis souvent les avis des autres consommateurs en ligne sur les produits pour savoir quels produits/ quelles marques font bonne impression sur les autres	1	2	3	4	5
Pour être sûr d'acheter le bon produit/la bonne marque, je lis souvent les avis des autres consommateurs en ligne sur les produits	1	2	3	4	5
Je consulte souvent les avis des autres consommateurs en ligne sur les produits pour m'aider à choisir le bon produit/ la bonne marque	1	2	3	4	5
Je recueille fréquemment les informations à partir des avis en ligne sur les produits avant que j'achète un certain produit/une certaine marque	1	2	3	4	5

5. Votre opinion sur les médias sociaux est ...

Mauvais	1	2	3	4	5	Bon
Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable
Négatif	1	2	3	4	5	Positif
Insensé	1	2	3	4	5	Sensé
Défavorable	1	2	3	4	5	Favorable

6. Veuillez encerclez le chiffre qui correspond le plus à votre situation pour chacun des énoncés suivants portant sur votre intention d'utiliser les médias sociaux pour effectuer une recherche d'informations.

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

A 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
En supposant que j'ai accès aux médias sociaux, j'ai l'intention de les utiliser pour rechercher des informations	1	2	3	4	5
Etant donné que j'ai accès aux médias sociaux, je prédis que je les utiliserais pour rechercher des informations	1	2	3	4	5

II. Pour mieux vous connaître

Afin d'effectuer des analyses plus complètes, nous vous demandons de nous fournir quelques informations additionnelles. Soyez assuré(e) que les réponses que vous donnerez demeureront strictement confidentielles.

1. Vous êtes ? Homme Femme

2. A quelle catégorie d'âge appartenez-vous ?

Vous êtes né(e) avant 1981

Vous êtes né(e) entre 1981-1995

Vous êtes né(e) après 1995

3. Quelle est votre fréquence d'utilisation d'internet ?

Quelques fois pendant le mois

Quelques fois pendant la semaine

Une fois par jour

Plusieurs fois par jour

4. Avez-vous déjà effectué des recherches d'informations en ligne ?

Oui Non

Si oui, prière de cocher les modalités suivantes. Vous avez le droit de choisir plusieurs réponses correspondant aux produits pour lesquelles vous avez effectué une recherche d'informations en ligne.

La catégorie	Les choix
Les produits électroniques	Les téléphones portables
	Les ordinateurs
	Les jeux électroniques
	Les imprimantes
	Les scanners
	Les tablettes
	Les ipod
	Les lecteurs DVD
	Les récepteurs satellites
	Les modems
	Les clés USB
	Les CD
	Les cartes mémoire
Les produits électroménagers	Les télévisions
	Les machines à laver
	Les laves vaisselles
	Les micro-ondes

	Les aspirateurs
	Les réfrigérateurs
	Les climatiseurs
	Les robots de cuisine
Les véhicules	Les voitures
	Les motos
	Les scooteurs
	Les vélos
	Les kwade
	Les jet-ski
	Les pièces d'échange
Les produits de mode	Les vêtements de mode
	Les coupes de cheveux
	Les accessoires
	Les sacs à main
	Les chaussures de mode
	Les tenues traditionnelles
	Les tenues de mariage
Les produits de luxe	Les parfums
	Les montres
	Les bijoux
	Les lunettes
Les produits cométiques	Les produits cosmétiques

Les voyages	Les billets d'avion
	Les hôtels
	Les lieux touristiques
	Les services offerts
Les livres	Les livres
Les softwares	Les applications mobiles
	Les logiciels
L'immobilier	Les terrains
	Les appartements
	Les maisons
La décoration d'intérieur	La décoration d'intérieur
	Les meubles
	Les accessoires de décoration
Les multimédias	Les films
	La musique
	Le Coran
La santé	Des informations sur la santé
Les programmes de TV	Les programmes de TV
Le recrutement	Les offres de recrutement
L'emplacement de lieux	Les adresses et les chemins à suivre
Le sport	La vie des joueurs
	Des informations sur les matchs
	Les tenues de sport

	Les accessoires de sport (exemple, ballon)
	Le matériel de sport
	Les chaînes de sport
	Le prix des joueurs
	Les exercices de sport (mise en forme)
	Les championnats
	Les œuvres de charité

Autres.....

Nous vous remercions d'avoir bien voulu répondre à notre questionnaire

Table des matières



Table des matières

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Les médias sociaux et la recherche d'informations en ligne.....	09
Introduction.....	10
Section 01 : Les médias sociaux.....	11
1.1. La communication Web.....	11
1.1.1. Les sites web et les portails.....	11
1.1.2. Les moteurs de recherche et Google.....	11
1.1.3. Les médias sociaux.....	12
1.2. Le Web 2.0.....	12
1.2.1. Les caractéristiques du Web 2.0.....	12
1.3. Présentation des médias sociaux.....	13
1.3.1. Définition des médias sociaux.....	13
1.3.2. Les caractéristiques des médias sociaux.....	15
1.3.3. Les formes des médias sociaux.....	16
1.3.3.1. Les blogs.....	18
1.3.3.2. Les projets collaboratifs.....	19
1.3.3.3. Les communautés de contenu.....	20
1.3.3.4. Les réseaux sociaux.....	21
1.3.3.5. Les mondes virtuels (réseaux virtuels).....	23
1.4. Les médias sociaux et les entreprises.....	24
1.4.1. Les avantages du marketing digital.....	24
1.4.2. Les canaux de communication dans le marketing digital.....	25
1.4.3. Le marketing des médias sociaux.....	27
1.4.3.1. Les opportunités d'une communication sur les médias sociaux.....	27
1.4.3.2. Les facteurs du succès de l'utilisation des médias sociaux par les entreprises.....	29

1.4.3.3. Les outils de mesure de l'influence sur les médias sociaux.....	29
1.4.3.4. Des exemples de l'utilisation des médias sociaux par les entreprises.....	30
Section 02 : Le comportement des consommateurs.....	31
2.1. L'évolution historique de la discipline du comportement du consommateur.....	31
2.2. Définition du comportement du consommateur.....	33
2.3. L'évolution des approches du consommateur.....	34
2.3.1. L'approche traditionnelle.....	35
2.3.2. L'approche servicielle.....	35
2.4. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs.....	35
2.4.1. Les facteurs environnementaux.....	37
2.4.1.1. Les facteurs culturels.....	37
2.4.1.1.1. La culture.....	37
2.4.1.1.2. Les valeurs.....	38
2.4.1.1.3. Les styles de vie.....	39
2.4.1.2. Les facteurs sociaux.....	40
2.4.1.2.1. Les groupes.....	40
2.4.1.2.2. La famille.....	41
2.4.2. Les facteurs individuels.....	41
2.4.2.1. L'âge et cycle de vie.....	42
2.4.2.2. Le genre.....	42
2.4.2.3. La classe sociale.....	43
2.4.2.4. La personnalité.....	44
2.4.2.5. Le statut.....	45
2.4.3. Autres facteurs.....	46
2.5. Les différentes phases du processus d'achat.....	47
2.5.1. La reconnaissance d'un besoin.....	48
2.5.2. La recherche d'informations.....	49
2.5.3. L'évaluation des alternatives.....	51
2.5.4. L'achat.....	53
2.5.5. Le post-achat.....	54

2.6. Le comportement du consommateur dans les médias sociaux.....	55
2.6.1. Les facteurs motivant l'utilisation des médias sociaux par les consommateurs.....	55
2.6.2. Contribuer dans les médias sociaux.....	58
2.6.3. Consommer des médias sociaux.....	59
Section 03 : Les déterminants de la recherche d'informations en ligne.	61
3.1. Les facteurs influençant une pure recherche d'informations en ligne....	62
3.2. Les facteurs influençant une recherche d'informations en ligne pour l'achat d'un produit ou d'un service.....	74
Conclusion.....	93
Chapitre 02 : Le cadre conceptuel et la méthodologie de recherche.....	94
Introduction.....	95
Section 01 : Le modèle traitant de la relation entre les médias sociaux et la recherche d'informations.....	96
1.1. Le Modèle d'Acceptation Technologique (TAM)	96
1.1.1. Présentation du modèle.....	96
1.1.2. Les variables de base du TAM.....	97
1.1.2.1. L'utilité perçue.....	97
1.1.2.2. La facilité perçue.....	97
1.1.2.3. L'attitude.....	98
1.1.2.4. L'intention comportementale.....	98
1.1.3. Les contextes d'utilisation du TAM.....	99
1.1.4. Les hypothèses du modèle.....	103
1.1.4.1. L'influence de l'utilité perçue.....	103
1.1.4.2. L'influence de la facilité perçue.....	105
1.1.4.3. L'influence de l'attitude.....	108
1. 2. Le modèle d'acceptation technologique adapté.....	109
1.2.1. La confiance perçue (fiabilité perçue – trustworthiness).....	109
1.2.2. Le bouche à oreille électronique.....	115
Section 2 : Méthodologie de recherche.....	122
2.1. Le choix de l'échantillon.....	122

2.1.1. La génération Y.....	123
2.1.2. La génération Z.....	127
2.2. La sélection des échelles de mesure.....	130
2.2.1. Le choix des échelles et du nombre d'échelons.....	130
2.2.2. La sélection des construits de mesure.....	131
2.2.2.1. L'échelle de l'utilité perçue.....	131
2.2.2.2. L'échelle de la facilité perçue.....	133
2.2.2.3. L'échelle de la confiance.....	134
2.2.2.4. L'échelle du bouche à oreille électronique.....	135
2.2.2.5. L'échelle de l'attitude.....	136
2.2.2.6. L'échelle de l'intention comportementale.....	136
2.2.3. La traduction des échelles de mesure.....	137
Section 03 : L'étude finale.....	138
3.1. La collecte des données.....	138
3.1.1. La population cible.....	138
3.2. Le questionnaire.....	139
3.2.1. L'administration du questionnaire.....	139
3.2.2. La construction du questionnaire.....	139
3.2.2. 1. Définir la structure du questionnaire.....	139
3.2.2.2. Le pré-test du questionnaire.....	140
3.2.2.3. La structure finale du questionnaire.....	141
3.2.2.4. Analyse préliminaire du questionnaire.....	142
Conclusion.....	144
Chapitre 03 : Résultats et discussion.....	145
Introduction.....	146
Section 01 : Méthode d'estimation choisie.....	147
1. 1. La modélisation par équations structurelles.....	147
1. 1. 1. Les raisons de l'utilisation de la méthode des équations structurelles.....	149
1. 1. 2. Les différentes méthodes d'estimation du modèle structurel.....	149

1. 2. La modélisation des équations structurelles par l’approche PLS.....	150
1. 2. 1. Les avantages de la méthode PLS-SEM.....	151
Section 02 : Test du modèle de recherche et résultats.....	152
2.1. Le profit des répondants.....	152
2.2. L’évaluation du modèle de mesure.....	154
2.2.1. La fiabilité des échelles de mesure.....	154
2.2.1.1. L’indicateur de fiabilité.....	154
2.2.1.2. La fiabilité composée.....	156
2.2.1.3. L’alpha de Cronbach.....	157
2.2.2. La validité des échelles de mesure.....	158
2.2.2.1. La validité convergente.....	158
2.2.2.2. La validité discriminante.....	159
2.3. L’évaluation du modèle structurel et le test des hypothèses.....	160
2.3.1. L’évaluation de la qualité du modèle.....	160
2.3.2. Le test des hypothèses.....	161
2.3.2.1. Test des hypothèses de l’utilité perçue.....	161
2.3.2.2. Test des hypothèses de la facilité perçue.....	161
2.3.2.3. Test des hypothèses de la confiance.....	162
2.3.2.4. Test des hypothèses du bouche à oreille électronique.....	162
2.3.2.5. Test de l’hypothèse de l’attitude.....	163
2.3.3. Test des effets de médiation.....	163
2.3.3.1. Test de l’effet médiateur de l’attitude.....	165
2.3.3.1.1. Test de l’effet de médiation de l’attitude dans la relation entre la facilité perçue et l’intention comportementale.....	165
2.3.3.1.2. Test de l’effet de médiation de l’attitude dans la relation entre la confiance et l’intention comportementale.....	166
2.3.3.1.3. Test de l’effet de médiation de l’attitude dans la relation entre le bouche à oreille électronique et l’intention comportementale...	166
2.3.3.2. Test de l’effet de médiation de l’utilité perçue.....	167
2.4. La comparaison entre la génération Y et la génération Z.....	169
Section 03 : Discussion des résultats.....	171
3.1. Discussion des résultats du modèle structurel.....	171

3.1.1. L'influence de l'utilité perçue sur l'attitude et l'intention comportementale.....	171
3.1.2. L'influence de la facilité perçue sur l'attitude, l'utilité perçue et l'intention comportementale.....	172
3.1.3. L'influence de la confiance sur l'attitude, l'utilité perçue et l'intention comportementale.....	172
3.1.4. L'influence du bouche à oreille électronique sur l'attitude et l'intention comportementale.....	173
3.1.5. L'influence de l'attitude sur l'intention comportementale.....	174
3.1.6. Le rôle médiateur de l'attitude.....	174
3.1.7. Le rôle médiateur de l'utilité perçue.....	175
3.2. La comparaison entre la génération Y et la génération Z.....	175
Conclusion.....	177
 Conclusion générale.....	 178
Références bibliographiques.....	183
Annexes.....	215
Table des matières.....	229
Liste des figures.....	236
Liste des tableaux.....	238

Liste des figures



Liste des figures

Figure (I.1) : Les formes des médias sociaux.....	18
Figure (I.2) : Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs.....	36
Figure (I.3) : Le processus de prise de décision.....	48
Figure (I.4) : Modèle d'étude de Jepsen (2007).....	64
Figure (I.5) : Le modèle d'étude de Yun et Park (2010).....	69
Figure (I.6) : Le modèle d'étude de Kulviwat et al. (2004).....	76
Figure (I.7) : Le modèle d'étude de Di Pietro et al. (2012).....	84
Figure (I.8) : Le modèle d'étude d'Ayeh et al. (2013.a).....	87
Figure (II.1) : Le modèle d'acceptation technologique (Davis, 1986).....	97
Figure (II.2) : Le modèle de recherche.....	121
Figure (III.1) : Le modèle global.....	148
Figure (III.2) : Le modèle structurel.....	168

Liste des tableaux



Liste ds tableaux

Tableau (I.1) : Présentation des différents médias digitaux.....	25
Tableau (I.2) : Les déterminants d'une pure recherche d'informations.....	72
Tableau (I.3) : Les déterminants d'une recherche d'informations en ligne avant l'achat d'un produit ou d'un service.....	90
Tableau (II.1) : Exemples de certaines études ayant utilisé le TAM.....	99
Tableau (II.2) : Les hypothèses de recherche.....	121
Tableau (II.3) : Les différentes années de naissance de la génération Y...	126
Tableau (II.4) : Les différentes années de naissance de la génération Z....	129
Tableau (II.5) : La répartition de l'échantillon de l'étude.....	138
Tableau (II.6) : Statistique de fiabilité du questionnaire.....	141
Tableau (II.7) : Classification préliminaire des questionnaires.....	142
Tableau (III.1) : Le profit des répondants.....	152
Tableau (III.2) : Les valeurs des contributions factorielles.....	155
Tableau (III.3) : Les valeurs de la fiabilité composé.....	157
Tableau (III.4) : Les valeurs d'alpha de Cronbach.....	158
Tableau (III.5) : La validité convergente.....	159
Tableau (III.6) : La validité discriminante.....	159
Tableau (III.7) : La variance expliqué et le test de prédiction pertinent....	160
Tableau (III.8) : Influence de l'utilité perçue sur l'attitude et l'intention comportementale.....	161
Tableau (III.9) : Influence de la facilité perçue sur l'attitude, l'utilité perçue et l'intention comportementale.....	162
Tableau (III.10) : Influence de la confiance sur l'attitude, l'utilité perçue et l'intention comportementale.....	162
Tableau (III.11) : Influence du bouche à oreille électronique sur l'attitude et l'intention comportementale.....	163
Tableau (III.12) : Influence de l'attitude sur l'intention comportementale.	163
Tableau (III.13) : Effet de médiation de la variable 'Attitude' dans la relation facilité perçue-intention comportementale.....	165
Tableau (III.14) : Effet de médiation de la variable 'Attitude' dans la relation entre la confiance-intention comportementale.....	166
Tableau (III.15) : Effet de médiation de la variable 'Attitude' dans la	166

relation bouche à oreille électronique-intention comportementale.....	
Tableau (III.16) : Effet de médiation de la variable ‘Utilité’ dans la relation entre la facilité perçue et l’attitude.....	167
Tableau (III.17) : Résultats des hypothèses de recherche.....	168
Tableau (III.18) : La comparaison entre les deux générations.....	170

Impact des médias sociaux sur la prise de décision cognitive chez les consommateurs des générations Y et Z

Résumé

Les médias sociaux sont des instruments de communication qui permettent l'échange et la création de toutes sortes de contenus. Cependant, les consommateurs les utilisent également pour effectuer des recherches d'informations en ligne. Avec l'émergence d'un tel comportement, les recherches récentes se sont focalisées sur l'identification des déterminants qui motivent la recherche d'informations en ligne.

Nous abordons dans cette recherche l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations avant une décision d'achat chez les consommateurs de la génération Y et ceux de la génération Z. Ces deux générations sont connues pour leur large utilisation d'Internet et de toute sorte de technologie. Nous basons notre recherche sur le Modèle d'Acceptation Technologique (TAM) en lui introduisant d'autres variables. Le modèle de recherche sera testé avec la méthode des équations structurelles par l'approche PLS qui a été appliquée à un échantillon de 420 consommateurs des générations Y et Z ayant déjà effectué une recherche d'informations en ligne. Les résultats supportent la littérature et confirment l'effet dominant de l'utilité perçue sur l'intention d'utiliser une technologie. En outre, une analyse multi-groupe a été effectuée pour comparer les consommateurs des deux générations. Cependant, les résultats démontrent qu'il est difficile de pouvoir discriminer entre les consommateurs de la génération Y et ceux de la génération Z. Plusieurs apports managériaux émergent de ces résultats.

Mots-clés : media social, recherche d'informations en ligne, génération Y, génération Z, Modèle d'Acceptation Technologique, l'approche PLS-SEM.

Impact of social media on cognitive decision-making among Generation Y and Z consumers

Abstract

Social media are communication tools that allow the exchange and creation of all kinds of contents. Furthermore, consumers also use them to make online information seeking. With the emergence of such behavior, recent research has focused on identifying the determinants that motivate online information seeking.

We discuss in this research the intention of using social media as a source of information before a purchase decision among Generation Y and Generation Z. These two generations are well-known for their extensive use of the Internet and all kind of technologies. We base our research on the Technology Acceptance Model (TAM) by introducing other variables. The research model was tested with the structural equation modelling approach, specifically PLS approach, which was applied to a sample of 420 generation Y and Z consumers who had already made an online information seeking. The results support the literature and confirm the dominant effect of perceived usefulness on the intention to use a technology. In addition, a multi-group analysis was conducted to compare the two generations. However, the results show that it is difficult to discriminate between Generation Y and Generation Z. Several managerial contributions emerge from these results.

Keywords : social media, online information research, generation Y, generation Z, Technology Acceptance Model, PLS-SEM approach.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار المعرفي لدى مستخدمي الجيل Y والجيل Z

ملخص

وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات اتصال تسمح بتبادل جميع أنواع المعلومات، والتي يستخدمها المستهلكون في البحث عن المعلومات على الإنترنت. مع ظهور سلوك كهذا، ركزت البحوث في الآونة الأخيرة على تحديد العوامل التي تحفز البحث عن المعلومات على الإنترنت.

نتطرق في هذا البحث إلى دراسة نية مستخدمي الجيلين Y و Z في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء. وتُعرف هذه الأجيال باستخدامها الواسع للإنترنت، وكل أنواع التكنولوجيا. نعتمد في دراستنا على Technology Acceptance Model (TAM)، مع إضافة متغيرات أخرى إليه. تم اختبار نموذج البحث باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية باتباع منهج PLS الذي تم تطبيقه على عينة مكونة من 420 مستهلكاً لجيلي Y و Z، الذين سبق لهم وأن قاموا بالبحث عن المعلومات على الإنترنت. تم الحصول على نتائج داعمة للأدبيات، والتي تؤكد التأثير المهم للفائدة المدركة على نية استخدام التكنولوجيا. بالإضافة إلى ذلك، أُجري اختبار مقارنة بين مستخدمي الجيلين، وأوضحت النتائج أنه من الصعب التمييز بينهما. من هذه النتائج، نستخلص عدة مساهمات إدارية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الإجتماعية، البحث عن المعلومات على الأنترنت، الجيل Y ، الجيل Z، Technology Acceptance Model، منهج PLS-SEM.