

Asst.Prof.Dr. Lamiha GUN
Université Turgut Özal, faculté des Sciences Economiques et Sociales, Département
d'économie
lgun@turgutozal.edu.tr
+90 554 602 03 00

Asst.Prof.Dr.Nurettin ALABAY
Université Turgut Özal, faculté des Sciences Economiques et Sociales, Département de
gestion
nalabay@turgutozal.edu.tr
+90 535 217 09 62

PhD. Student .Ahmet OZKARDAS
Université Turgut Özal, faculté des Sciences Economiques et Sociales, Département
d'Economie
aozkardas@turgutozal.edu.tr
+90 531 498 40 78

RECHERCHE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AU DEVELOPPEMENT DES MEDIAS SOCIAUX.

Université Turgut Özal, faculté des Sciences Economiques et Sociales
Ayvali Mah.158. Cad.No : 7 Etlik- Keçioren / Ankara
06010 Keçioren
+90 312 551 50 00

RECHERCHE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AU DEVELOPPEMENT DES MEDIAS SOCIAUX.

Résumé :

Les medias sociaux se sont rapidement installés dans nos vies quotidiennes, à quel point que certains d'entre nous y consacrent une part importantes de leurs temps. Avec l'évolution de ce média le marketing à également évolué pour donner naissance à de nouveaux moyens de communications et de persuasions. Dans la littérature, le processus de décision est expliqué par le biais de facteurs psychologiques et socioculturels et selon le besoin certains facteurs peuvent être décisifs.

Le but de cette étude est d'examiner si les medias sociaux dans leurs généralités ont/ ou peuvent avoir une influence concrète sur le comportement des consommateurs. Par ailleurs nous avons souhaité étudier la démocratisation d'internet sur le comportement des individus notamment dans leurs processus de décisions.

Dans ce but, nous avons réalisé une enquête sur une population de 1055 consommateurs. Les données collectées ont été analysé via le programme SPSS puis une analyse factorielle fut appliquée aux données.

Les résultats nous indiquent que les médias sociaux peuvent influencer notre processus d'achat, et que le marketing personnalisé combiné aux différents forums de discussions ou sites internet peuvent servir dans la comparaison des produits et déterminer le choix du consommateur.

Mots clé: Capital marque, marketing, médias sociaux, comportement du consommateur, socialisation.

Abstract:

The Social Media have become such a significant part of our life that most of the members of the modern society spend serious part of their daily life on the social media networks. By the evolution of the social media, the marketing went through the very same evolution that gives birth to the new types of communication and persuasion.

In the literature, the decision making process is explained best through psychological and socio-cultural factors. In fact, some factors may be more decisive than others regarding

features of the particular necessity. The purpose of this study is to examine whether the social media have a significant influence on consumer behavior in general terms. In addition, our study aims to find out how the democratization of the Internet affects the behavior of the individuals, especially in their decision making processes.

In this vein, we have conducted a survey data collected from 1055 customers. The feedbacks were analyzed by using the SPSS program and factor analysis.

The results indicate that the social media could be influential on our purchasing process, as the personalized marketing combined with various forums and websites provide the opportunity to compare products and to decide what the best is for the customers.

Keywords: Brand equity, marketing, social media, consumer behavior, socialization.

Classification JEL: M37, M31, D11, D8, D7

1. Introduction

Vint Cerf chercheur et Co-inventeur du protocole IP considéré comme l'un des pères fondateur d'internet était sans doute en 1973 loin de se douter que ce nouveau moyen de communication allait révolutionner nos modes de vie.

Même si le « web » tels que nous le connaissons aujourd'hui est apparu réellement dans les années 90 la croissance fulgurante de ce réseau d'information et de communication est incontestable.

En décembre 2009 la World internet Usage Statistics News and Population Stats recensait plus de 1.8 milliard d'internautes dans le monde .Parmi ces internautes plus de 500 millions seraient titulaires d'un compte sur facebook . Facebook ici n'est qu'un exemple parmi d'autres mais il souligne l'importance des réseaux sociaux dans nos vies communes. Un réseau social est un ensemble d'individu ou d'organisation présent sur internet reliés entre eux par des liens très divers comme les cercles d'amis, les professions, les intérêts communs etc....

Mais plus que les internautes se sont les individus présents sur les réseaux sociaux qui sont la cible de notre recherche.

Force est de constater que ces réseaux sociaux ont largement dépassé le stade d'être un simple intermédiaire social virtuel permettant à des individus de se rencontrer, se retrouver, partager des informations... ils sont aujourd'hui devenu un emplacement privilégiés pour les entreprises soucieuses de leurs marque, de leurs images et de leurs chiffres d'affaires. En effet selon ComScore en novembre 2009 un internaute Américain passerait 5,5% de son temps sur facebook contre 2,5% l'année précédente. Le temps passé sur ces sites étant en constante croissance, les réseaux sociaux deviennent un portail important du e-marketing.

Avec plus de 100 millions de connecter pour les USA, 22 millions de connecter pour le Royaume Unis et 17 millions d'individus possédants un compte facebook en Turquie, il est aisé de comprendre pourquoi les publicités présents sur ces sites connaissent un si large essor. En raison des informations personnelles fournis par l'individu(âge ,sexe ,profession, lieu de résidence, habitudes, préférences...) la publicité devient un moyen marketing spécifique c'est-à-dire que l'on voit le développement du marketing communautaire et relationnel , en d'autres termes en fonction des habitudes ,des valeurs et des caractéristiques de l'individu il aura sur sa page un marketing personnalisé .Ce « marketing –sur-mesure » est destiné et sculpté spécialement pour le consommateur présent sur le réseau social en question.

Le comportement d'achat du consommateur reste certes un mystère mais la finalité du marketing est d'étudier le comportement du consommateur pour pouvoir l'anticiper et bien entendu l'influencer dans son choix. L'internaute qui est un consommateur potentiel est également un consommateur plus exigeant car mieux informé. En effet tout comme les firmes le consommateur à lui aussi su tirer profit de ces réseaux sociaux en comparant les produits et/ou services qui lui sont proposés en tenant compte des informations fournis par les différents moteur de recherche ,de ces propres expériences comme celles des autres individus présent sur le réseau social.

Le but de cette recherche est d'analyser et d'étudier le comportement du consommateur lorsqu'il est en présence d'un réseau social ; et à travers les différents media sociaux existant mettre en avant les caractéristiques psychologiques et /ou sociologiques permettant d'influencer le comportement d'achat et de décision du consommateur.

2. Cadre Théorique :

Il existe de nombreux modèles théorique du comportement du consommateur ; le plus célèbre d'entre eux est sans aucun doute la pyramide des besoins de A.Maslow (1943) .Dans son article : »A theory of human motivation « il représente et hiérarchise les besoins des consommateurs en 5 catégories qui sont les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins sociaux, le besoin d'estime et enfin le besoin d'accomplissement personnel. Cette hiérarchisation a fait l'objet de nombreuses critique car pour accéder au sommet de la pyramide qui a pour base les besoins physiologiques il faut avoir satisfait les besoins précédents, alors que l'individu peut désirer atteindre immédiatement un niveau supérieur de la pyramide sans forcément avoir satisfait le besoin précédent. Par exemple le besoin d'accomplissement personnel peut devancer le besoin de sécurité.

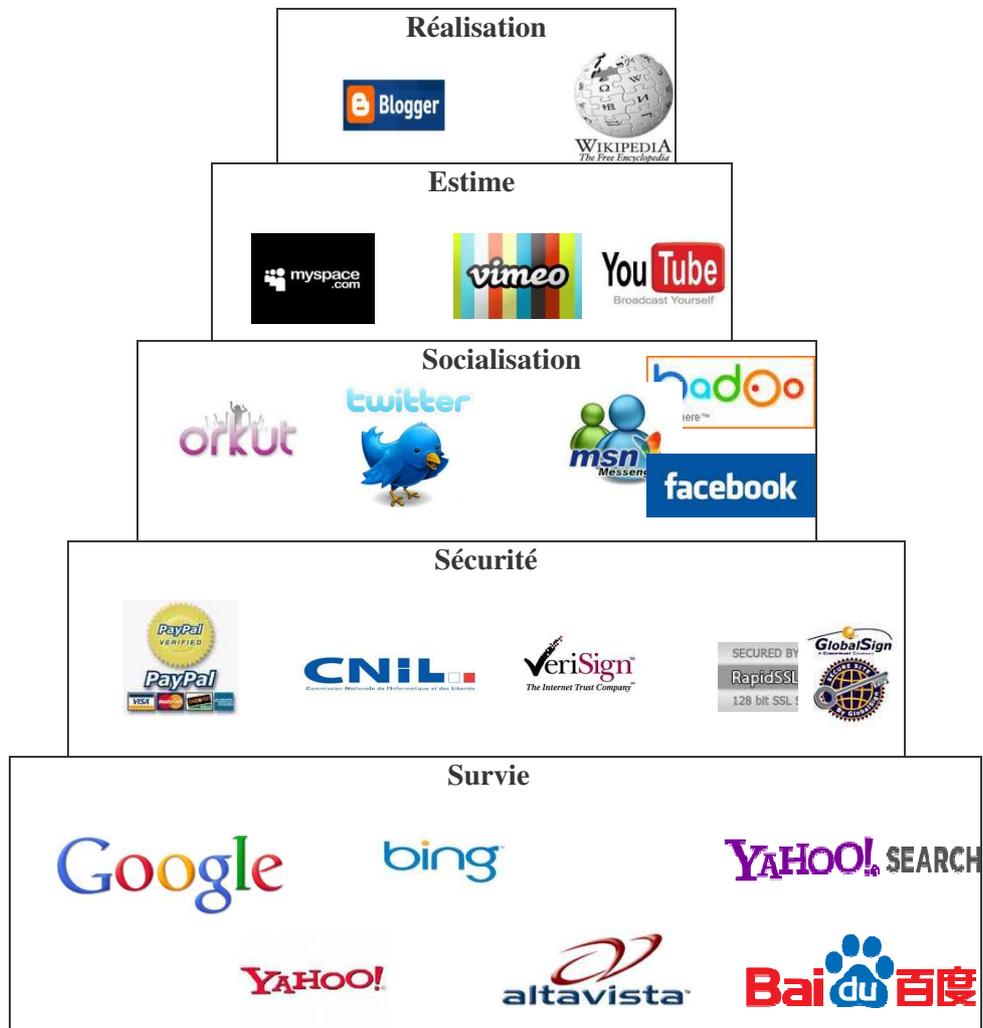
« Malheureusement, les recherches n'ont pu valider l'ordonnance particulière des étages de la pyramide de Maslow et il à été difficile de mesurer objectivement l'actualisation de soi. »(Fieldmann, Giroux et Cauchy, 1994, page 475).

Cela dit la simplicité du modèle nous permet de l'adapter à différents environnement. C'est ce qu'a fait Jeremy Parola en proposant une pyramide de Maslow du web 2.0, une pyramide adapté à l'environnement virtuel d'internet.

Les besoins physiologiques dit également besoin de survie deviennent dans le monde virtuel, la consultation de ces mails, la recherche d'information via les moteurs de recherches ; les besoins de sécurité dans ce cas fait référence à la sécurité des données personnelles ,la sécurité des transactions financière et bancaires ;les besoins sociaux qui représentent une part importante des besoins dans un environnement virtuel correspondent aux besoins d'appartenance à un groupe donné ,une communauté ; le besoin d'estime quant à lui correspond à se mettre en valeur et recevoir l'approbation ,l'estime de sa communauté et enfin le besoin de réalisation personnelle se manifeste par le besoin de »laisser une trace « au sein de la communauté virtuel qui va se répercuter par le biais des consommateurs dans la vie réelle. On a donc l'apparition d'un homo laborius beaucoup plus exigeant et soucieux de son identité.

En effet selon les travaux d'Alexandre Coutant et Thomas Stenger le développement et l'engouement pour les réseaux sociaux des individus serait liés au fait que ces réseaux

constituent une plateforme non négligeable pour tous ceux qui souhaitent être connus ou reconnus. Les réseaux se transforment alors en scène libre d'expression identitaire.



Source : Webwave.Fr, Nouvelle Pyramide de Maslow 2.0

Aujourd'hui nous sommes loin du modèle homo economicus de Marshall (1890) ou le consommateur est rationnel et maximise son utilité. Model fortement critiqué notamment par l'économiste autrichien Carl Menger (1883) pour qui l'économiste ne peut juger de la rationalité d'un individu étant donné que seul ce dernier est capable de dire et décider de ces besoins. Dans une perspectives plus contemporaines ce modèle fut critiqué par le Professeur Brian Knutson (Université de stanford , septembre 2005) pour qui la rationalité laisse la place petit à petit à l'émotivité .

Les variables psychologiques sont donc omniprésentes dans le processus de décision du consommateur. Outre l'émotivité on peut également citer comme variables psychologiques les croyances, les valeurs, son statut social et professionnel et bien entendu la motivation du consommateur. La motivation peut prendre plusieurs formes c'est-à-dire qu'elle peut être hédoniste (pour se faire plaisir à soi-même), oblatrice (pour faire plaisir aux autres) ou d'auto-expression (pour faire plaisir son égo et gagner en estime). Aaker et Keller (1990) dans leurs modèle se focalisent sur les problèmes liés à la motivation et tentent de les résoudre à l'aide de plusieurs notion tels que : la confiance, la satisfaction ou bien l'attention.

Il faut donc avant tout motiver l'individu à consommer le bien ou/et le service qui lui est proposer. Pour enclencher la motivation les firmes ne manquent pas d'imagination et le processus sera différent selon le ciblage des individus. On a donc dans ce cas différents concept tels que le marketing générationnel, celui des seniors, le marketing communautaire et relationnel qui peuvent apparaitre selon le consommateur ciblé.

Daniel Yankelovich est le premier à avoir prise en considération la différence de génération comme variable marketing, travaux complété par J.Walker Smith et Ann Culmann qui montrent qu'une firme notamment une marque par le biais du marketing générationnel cherche à atteindre plusieurs générations. La marque devient symbolique et donne un sens pour celui qui l'acquière (Kapferer, 1991). Avec cette stratégie la firme tente de flatter le consommateur en d'autres termes en proposant un produit dit de «marque» la firme essaye de renvoyer une image flatteuse du consommateur pour que ce dernier se projette dans la « marque » présenté et se donne une image positive de soi. Comme le souligne Changeur et Dano(1996) dans leurs article « aux sources du capital-marque : Le concept d'associations de la marque»: "le capital-marque est défini comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet additionnel, au-delà du produit lui-même et de ses attributs, que la connaissance de la marque ajoute à la réponse d'un consommateur vis-à-vis de l'activité marketing de l'entreprise (Farquhar 1989, Leuthesser 1988, Aaker 1991, Srivastava & Shocker 1991, Keller 1993).Par ailleurs des études prouvent qu'il existe une relation directe entre l'image de marque et les valeurs du consommateur et son intention d'achat(Andaleeb.S.S.1995).

Ainsi la réputation d'une marque entraine une attitude et un comportement positivement biaisé, plus le capital marque est élevé plus le niveau de confiance accordé à la marque est grande (Amroui,2004).

Ainsi, la réputation de la marque, est un signe de confiance pour l'individu (Gurviez, 1999).

La personnalité est également un facteur psychologique des plus importantes. La connaissance de la personnalité du consommateur peut permettre d'anticiper son comportement notamment ces anticipations d'achat. C'est par l'étude de ce facteur que les firmes ont compris l'importance du marketing relationnel, par ce biais la marque ou l'entreprise manifeste un intérêt particulier à la personnalité du consommateur dans sa totalité ; c'est un moyen de fidéliser le client à la marque.

Les sites communautaires et sociaux tels que facebook par exemple qui enregistrent des milliers d'informations pertinentes sur chaque consommateur devient alors la cible privilégiés des firmes et des cyber-entreprises. En effet on constate que chaque individu reçoit une publicité personnalisé sur son compte virtuel. En partageant ces informations personnels tels que son âge, sa nationalité, ces réseaux d'amis etc. la firme utilise ces données et lui renvoi sous forme de publicité le produits qui pourraient intéresser le consommateur.

On peut appliquer à l'exemple précédent le paradoxe de Newcomb, selon ce paradoxe inspiré de la théorie des jeux on accepte que l'un des joueurs présents dans la partie se comporte comme un devin et anticipe et prévoit les actions et les choix d'un des joueurs. Le joueur devin peut être devin omniscient dans la version de Newcomb ou quasi-omniscient dans la version proposé par Nozick ; dans les deux cas le devin a une prédiction quasi-parfaite.

Dans son article de 1969, Robert Nozick écrit : « Pour presque tout le monde, le choix à faire est parfaitement clair et évident. Le problème est que les gens semblent se répartir à peu près a part égal en deux groupes, chaque groupe faisant un choix différent, le consensus se limitant à penser que l'autre groupe fait preuve d'un rare aveuglement » ;ici donc les cyber-entreprises et les firmes présentent sur le web (tirant profit des informations fournit par le consommateur) se comportent un peu comme le joueur devin du paradoxe de Newcomb.

Il existe donc un comportement opportuniste des gestionnaires du réseau social qui utilisent et mettent a la disposition des intéressés les données personnelles de l'internaute sans que celui-ci le sache (Jarvenpaa et Todd,1997, Ratanashingham,1998).

Cela dit d'autres facteurs socioculturels peuvent influencer le choix du consommateur tels que le style de vie, la famille, la classe sociale, la culture, les réseaux d'amis et votre communauté.

Thorstein Veblen est le premier à avoir souligné l'importance de la culture dans le processus de décision du consommateur ; Veblen a constaté que le consommateur pour montrer et prouver son degré de culture ou son appartenance à un groupe donné va opter pour des produits chers.

Les groupes d'amis exercent également une influence considérable sur le consommateur, il s'agit en fait tout simplement du fameux : « bouche à oreille » sauf qu'à l'ère des médias sociaux Facebook et les autres réseaux sociaux sont devenus les oreilles de toute la communauté ; c'est pour cela que les médias sociaux sont pertinents et non négligeables. Selon une enquête réalisée par Ipsos Marketing 67% des consommateurs seraient influencés par le bouche à oreille. Outre tous ces facteurs l'aspect le plus étonnant réside dans le comportement du consommateur lui-même. En effet face aux choix de plus en plus larges et donc difficiles en magasin, le consommateur préfère se référer en premier lieu au réseau social pour l'aider dans son choix. Plus que son choix personnel, le choix des autres consommateurs devient également un critère de sélection. On constate une nouvelle culture de la consommation, à l'ère du web on peut parler d'une socialisation du consommateur pour illustrer ce phénomène on peut prendre l'exemple des magasins Ranking Ranqueen au Japon qui proposent à ces clients les best-sellers des produits du moment c'est-à-dire qu'ils mettent en vente les produits les plus achetés par le consommateur, le choix de la majorité devient alors un critère pertinent pour son choix personnel. Il en va de même pour un grand nombre de produits et/ou services présents sur le web. Reprenons le cas de Facebook, certains téléphones portables (qui sont devenus un « must-have » pour une grande majorité de consommateurs) proposent l'application Facebook c'est-à-dire que celui-ci permet de se connecter au web et d'accéder directement à la page du réseau social, et cette distinction est présente sur le compte du consommateur ; les autres connectés constatent immédiatement par quel moyen et quelle marque de téléphone le consommateur accède au réseau social. Par cette distinction l'individu connecté peut être influencé et désireux de posséder le même objet ou/et la même marque ; soulignons également que ce type de procéder en plus d'être de la publicité gratuite pour la marque ou la firme leur permet de redorer leurs images ; le consommateur devient dans ce cas ambassadeur de la marque malgré lui.

De façon générale on peut résumer comme suit : il existe des paramètres externes (famille, groupes d'amis, classe sociale ...) et internes (personnalité, attitudes, motivations, niveau d'études...) qui peuvent influencer le consommateur.

L'ampleur des réseaux sociaux étant de plus en plus manifeste notre recherche c'est focaliser sur l'impact de ces réseaux sur le comportement des consommateurs .la méthodologie suivit est la suivante

3. Méthodologie

L'enquête réalisé par la société de conseils et de découvertes des études sociales de Marmara à envoyer en premier lieu des invitations aux consommateurs afin qu'ils participent aux sondages entrepris et en second lieu transférer notre questionnaire à ceux qui ont répondu favorablement à l'invitation.

Le questionnaire a été envoyé à 1500 consommateurs résidants dans la Turquie entière, sans distinction d'âge, de revenus, ou de niveaux de formation. Seul 1296 consommateurs ont répondu au questionnaire dont 241 n'ont pas été prise en considération pour cause de questionnaire non-achevé. Au total seul 1055 sondés ont été prise en considération dans les résultats. Par ailleurs malgré la fait que l'enquête est été envoyé aux 81 départements existant en Turquie seul les consommateurs résidant dans les provinces d'Istanbul, d'Ankara, d'Izmir, de Bursa, d'Adana, de Gaziantep de Trabzon, de Samsun, de Kayseri, et de Konya ont répondu au questionnaire. Comme on peut le constater dans notre tableau la grande majorité des sondés résident dans les trois principales grandes villes du pays à savoir : Istanbul, Ankara et Izmir. Etant donné qu'une grande majorité de la population est concentré dans ces trois provinces ajoutées à cela la répartition des revenus, le style de vie et le niveau de scolarisation nous avons estimés que ces données étaient suffisantes pour en faire une généralité.

Par ailleurs de nombreux travaux empiriques ont démontré que la variable démographique dans la compréhension du processus d'achat sur internet n'est pas une variable « viable ».(Burke, Jarvenpaa et Todd, 1997)

L'étude à ciblé en particulier les utilisateurs d'internet en âge de réaliser des transactions d'achat et de ventes notamment les transactions concernant les biens de consommations électroniques .L'enquête comportait sept groupes de questions ;avant d'entamer les questions principales et fondamentales de l'étude il à été demandé au sondé de nous signaler quels produits de consommation électronique (ordinateur, téléphone portable, clé USB, Mp3, caméra, appareil photo, GPS etc....) ils avaient acquis durant ces trois dernières années.

Par le biais des questions suivantes nous avons tenté de découvrir quels sources d'informations le consommateur utilisent pendant leurs processus de décision ? Quels sont les critères influençant leurs choix (marque, le prix...) et enfin quels media sociaux connaissent-ils et le ou lesquels utilisent-ils ?

Par la suite les questions posé comportaient trois choix différents : je suis d'accord, je ne suis pas d'accord, je n'ai pas d'idée. Les données collectées ont été soumis à une analyse via le programme SPSS version Windows 15. Par ailleurs une analyse fréquentiel ajoutée à une analyse de facteur et un test de chi-carré ont été appliqué aux données.

A la fin du questionnaire un champ libre à été laissé pour que les sondés puissent exprimés leurs avis.

L'étude à été préparé par les Universitaires qui sont à l'origine de cette recherche.

4. Résultats

Comme on peut le constater dans le tableau 1. 49% des participants à l'enquête sont des femmes contre 51% d'hommes. Les données obtenus nous ont permis de classifier les sondés en trois tranches d'âges différents ainsi la tranche 18-24 ans représentent 16.8% des sondés, la tranche 25-34 ans représentent une grande majorité des participants avec 67.9% des sondés et enfin la tranche 35 ans et plus qui représentent 15.4% des participants. Au vu de ces résultats on peut dire que la catégorie de consommateurs utilisant internet et prenant en considération les différents réseaux sociaux est jeune. Par ailleurs parmi les sondés 50.2% d'entres eux sont célibataires contre 49.8% de marié ; étant donné cette répartition on ne peut pas affirmé que l'utilisation d'internet et des medias sociaux soit réservé à un public majoritairement célibataire. Les données récoltés sur le cursus scolaire sont assez pertinentes puisque 55.4% des sondés ont une formation universitaire ,14.7% possèdent un Master ou plus et 14.8% d'entres eux sont issus de grandes écoles soit au total 85% des participants titulaire d'une formation supérieur. Et enfin la répartition en termes de revenu est également assez pertinente puisque 27% des participants possèdent un revenu mensuel variant entre 2000 et 3000 livres turque, 25.9% des sondés gagnent entre 1000 et 2000 livres turque ,18% ont un revenu se situant dans la fourchette 3000 et 4000 livres turque et enfin 19.4% des consommateurs ont un revenu mensuel qui dépassent 4000 livres turque .Ces chiffres nous permettent de dire aisément que la socialisation du consommateur , l'utilisation des medias sociaux dans son

processus d'achat concernent principalement une population que l'on peut considérer d'aisée. En effet selon notre étude malgré le fait que 36% de la population totale turque vie avec moins de 1000 livre par mois, 90.4% des sondés perçoivent un revenu mensuel supérieur à ce montant. Même si on a une démocratisation des réseaux sociaux et plus généralement de l'utilisation du web, on peut pour le moment affirmer que l'achat et la consommation via les réseaux sociaux concerne qu'une partie de la population à savoir la classe moyenne et supérieur.

Tableau 1: Répartition démographique des sondés.

département	%	Sexe	%	revenu	%
Adana	1,8	Homme	51	300 - 500 Lira	0,8
Ankara	19,4	Femme	49	501 - 700 Lira	1,2
Bursa	5	Education	%	701 - 900 Lira	2,2
Gaziantep	1,2	Ecole primaire	0,2	901 - 1000 Lira	5,4
Istanbul	53,1	Ecole secondaire	1,2	1000 - 2000 Lira	25,9
Izmir	13,5	Lycée	13,7	2000 - 3000 Lira	27
Kayseri	1,8	Ecole superieur	14,8	3000 - 4000 Lira	18,1
Konya	2,3	Universitaire BAC+3	55,4	4000 et plus	19,4
Samsun	1,1	Master et plus	14,7	Age	%
Trabzon	0,8	Situation famillial	%	18-24	16,8
		celibataire	50,2	25-34	67,9
		Marié	49,8	35 üstü	15,4

5. L'analyse factorielle

Afin de tester l'homogénéité de l'échelle adoptée nous avons effectué une analyse factorielle pour chacune de nos échelles de mesure.

L'analyse factorielle nous permet de déterminer le mode de vie des participants, cette analyse a été faite de façon à ce que la valeur eigen soit supérieure à 1 ce qui nous a permis de mettre en évidence cinq facteurs distincts.

Le poids des facteurs, le pourcentage des variances expliquées et l'estimation de la fiabilité des valeurs via le coefficient alpha de Cronbach sont considérés dans le tableau 2.

Le résultat de la fidélité du test Alpha Cronbach est représenté sous la forme d'un nombre compris entre 0 et 1 ; le score 1 représente une cohérence parfaite entre les questions. Étant donné que les résultats du coefficient Alpha Cronbach sont supérieurs à 0,7 on peut considérer comme acceptable notre questionnaire. L'analyse factorielle montre que la matrice des données est factorisable. En effet, la mesure d'adéquation de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est égale à 0.952, cette valeur étant proche de 1 et supérieure à 0.5 il souligne la pertinence de l'analyse des séries. De même, le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p=0.000$), ce qui peut être considéré comme acceptable pour l'analyse factorielle des données et rejette l'hypothèse nulle voulant que nos données soient issues d'une population pour laquelle la matrice des données est une matrice d'identité. Ces cinq facteurs saisissent 62,425% de l'information initiale. En conséquence on peut diviser en cinq facteurs différents la population utilisant les médias sociaux, qui sont respectivement :

Facteurs	Poids des facteurs	Variance Appliqué %	Coefficient de Cronbach Alpha
1- Ceux qui sont influencés par leur entourage présent dans les réseaux sociaux.		41,073	,9104
2- Ceux qui pistent les commentaires présents dans les réseaux sociaux		7,558	,9034
3- Les adeptes des réseaux sociaux dans sa généralité		5,651	,8778
4- Les commentateurs post-achat présent sur les réseaux sociaux		4,194	,8705
5- Les Homo economicus virtuel		3,949	,7445

6. Les limites du modèle.

En premier lieu étant donné la longueur du questionnaire il se peut que certaines réponses soient biaisées ,en effet le sondé peut avoir répondu aux questions sans trop s'attarder ne prenant ainsi pas le temps nécessaire d'y répondre sincèrement ,en deuxième lieu on peut parler d'une limite lié à la taille de l'échantillon sondé car on constate que une grande majorité des interrogés possèdent une formation supérieur alors qu'au niveau national ce chiffre reste modeste ,nous avons donc comme échantillon une classe moyenne voire aisé qui ne représentent pas forcément la population dans sa généralité.

Par ailleurs nous avons omis l'hypothèse de l'achat expérimental qui pourtant se développent de plus en plus, en effet outre les paramètres externe et interne de plus en plus de consommateur dans leurs processus de décision y rajoutent le facteur « nouveau produit » et réalisent leurs achats pour expérimenté ce produit ou service.

7. Discussion :

Au vue de ces résultats il apparait clairement que le facteur prix est aussi important que le facteur marque dans le processus de décision du consommateur. Parmi les réponses les plus frappantes on note que plus de 72% des consommateurs disent prendre en considération les commentaires défavorables présent sur le web avant d'acheter un produit ; et 68 % d'entre eux partagent sur le web leurs « mauvaises « expériences » tandis que seul 30% des interrogés partagent leurs « bonnes » expériences sur le web. Par ailleurs 50% des participants prétendent consulter les sites de medias sociaux avant d'entreprendre l'achat d'un quelconque bien. On peut donc dire qu'un nouveau moyen de comparaison apparait via les médias sociaux et que ce derniers prend une place importante dans le processus de décisions des consommateurs .Mais si l'on doit apporter une critique se serait sans doute le fait qu'y compris dans le monde virtuel d'internet on ne peut exclure l'hypothèse du passager clandestin. En effet si le consommateur consulte certains site afin de tirer profit des expériences des autres rien n'interdit aux producteur du bien de se connecter sur le site en question et d'y faire « sa publicité » c'est-à-dire se faire passer pour un consommateur et y faire l'éloge de son bien ou bien encore de déprécier le bien d'un autre producteur.

En d'autres termes est-ce que tous les consommateurs présents sur le site sont viables et sincères ? Peut-on faire confiance à ces sites ?

Par ailleurs, les média sociaux n'influencent pas seulement notre processus de décision, ils peuvent influencer aussi notre profession. En effet, un employeur peut décider de vous embaucher ou pas en fonction de votre profil, statut, cercles d'amies, ou bien encore de vos centres d'intérêts. Il n'est pas rare aujourd'hui de constater dans les formulaires d'embauches la case : « avez-vous un compte facebook ? » Nous avons des exemples très précis comme par exemple un homme qui fut licencié pour avoir écrit sur son profil facebook : « je déteste mon patron ».

A l'origine ces sites n'avaient pour finalité que de retrouver vos amis ou connaissances mais aujourd'hui la réalité est tout autre. On a une mutation de sa fonction originelle, en plus de servir au portail publicitaire certains de ces sites peuvent devenir un critère d'embauche ou de licenciement pour certaines firmes. Les informations, les avis, les commentaires partagés sur ces sites peuvent être utilisé pour une multitude de fin ; de façon claire et évidente il est certain que le développement des médias sociaux est à surveiller de prêt.

Annexe :

Facteurs	Poids des facteurs	Variance Appliqué %	Coefficient de Cronbach Alpha
1. Ceux qui sont influencé par leur entourage présent dans les réseaux sociaux.		41,073	,9104
Les commentaires de mes camarades de classe influencent ma prise de décision	,732		
Les commentaires des femmes influencent ma décision d'achat.	,781		
Les commentaires des hommes influencent ma décision d'achat.	,800		
Les commentaires des individus ayant des enfants influencent ma décision d'achat.	,786		
Les commentaires des individus de mon âge influencent ma décision d'achat.	,788		
Les commentaires des individus ayant le même niveau d'éducation influencent ma décision d'achat.	,687		

2. Ceux qui pistent les commentaires présents dans les réseaux sociaux		7,558	,9034
J'évalue les <u>commentaires négatifs</u> présents dans les réseaux sociaux	,728		
J'évalue les <u>commentaires positifs</u> présents dans les réseaux sociaux	,719		
Les <u>Commentaires des experts</u> présents dans les réseaux sociaux influencent ma décision d'achat.	,629		
Les <u>Commentaires des individus issus des groupes de marque</u> que j'apprécie dans les réseaux sociaux influencent ma décision d'achat.	,491		
Les <u>Commentaires des individus ayant un style de vie proche du mien</u> influencent ma décision d'achat.	,576		
Les <u>Commentaires issus de l'expérience de mes amies</u> dans lesquelles j'ai confiance présent dans les réseaux sociaux influencent ma décision d'achat.	,454		
<u>Les Commentaires de mes collègues</u> présents dans les réseaux sociaux influencent ma décision d'achat.	,436		
3. Les adeptes des réseaux sociaux dans sa généralité		5,651	,8778
Je consulte <u>régulièrement</u> les sites de réseaux sociaux	,662		
je suis influence par <u>les modèles et marque qui sont en vogue</u> dans les réseaux sociaux.	,551		
Je considère que la <u>source d'information la plus importante</u> est issus des réseaux sociaux.	,740		
Je consulte les sites de réseaux sociaux auxquelles j'ai <u>confiance.</u>	,612		
J'utilise le plus souvent les réseaux sociaux au moment du <u>recueil des informations.</u>	,662		
J'observe et <u>je piste les individus qui ont influencé mon choix</u> dans les réseaux sociaux.	,578		
J'utilise le plus souvent les réseaux sociaux <u>pour comparer et évaluer les alternatives.</u>	,585		
Je ne prends <u>aucune décision d'achat avant d'avoir consulter les sites de réseaux sociaux.</u>	,530		

4. Les commentateurs post-achat présent sur les réseaux sociaux		4,194	,8705
Si je suis satisfaite du produit <u>je partage mon avis favorable</u> via les medias sociaux.	,577		
Si je suis insatisfaite du produit <u>je partage mon avis défavorable</u> via les medias sociaux.	,618		
S'il ya tromperie dans la marchandise <u>je critique et dévalorise de façon consciente la marque</u> à travers les medias sociaux.	,555		
Si des <u>commentaires positifs</u> ont été faits dans les réseaux sociaux a propos du produit que j'ai acquis alors ma satisfaction augmente.	,511		
Si des <u>commentaires négatifs</u> ont été faits dans les réseaux sociaux a propos du produit que j'ai acquis alors ma satisfaction baisse.	,559		
J'utilise le plus souvent les sites de réseaux sociaux pour <u>partager ma satisfaction</u> concernant le produit que j'ai acquis.	,689		
J'utilise le plus souvent les sites de réseaux sociaux pour <u>partager ma déception</u> concernant le produit que j'ai acquis.	,734		
5. Les Homo economicus virtuel		3,949	,7445
J'achète les <u>produits en ligne en toute sécurité.</u>	,755		
Je désire acquérir les produits sur internet <u>après les avoirs examiner et consulter en magasin.</u>	,782		
les produits présents sur internet <u>qui sont moins chers que ceux présent en magasins</u> influencent positivement me décision d'achat.	,773		

Bibliographie

Aaker D. A. (1991), Managing Brand Equity, New York: *The Free Press*.

Aaker, D. A. Et Keller, K. L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54, pp. 27-41.

Andaleeb S.S. (1995), Dependence and the Moderating Role of Trust Implications for behavioural intentions in Marketing Research, *International Journal of Research in Marketing*, 12, pp. 157-172.

Burke Raymond R., 1997a, "Real shopping in a virtual store", in *Electronic Marketing and the Consumer*, Ed. Robert A. Peterson, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 81-88.

Chaudhuri, A. et M.B. Holbrook (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, pp. 81-93.

Cronin J.J. Jr et Taylor S.A, (1992), Measuring service quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 55, pp. 55-60.

Chaudhuri A. et Holbrook M.b. (2001), the chain of effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, pp. 81-93.

Crosby, L.A. et J.R. Taylor (1983), Psychological Commitment and Its Effects on Postdecision Evaluation and Preference Stability among Voters, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, pp. 413-431.

Changeur S. et Dano F. (1996), Aux sources du capital marque : le concept d'associations de la marque, papier de recherche n°456, CEROG, IAE d'Aix en Provence.

Changeur S. et Dano F. (1998), Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital marque, papier de recherche n°514, CEROG, IAE d'Aix en Provence.

Chouk 1., perrien j., 2004, « Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire », *Décisions Marketing*, 35, 75-86.

Cunningham, S. (1967), "The Major Dimensions of Perceived Risk", In: Cox, D. (Ed), "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", *Harvard University Press, Cambridge, Mass.*

Czellar S. et Denis J-E. (2002), Un modèle intégrateur du capital client de la marque : une perspective psycho cognitive, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, pp. 43-55.

Coriat B. et Guennif S. (2000), « Incertitude, confiance et institution », ouvrage sous la direction de Laufer R. et Orillard M. ; « la confiance en question », pp 215-243, L'Harmattan, Paris.

Davis, Fred D.; 1989 Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance", *Mis Quarterly*, 13, 3, pp. 319-340.

Doolin B; S. Dillon, Thompson et J.L. and Corner, (2005), Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective, *Journal of Global Information Management*, 13 (2), pp. 66-68.

Dowling G.R and Staelin R (1994), A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 1; pp. 119-134.

Doney, P.M. and J.P. Cannon, (2002), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, pp. 35-51.

Doney, Patricia M. et Joseph P. Cannon (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship"; *Journal of marketing*, 61 (April), pp. 35-51.

Eagly, Alice H.and Chaiken, Shelly, (1993), "The psychology of attitudes" Fort Worth; Montréal: Harcourt Brace Jovanovich College.

Forsythe S.M et Shi, B (2003), Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, pp. 867-875.

Fazio Russel H, M. C. Herr and C. M (1983), toward a process model of attitude –behaviour relation: accessing one's attitude upon more exposure of the attitude object, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44; pp. 723-735.

Feldmann, Giroux & Cauchy, Introduction à la Psychologie Approches Contemporaines, Chenelière McGraw-Hill, Montréal, 1994, page 475.

Fournier, Susan (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-73.

Gurviez Patricia et Michaël Korchia, (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No 3, pp. 41-62.

Ganesan, S., (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, 2; pp. 1-19.

Gharbi, J.E and Ben Suissi, S. (2004), *Quelle stratégie de réduction de l'impact du risque perçu de l'achat par Internet ?*, Les quatrièmes Journées Internationales de la recherche en sciences de gestion : Ethique(s), Incertitude(s) et Changement(s), *Association tunisienne des Sciences de Gestion, Hammamet*, 11-13 mars.

Gharbi J., (1998), Les facteurs qui influencent les processus de décisionnels des consommateurs lors d'un achat sur Internet, *Thèse de doctorat*, Ecole de Hautes Etudes Commerciales affilié l'université de Montreal.

Gharbi J-E., Ayari M., B. Achour A-A. (2003), Relation entre les traits de l'individu, l'émotion et la confiance dans le site, Actes du VIIIème Colloque de l'AIM, Grenoble.

Garbarino E. et Johnson, M.S. (1999), the different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63; pp. 70-87.

Gefen, D. (2000), E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust, *the international Journal of management science*, 28, 6, pp. 725-737.

Gefen. D. (2002), Reflexions on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, ACM, SIGMIS Database, 33, 3, pp. 38-53.

Gurviez, P., (1998), Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur marque.

Thèse de doctorat, Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence.

Guillaume Challouatte (2001), "Evolutions du comportement du consommateur français dans l'e-commerce B to C", *Thèse de doctorat*.

Girish N, Clayton L. Hillyer, (2004), A cognitive Model of customer- based Equity for frequently Purchased Product: Conceptual Framework and Empirical Results, *Journal of Consumer Psychology*, vol14 (1&2), 124-161.

Helme-Guizon Agnes (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et application en marketing*, 16, 3.

Humphreys M.A. et Kenderline M. (1984), Perceived risk and customer decision making: an alternative view of uncertainty, *Advances in Consumer Research*, 9, pp.283-285.

Huang, Schrank et Dubinsky(2004), Effect of brand name on consumers risk perceptions of online shopping, *Journal of Consumer Behaviour*, 4,1, pp.40-50.

Hoffman L-d et Novak T-P et Peralta M (1999) , Building customer trust on line , *Communications of the ACM* , 42, 4 pp 80-85.

Heijden H.V; T. Verhagen, et M. Creemers, (2003), Understanding Online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12, pp.41-48.

Jacoby, J, and Kaplan, L. (1972), the components of perceived risk, *Advances in Consumer Research*, 1, 1; pp. 519-532.

Jarvenpaa, S.L. et Todd P.A.(1997), Consumer reaction to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 2, pp. 59-88.

Jarvenpaa, S.L. and Tractinsky, N. (1999), Vitale, consumer trust in an internet store,

Information Technology and Management, 1, pp. 45-72.

Jarvenpaa S. L and Tractinsky N. (1999), Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computed and Mediated Communication*, 5, 2.

Jevons, C. and Gabbott M. (2000), Trust, Brand Equity, and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach”, *Journal of Marketing Management*, 16, 6; pp. 619-634.

Jourdan P. et Jolibert A. (2000), Mesure du capital marque : proposition d’une amélioration conceptuelle et méthodologique, *Actes du congrès de l’Association Française du Marketing*, Montréal, pp.587-603.

Kamakura W. A. and Russel G. J. (1993), Measuring Brand Value With Scanner Data, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1; pp. 9-22.

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1 (page 61).

Keller L.K. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Kumar V; T.R. Bohling and R.N. Ladda, (2003), Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing, *Industrial Marketing Management*, 32; pp. 667-676.

Lacoeuille, J., (2000), L’attachement à la marque : Proposition d’une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, pp. 61-77.

Moorman C., and Zaltman G., (1992), Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organisations, *Journal of Marketing Research*, 29, 3; pp. 314-325.

Mc Corckle (1990), The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping, *Journal of Direct Marketing*, 4, 4; pp. 26-35.

Mitchell V.W. et Boustani P. (1994), A Preliminary Investigation into Pre- and post-purchase Risk Perception and Reduction , *European Journal of Marketing*, 28, 1, p. 56-71.

Miyazaki, A.D., and Fernandez, A. (2001), Consumer perception of privacy and security risk for online shopping, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, pp. 27-44.

Moorman C. Desphandé R and Zaltman G. (1993), Factors Affecting Trust Marketing Research relationship, *Journal of Marketing*, 57, pp. 81-101.

Mayer R, Davis J et Schoorman F. (1995), An Integrative Model of Organisational Trust, *Academy of Management Review*, 20, 3; pp. 709-734.

MARION G., 2001, « Le marketing relationnel existe-t-il ? », *Décisions Marketing*, 22, 7-16.

Park C.S. et Srinivasan V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2; pp. 271-288.

Park, C-H. et Kim, Y-G. (2003), Identifying key Factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 1, pp. 16-29.

Popierlarz D.T. (1967), An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products, *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 368-372.

Ratnasingham, (1999), The importance of trust in electronic commerce; Internet research: Electronic networking, *Applications and Policy*, 8, 4, pp. 313-321.

Roselius T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods », *Journal of Marketing*, 36, 1, pp. 56-61.

Simon C.J et M.W. Sullivan, (1993), The Measurement and determinants of brand equity: A

financial approach, *Marketing Science*, 12, 1; pg. 28.

Sirieix L. et P.-L. Dubois, 1999, Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Application en Marketing*, 14, 3, pp. 1-22.

Stenger T., 2007, « Prescription et interactivité dans l'achat en ligne », *Revue Française de Gestion*, n°172, avril.

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, pp.40-56.

Yoo, B., Donthu N. et Lee S. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, pp. 197-213.

Yoo, B., Donthu N (2002) , Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process ,*The Journal of Product and Brand Management*; 2002; 11, 6/7; pg. 380.

Wright Peter L., (1976), An adaptive consumer's view of attitudes and choice mechanisms, as viewed by an equally adaptive advertiser", in William D. Wells (Ed), *Attitude Research at Bay*, Chicago: AMA, pp. 113-131.

Webwave.Fr, *Nouvelle Pyramide de Maslow 2.0*, <http://webwave.fr/Blog/?p=220>