

LES PLATEFORMES SOCIALES : QUEL IMPACT SUR L'ACHAT IMPULSIF EN LIGNE ?

SOCIALPLATFORMS: WHAT IMPACT ON ONLINE IMPULSE BUYING?

Soumia ABDELAHK

Laboratoire Management d'Innovation et Marketing M.I.M
Université Djillali Liabes
Soumia.abdelhak@yahoo.fr

Amel GRAA*

Laboratoire Management d'Innovation et Marketing M.I.M
Université Djillali Liabes
amelgraa82@gmail.com

Date de soumission 2017-11-14	Date d'acceptation 2018-11-29	Date de Publication 2018-12-15
----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Résumé :

Cette recherche a pour objectif d'examiner l'effet des plateformes sociales sur le comportement impulsif des internautes algériens. Pour atteindre cet objectif, une étude quantitative a été réalisée auprès d'un échantillon de 350 utilisateurs de différentes plateformes sociales. Suite à cette étude empirique, les résultats montrent que ces plateformes ont une influence sur le comportement d'achat impulsif des interrogés.

Mots clés : Plateformes sociales, Achat impulsif, Etude Quantitative, SEM.

Abstract:

This study investigates the impact of social platforms on impulse purchase behavior. By using a quantitative survey, a total of 350 Algerian online social Network' users have completed the questionnaire. The results of this research highlight that the social media is an important tool for influencing the impulse purchase behavior.

Keywords : Social platforms, Impulse purchase, Quantitative survey, SEM.

* Auteur Correspondant

1- Introduction :

Les plateformes sociales sont devenues un canal naturel d'interaction et de dialogue avec les marques. Ils sont aussi de plus en plus nombreux à utiliser spontanément les réseaux sociaux, plutôt que l'e-mail ou le téléphone, pour interpeller le service client. Si cette évolution des comportements justifie à elle seule le « pourquoi », l'intégration des réseaux sociaux dans une organisation de service client B2C (Verschuere,2015). L'apparition du web social a permis aux internautes d'utiliser le web 2.0 pour faciliter les activités sociales telles que le butinage, le partage et la collaboration qui ont donné naissance à un nouveau concept sous le terme «social E-commerce» (Chtioui,2014 :249) qui selon cet auteur désigne l'ensemble de «réseaux d'acheteurs» et « réseaux de vendeurs », basé sur une forme plus sociale et interactive de l'E-commerce. Et d'après le même chercheur, le nombre d'entreprises sur le Web et sur les réseaux sociaux ne cesse pas d'accroître de jour en jour. Blackshaw et Nazzaro ont souligné que le nombre de vendeurs et de clients existants sur les réseaux sociaux augmente de jour en jour. Ils se rassemblent dans des groupes pour interagir, échanger des informations et partager leurs intérêts communs formant ainsi le social E-commerce. Ces groupes sont considérés comme une nouvelle source d'information en ligne. Stephen et Toubia ont ajouté qu'avec l'apparition de cette nouvelle forme du E-commerce une nouvelle tendance a vu le jour à savoir le «shopping collaboratif» ou le «social shopping» où le magasinage des cyberacheteurs repose sur les réseaux sociaux afin de faire des achats répondant à leurs besoins. C'est dans ce sens que le processus de décision d'achat en ligne diffère de celui communément appelé classique (offline), ainsi plusieurs travaux de recherche ont prouvé que les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui un grand marché qui fournit une expérience de shopping unique caractérisé par une forte collaboration et interaction sociale entre les commerçants et les consommateurs. Ils ont transformé l'interaction client-vendeur de one-to-one en une interaction communautaire (Chtioui et al., 2014 :4). Al Danachi considère que l'avènement du web et des réseaux sociaux a

bouleversé les codes de la communication dans la société. Les relations sociales ne sont plus les mêmes, elles se sont développées. L'internaute est devenu de plus en plus roi, il a accès à une multitude d'informations (Al Dandachi,2011:8). Les internautes peuvent en effet influencer l'adoption d'idées politiques, voire de comportements, de même que de contribuer à faire fructifier ou anéantir les efforts de commercialisation de produits par les professionnels du marketing (Teixeira,2009 :32). Cet échange d'informations de personne à personne a un effet sur le processus décisionnel des consommateurs. De ce fait, la question principale de cette recherche est la suivante : Comment les plateformes sociales influencent l'achat impulsif sur internet ? Nous avons choisi ce sujet après avoir constaté l'accroissement du nombre des individus qui possèdent un compte sur les réseaux sociaux et qui s'y connectent quotidiennement, et l'apparition de nouveaux moyens de ventes (les pages, les groupes de ventes, les magasins qui créent des pages sur les réseaux sociaux pour vendre).

Les principaux objectifs de cette étude sont :

- Reconnaître le comportement des algériens en terme d'utilisation des plateformes sociales ;
- Reconnaître le type, la forme et le contenu de message ou publication la plus attirante par les consommateurs sur les plateformes sociales afin de prendre une décision spontanée d'achat;
- Identifier l'effet de ces plateformes sur le comportement impulsif des internautes lors de la prise de décision d'achat ;

A travers ce travail nous fournissons un cadre théorique sur le comportement d'achat impulsif, les plateformes sociales et l'avantage d'utiliser ces plateformes par les entreprises autant qu'outil marketing. Nous présentons après, l'étude quantitative et les principaux résultats et nous concluons par la discussion et la suggestion des implications managériales.

2- La revue de littérature

2-1. L'achat impulsif :

Engel et Blackwell définissent l'achat impulsif comme étant une action d'achat entamée en l'absence d'un besoin reconnu d'une façon intentionnelle ou sans avoir une intention d'achat avant d'entrer au

magasin (Rook,1987 :191). Dans cette approche, l'achat impulsif est ainsi dû à la perception d'un stimulus lié au produit. La reconnaissance du problème a ainsi lieu lorsque le consommateur se retrouve face au produit. De ce fait, la recherche d'information ainsi que l'évaluation des possibilités sont limitées en temps (durée de la visite) et en quantité (informations disponibles dans le magasin et en mémoire).

Rook définit l'achat impulsif comme une situation où le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels

Philipps et Bradshawne distinguent pas entre l'achat impulsif et l'achat non planifié, mais ils mettent en exergue l'interaction entre l'acheteur et le point de vente, et souvent négligent le fait que l'intention de l'achat est loin d'être fixée et elle peut être changée jusqu'au magasin (Zghal et Aouinti,2010 :114). Tandis que Stern distingue quatre catégories d'achats impulsifs dont le point commun est le lieu de prise de décision de l'achat, c'est-à-dire le magasin : l'achat impulsif "pur", l'achat impulsif de suggestion, l'achat impulsif de rappel et l'achat impulsif planifié : (Stern, 1962 : 59).

2-1-1. L'achat impulsif pur : il représente une rupture par rapport aux habitudes de consommation du consommateur. Il répond à un besoin de nouveauté ou d'évasion.

2-1-2. L'achat impulsif de suggestion : c'est un achat qu'effectue le client lorsqu'il se trouve pour la première fois exposé à un produit et qu'il imagine un besoin associé à ce produit. Ce besoin peut être tout à fait fonctionnel, alors que dans l'achat impulsif pur, la relation entre le produit et l'acheteur est considérée comme étant plutôt émotionnelle.

2-1-3. L'achat impulsif de rappel : la vue du produit rappelle au consommateur une expérience antérieure qui le pousse à l'achat (stock bas à la maison, publicité, décision d'achat non réalisée dans le passé). À la différence du cas précédent, le consommateur connaît déjà le produit.

2-1-4. L'achat Impulsif Planifié : le consommateur attend de se voir proposer une offre spéciale pour effectuer l'achat du produit.

Lors d'un achat impulsif, le processus d'achat normal tel que mis en évidence par Engel et al. Est bouleversé, soit de manière structurelle, à savoir que certaines étapes disparaissent totalement, soit dans le temps, c'est-à-dire que les étapes existent toujours mais se succèdent à une vitesse trop rapide pour que la prise de décision soit considérée comme normale (Graa2013 :284). La rapidité avec laquelle la décision d'achat impulsif est prise n'empêche pas de lui attribuer un processus où les états affectifs semblent jouer un rôle central. Les émotions contribuent de façon considérable à la concrétisation de l'impulsion.

Ainsi Giraud a résumé l'expérience d'achat impulsif en trois étapes. Notons que ces étapes peuvent être limitées à seulement deux étapes en excluant l'état d'âme impulsif : (Giraud,2002 : 706)

- **L'état d'âme impulsif** : Le fait de ressentir des urgences d'achats lors de la confrontation du produit présente un état d'esprit s'appeler «état d'âme impulsif». Cet état crée pour le consommateur une disponibilité émotionnelle de réaliser des achats impulsif dans la présence de stimulus

- **Impulsion** : Agir de manière impulsive peut être décrit comme le fait de répondre à un stimulus ou à un événement sur la base d'une réaction émotionnelle immédiate, comme le désir ou la colère, avec peu ou pas de considérations pour les conséquences à plus long terme

- **L'acte impulsif** : L'acte impulsif possède alors les caractéristiques cognitives et comportementales, à savoir qu'il est spontané, rapide, dépourvu de délibération cognitive et de prévoyance. Cependant, il présente en plus une composante émotionnelle relative aux origines du comportement impulsif.

L'achat impulsif peut être déclenché à travers une perception de prix faible, ou encore encouragé par les promotions de vente. L'achat impulsif est un aspect saillant du style de vie des consommateurs. Les détaillants remarquent l'importance de ce phénomène et ont essayé à travers les promotions, le packaging du produit et l'aménagement des magasins de rendre les consommateurs impulsifs. A travers les années, l'achat impulsif a été facilité par les innovations technologiques comme les cartes de crédit, le télémarketing, les chaînes de ventes télévisées. La disponibilité des achats à travers Internet a contribué à une

augmentation de l'achat sur internet et plus particulièrement de l'achat impulsif sur Internet. Les opportunités d'achat sur internet sont étendues à travers l'augmentation de l'accessibilité au produit et services et aux facilités d'accomplir des achats. En plus, l'internet, nouveau mode d'achat, élimine généralement les contraintes de temps et d'espace par rapport au contexte de commerce traditionnel. Par conséquent, les acheteurs sur Internet peuvent être plus impulsifs que les acheteurs traditionnels (Bel Haj et Gharbi, 2012).

2-2. Les plateformes sociales :

Depuis la mutation des réseaux sociaux sur le web 2.0 plusieurs chercheurs ont essayés de donner une définition à ce nouveau phénomène qui est au centre de plusieurs recherches ; nous allons citer les définitions les plus utilisés :

Les réseaux sociaux virtuels n'ont pas vocation à remplacer les réseaux sociaux « irl » (in real life, « de la vraie vie »). Ils en sont le prolongement naturel et technologique. Internet est le réseau qui a démultiplié ces échanges, et permis à un plus grand nombre, à une autre échelle, d'échanger sur des centres d'intérêt communs, des interrogations, des préoccupations, des passions... Internet a donné une autre ampleur au réseau social, en lui ouvrant de nouvelles possibilités, celle des échanges planétaires et celle de l'immédiateté. (Monziols, 2014 :6)

Selon BEER la définition des réseaux sociaux restent floue et le terme « social network sites » est un « umbrellaterm », autrement dit un « mot-valise ». Les nombreux termes aujourd'hui utilisés par les chercheurs ne rendent pas aisée la définition de l'objet. (Beer, 2008 :520)

Quant aux Boyd et Ellison, ils définissent les sites de réseaux sociaux comme des services web qui permettent aux individus : « 1- de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, -2 de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, -3 de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système » (Boyd et Ellison, 2007 :2). Stenger et Coutant reprennent la définition donnée par Boyd et Ellison et la complètent en

ajoutant une quatrième dimension. Selon les auteurs les « réseaux sociaux numériques » doivent fonder leur attractivité essentiellement sur « l'opportunité de retrouver ses « amis » et d'interagir avec eux par le biais de profils, de listes de contacts et d'applications à travers une grande variété d'activités » (Stenger et Coutant, 2011 : 13)

D'autres chercheurs définissent le réseau social comme une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée – on parle de « chat ». Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, des statuts, etc. Ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentent un sentiment communautaire. (Laroche, 2012 : 9).

2-3. Les entreprises et les marques face aux plateformes sociales :

Il existe tout type de réseau social, les entreprises souhaitant s'imposer sur les réseaux sociaux doivent avant tout se demander si c'est pour communiquer, recruter, se faire connaître. Il y a autant de raisons possibles qu'il existe de réseaux sociaux. Choisir le bon média social permet d'atteindre la bonne cible (Fanelli-Isla, 2010 : 73). Il faut donc dans un premier temps effectuer des recherches sur les différents réseaux sociaux pour voir sur lequel d'entre eux il existe déjà des conversations sur la marque et l'entreprise (Le Corre, 2010 : 25).

Les plateformes des réseaux sociaux qui ont le plus d'influence sur les entreprises et les marques sont Twitter, Facebook, LinkedIn. Pour une marque, Twitter est une opportunité pour engager sa communauté globalement ou en one-to-one, de partager des émotions avec de l'expression libre ou des contenus multimédias, de diffuser des promotions, d'échanger avec les consommateurs satisfaits et insatisfaits... Tandis pour une entreprise, Twitter est tout d'abord une opportunité de faire de la veille en suivant des journalistes et sites spécialisés, des partenaires ou des concurrents, ses propres employés... Avec le partage de lien, l'entreprise peut ensuite relayer sur Twitter ses communications institutionnelles ainsi que ses actualités... La page

Twitter d'une entreprise peut également se faire le relais de l'activité de l'entreprise sur d'autres sites, comme partager des photos Instagram, des vidéos YouTube...(Guigou,2012 :20)

Développer sa communauté : Trois conseils d'Anthony Gaudri, fondateur de @LesNews, pour développer sa communauté sur Twitter:

- ✓ Être à l'écoute de sa communauté du tout premier follower au 100K millième, chacun avec sa spécificité.
- ✓ Toujours répondre aux sollicitations de la communauté, négatives ou positives, vous ferez de vos détracteurs des avocats.
- ✓ Innovation et persévérance seront aussi des atouts pour créer, développer et fidéliser une communauté sur Twitter.

Les pages Facebook ont été conçues pour permettre aux commerces, marques, personnalités publiques, organisations privées et publiques de pouvoir figurer au sein du réseau social en tant que tel, et de bénéficier de l'audience potentielle existante. Pour s'abonner au contenu d'une page (et rejoindre ainsi sa communauté), il suffit de "liker" (ou "aimer") cette page. Accroître son nombre de likes est devenu la nouvelle obsession chez les Webmarketeurs (Guigou,2012 :20). La page Facebook offre un ensemble d'outils pour mener à bien le développement de sa communauté : outils de ciblage précis, d'analyse de trafic, de création de campagnes publicitaires, de modération des commentaires...

Que l'on soit un particulier ou une entreprise, l'usage de Facebook va drastiquement différer. Le particulier va chercher à se bâtir une communauté composée de connaissances pour partager des contenus en privé, alors que l'entreprise va chercher à se bâtir une communauté d'individus à centres d'intérêt ciblés pour partager des contenus en public avec eux. Dans les deux cas, le réseau social Facebook est un peu plus grand public que le réseau Twitter : les utilisateurs s'y connectent pour échanger avec leurs proches majoritairement, et c'est donc dans ce cadre informel qu'il faut savoir tirer son épingle du jeu.

La plupart des entreprises ne choisissent pas de communiquer sur un canal de communication unique, elles se servent des différents canaux pour renforcer leur visibilité et donc leur notoriété. La stratégie de

présence sur les réseaux sociaux ne doit pas se faire au hasard et doit être bien pensée en amont du positionnement sur l'un ou l'autre de ces supports. Le modèle Tomster©, élaboré par Emmanuel VIVIER de Hub Institute, propose une véritable check-list des questions à se poser avant de se lancer. La première question consiste pour les entreprises de définir précisément la cible et ses usages et mettre en relation les résultats avec les utilisateurs des différents réseaux sociaux on se posant la question « A qui je vais m'adresser ». Ensuite, l'entreprise doit essayer de répondre à la question « Pourquoi » afin qu'elle puisse dégager un ou deux objectifs clés à se fixer. Ces objectifs doivent être atteignables. Une fois posés, ils permettront d'axer le positionnement en social media sur le bon objectif. La question « Quoi » permet à l'entreprise de définir les messages que l'on souhaite faire passer en rapport avec l'ADN de marque. Les messages définis permettront de bien personnaliser l'espace sur les médias sociaux. Enfin la question « Quand » qui va permettre aux entreprises de penser «programme» et non plus «campagne», une relation interactive se construit sur la durée et dans une continuité de l'échange.(Jouanne et al., 2014 : 68).

Après l'éventaire de la revue de littérature nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H1 : Les plateformes sociales influencent le comportement d'achat impulsif

3- La méthodologie de recherche

3-1. La taille de l'échantillon et la collecte des données

Vu l'absence de base de donnée contenant la liste des utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie, nous avons opté -pour notre étude- pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance d'où un échantillon de 350 individus a été sélectionné. La méthode de collecte de donnée la plus adapté à notre étude est l'enquête par questionnaire car elle permet la collecte auprès d'une large population et elle assure aussi la fiabilité des résultats obtenus, grâce à l'uniformisation des réponses surtout dans le cas des questions fermées (Rochat, 2011). Après la validation de notre questionnaire, l'administration s'est faite en deux méthode face à face dans différents wilaya en Algérie et en

ligne sur les réseaux sociaux (Facebook, Twiter Et LinkedIn). La période d'administration du questionnaire a durée entre le début de mois de Mars jusqu'à la fin du mois d'Avril 2016, après avoir éliminé les questionnaires non valides (50 questionnaires) nous avons eu un retour de 300 questionnaires valides.

3-2.L'outil de l'étude :

Pour mesurer les variables de notre modèle, nous avons utilisé des échelles de type Likert allant de 1 à 5 (Pas du tout d'accord,..., Tout à fait d'accord) contenant un ensemble d'items que nous avons emprunté de la revue de la littérature puis adapté à notre étude. Ces items ont été formulés de façon concise et précise et sur la base des échelles pertinentes déjà validées. La variable l'achat impulsif a été mesuré à travers l'échelle de Piron (1991) qui contient 3 items. La variable Plateformes sociales a été mesuré à travers deux construits : facteurs interpersonnelles avec une échelle de mesure proposée par Abdennadher (2014) et qui contient 12 items et pratique marketing avec une échelle de 4 items que nous avons proposé déjà dans une étude antérieure (Baraka et Abdelhak, 2016).

3-3.L'analyse statistique :

Afin d'analyser les données de cette recherche, nous avons adopté la modélisation par équation structurelle (SEM) qui est une technique permettant d'estimer les relations de dépendance observées dans un ensemble de concepts et de construits, elle comprend deux approches ISEREL et PLS. Pour notre recherche, nous avons opté pour l'approche PLS qui est qualifiée de modélisation souple est particulièrement indiquée dans les recherches de type exploratoire, ou le cadre théorique est faible. Ce qui est le plus conforme et répond aux besoins de notre étude. Nous avons utilisé le logiciel Sphinx Version 5 pour la collecte et l'analyse descriptive des données et le logiciel Smart PLS Version 2 pour le traitement des données et la vérification des hypothèses.

3-4. Les résultats de recherche :

3-4-1.L'analyse descriptive des données :

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats de l'analyse descriptive liés aux questions à choix multiple ainsi qu'aux caractéristiques générales de notre échantillon : sexe, âge, revenu, CSP, niveau d'instruction le tableau 1 représente les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon :

Tableau N°1 : Caractéristiques sociodémographique de l'échantillon

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

professionnelle	Etudiant	177	59
	Employé	112	37,3
	Commerçant	5	1,7
	Retraité	1	0,3
	Autre	5	1,7
Total		300	300

Source : Sphinx V5

Les résultats de l'analyse descriptive ont exprimé que parmi les répondants 91.30% ont un niveau universitaire et 8.30% ont un niveau secondaire. On compte parmi eux aussi 61.30% des Femmes et 38.70% des Hommes. Parmi les résultats aussi, 59.00% ont une tranche d'âge comprise entre 18 à 25ans et 34.00% sont âgées entre 25et 40 ans. Concernant le niveau d'instruction, 59.00% des interrogées suivent des études universitaires et les 37.30% restant sont des employées. On constate également que 40.30% de l'échantillon n'ont pas de revenu, alors que 17.30% ont un revenu de plus de 40.000Da et 12.30% ont un revenu compris entre 15000 et 25000 DA.

A propos du comportement des algériens face aux plateformes sociales, nous avons constaté les points suivants (Tableau 2) :

- 46.0% des interrogés ont un compte sur Facebook ce qui indique qu'il est le réseau social le plus utilisé, 22.7% sur Youtube et 15.8% sur Twitter .
- Le pourcentage de répondants qui passent entre une heure et 3 heures par jour sur les réseaux sociaux (42.7%) et presque égale aux répondants qui passent plus de 3H par jour (41.0%).
- Dans l'ensemble, 32.5% perçoivent les réseaux sociaux comme un moyen de communication avec leurs amis et proche, 18.8% pour suivre des pages d'actualité et 17.7% les utilisent pour suivre des pages de marques.

Tableau N°2 : Le comportement des utilisateurs des plateformes sociales

		Nb. cit.	Freq.
Plateforme Sociale la Plus Utilisée	Facebook	285	95,0%
	Twitter	98	32,7%
	You tube	141	47,0%
	Linkedin	47	15,7%
	Autres	49	16,3%
Temps De Consultation	Moins d'une heure	49	16,3%
	Entre 1 h et 3 h	128	42,7%
	Plus de 3 heures	123	41%
Raisons d'utilisation	Pour communiquer avec mes amies	261	87,0%
	Pour partager mes photos et videos	119	39,7%
	Se faire connaitre	52	17,3%
	Pour suivre des pages de marque	142	47,3%
	Se divertir	65	21,7%
	Autres	13	4,3%
	Non réponse	1	0,3%

Source : Sphinx V5

Concernant les caractéristiques des messages et publication attirante et incitante à l'achat, nous avons constaté les points suivants (Tableau 3) :

- Une information concernant le prix est la plus sollicité par 20.2% des répondants, 18.1% s'intéressent plus lorsqu'il s'agit de la description du produit et 16.5% s'intéressent plus pour des nouveaux produits et marques.
- 28.9% des personnes interrogées s'intéressent plus lorsqu'il s'agit des informations sous forme de Vidéo, 26.7% sous forme de photo et seulement 18.3% préfèrent les avoir sous forme de texte.
- 20.8% de l'échantillon préfèrent avoir les pages officielles de marque comme source d'information, 19.2% demande a leurs amis proche.

Tableau N°3 : Caractéristiques de l'information la plus attirante

type d'information	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	94	31,3%
Prix	115	38,3%
Description du produit	103	34,3%
Nouveau produit/ marque	84	28,0%
Mode d'utilisation	54	18,0%
Point de vente	57	19,0%
Autre	0	0,0%
commentaire et avis	63	21,0%
TOTAL OBS.	300	

source d'information	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	94	31,3%
Amis proche	73	24,3%
Les bloggeurs	30	10,0%
youtubeurs	44	14,7%
Les membres du groupe ou de page	60	20,0%
Les pages officielles de marque	79	26,3%
TOTAL OBS.	300	

forme	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	94	31,3%
Photo	96	32,0%
Vidéo	104	34,7%
Texte	66	22,0%
Autre	0	0,0%
TOTAL OBS.	300	

Source : Sphinx V5

3-4-2.Evaluation de la fiabilité et de validité du modèle de mesure :

La fiabilité correspond au degré avec lequel les instruments utilisés mesurent de façon constante le construit étudié. Le tableau 4 présente les résultats obtenus pour la fiabilité des construits qui montre bien que les construits sont fiables, selon les résultats tous les construits dépassent les seuils critiques de 0.6 (l' α de Cronbach) et 0.7 (CR) et cela selon les propositions de Wong (2013).

Tableau 4 - La corrélation des variables latentes ; CR ; AVE ; α de Cronbach

Construit	CR / CRR	AVE	α	1	2	3
1 Achat Impulsif	,9036	,7577	,8400	,8705		
2 Fact. Interpersonnels	,8720	,6950	,7784	,2586	,8336	
3 Pratiques Marketing	,8164	,5972	,6629	,1996	,2392	,7728

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

Source : Smart PLS V2

Le tableau 4 présente également les résultats obtenus pour l'AVE qui doivent selon Bagozzi et Warshaw (1989) dépasser les seuils critiques ($AVE > 0.5$) et qui traduit par conséquent une validité convergente satisfaisante. Elle est aussi confirmée si les valeurs de tous les items sont égales ou supérieur au seuil recommandé de 0.70 (Wong, 2013).

Notre modèle de recherche présente un total de 14 items. Après avoir appliqué l'algorithme de l'approche PLS, nous avons trouvé que 5 items avaient des valeurs inférieurs à 0.70 ce qui nous a conduit à les supprimer et à retenir 09 items. Toutes les valeurs factorielles s'avèrent significatives sur le plan statistique après l'application de la méthode Bootsrap qui montre que le test de Student de chaque variable de décision est significatif supérieur de 2 (le test de student indique que les variables observés convergent vers une même validité convergente du modèle).

Le tableau 4 illustre aussi le test de validité discriminante. Les valeurs indiquées dans la diagonale de la matrice de corrélation représentent la racine carrée de l'AVE. Pour tester la validité discriminante entre Achat impulsif et Pratiques Marketing dans les réseaux sociaux par exemple, il faut comparer la corrélation entre ces deux éléments en calculant la racine carré de leur AVE respective. La racine carrée de l'AVE de L'achat impulsif des informations est de 0,8705, la racine carrée de l'AVE de Pratiques Marketing est de 0,7728, et toutes deux dépassent la corrélation de 0,2392 et la même chose pour les autres variables. En conclusion, les items figurant dans l'échelle de mesure sont dans l'ensemble valides et fiables ; ils permettent donc de tester le modèle structurel.

3-4-3. Diagnostique de model structurel et test des hypothèses

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

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

Après les calculs, nous avons obtenu **GOF= 0.48**, ce qui nous mène à conclure que la qualité d'ajustement du modèle structurel est bonne (car elle dépasse 0,30) et il est donc possible à ce stade de procéder au test d'hypothèses.

TableauN° 5 : Résultats du test d'hypothèse

Hypothèses de recherche	Coef.	T-Statistics	Significativité
H ₁ : Plateformes sociales → Achat impulsif	0,388	3,957	Acceptée

Source : Smart PLS V2

Afin de tester notre hypothèse, nous avons vérifié les résultats de l'application de la méthode Bootstrap illustrés dans le tableau 5 et qui a dévoilé que le test de Student (T-Statistics) pour la relation (Plateformes sociales - Comportement d'achat impulsif) est supérieur de 2 donc la relation est significative et positive. Selon les résultats obtenus ; le modèle structurel est acceptable et donc nous pouvons accepter l'hypothèse H₁ c'est à dire que les Plateformes sociales ont un effet positif sur le comportement d'achat impulsif des utilisateurs sur internet.

4- Conclusion

L'objectif principal de ce travail est de montrer l'importance d'intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie de l'entreprise, pour cela nous avons mise en perspectives les avantages de la présence des entreprises sur les plateformes sociales. Cet outil devient une règle incontournable aujourd'hui et qui peut améliorer la position stratégique de l'entreprise ainsi est un nouvel élément important du marketing. Il peut jouer le rôle d'un canal de marketing et un outil de communication. Aux yeux des consommateurs, un réseau social est un espace d'interaction avec

l'entreprise et les autres consommateurs, un service supplémentaire et même une plateforme pour le social commerce, ce dernier qui devenu une pratique liée au commerce électronique et nouveau espace d'interactions sociales et de contribution pour aider l'achat ou la vente de produits ou services. D'après les résultats obtenus, nous concluons que les utilisateurs des réseaux sociaux numériques peuvent être poussé à l'achat impulsif notamment lorsqu'il s'agit des réductions de prix ou des prix bas ou quand on post des vidéos et images des produits ou encore lorsque la source d'information sont des amis ou personnes confiants. Autrement dit, le comportement du consommateur sur les réseaux sociaux numériques et plus particulièrement l'achat impulsif est influencé par des facteurs interpersonnels notamment par les commentaires et les avis laissés sur les produits et les marques. Néanmoins, il faut mettre l'accent sur l'importance des pratiques marketings exercés sur les réseaux sociaux numériques et qui ont un effet sur le comportement du consommateur. Dans ce contexte, nous encourageons les entreprise et les marques algériennes à déployer une stratégie marketing sur les réseaux sociaux numériques afin d'être en contact directe et faciliter la communication avec les consommateurs a moindre couts. Nous proposons aussi aux entreprises d'utiliser ces plateformes comme un nouveau moyen de vente ce qui va leur permettre de toucher une plus grande cible. Ce travail ouvre d'autres opportunités de recherche tel que l'étude de l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises afin d'atteindre la satisfaction et la fidélisation des consommateurs. Enfin, cette recherche peut être compléter par une étude qualitative qui traite le sujet d'une façon approfondie.

Bibliographie

1. ABDENNADHER J, *L'influence Du Bouche A Oreille Electronique (EWOW) Sur Le Comportement Du Consommateur*, Thèse de doctorat, université de Strasbourg, 2014.
2. AL DANDACHI F., *Les Réseaux Sociaux, Une Nouvelle Forme De Communication Des Marques Pour Les « Consom'acteurs »*, mémoire de master, ESC Rennes, France, 2011, P8

3. BARAKA H. et ABDELHAK S., *L'effet de l'utilisation des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur* , Mémoire de Master , Université djilali liabes, Sidi bel abbes , Algerie,2016.
4. BEER D, *Social Network(Ing) Sites...Revisiting The Story So Far: A Response To Danah Boyd & Nicole Ellison* , Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13,2008,pp. 516-529.
5. BEL HAJ HASSINE A., GHARBI J. E., *L'effet D'une Publicité Incidente Sur L'achat Impulsif Sur Internet* , Venice, Paris, International MARKETING TRENDS CONFERENCE, 2012, [Disponible sur Internet]
6. BOYD D., ELLISON N., *Social Network Sites: Definition, history, and scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, n°13,2007,P2.
7. CHTIOUI J.,*Une Etude Sémantique Pour L'identification Des Dimensions Des Etapes Du Processus Décisionnel Dans Le Social E-Commerce* , Colloque, Hammamet, 5ème Colloque de l'URAM, Tunis,9-14 mai 2014, P249.
8. CHTIOUI J., ABDELLATIF T. ET MAJD T., *Hiérarchisation et importance des étapes du processus d'achat dans le Social E-Commerce* , Conférence, IBIMA, Valencia, Espagne,2014,P4.
9. FANELLI-ISLA M., *Guide Pratique Des Réseaux Sociaux*, Dunod, 2ème édition, France,2010.P73
- 10.GIRAUD M, *L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation (une application aux achats impulsifs dans la grande distribution*, Thèse de doctorat en science de gestion, L'université des sciences sociales de Toulouse, France,2002, P 706 .
- 11.GRAA A.,*Le comportement d'achat impulsif chez le consommateur algérien*, Thèse de doctorat, Université Djillali Liabes, Sidi Bel Abbes, Algérie, 2013,P 284 .
- 12.GUIGOU A.Etal., *Méthodes Et Outils Pour Les Individus Et Les Entreprises* , Eni-édition, France,2012.P20
- 13.HENSELER J. et SARSTEDT M., *Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling*, Computational Statistics, 28 (2), 2013,pp. 565-580.
- 14.JOUANNE A., MURAT O., HOSSLER, M.,*Faire Du Marketing Sur Les Réseaux Sociaux* , édition Eyrolles, France, 2014.P68
- 15.LAROCHE S, *Les médias sociaux nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques*, Mémoire de Master, Université de Strasbourg,2012.
- 16.LE CORRE M., *Les Réseaux Sociaux Dans Une Stratégie De Communication D'une Grande Entreprise*, Mémoire de Master, ESC Grande Ecole, Rennes, France,2011.
- 17.MONZIOLS M , RAVIART O, LESUEUR J.L, *Et Si Je Me Mettais Aux Réseaux Sociaux*, Eyrolles ,2014 .
- 18.PIRON F., *Defining Impulse Purchasing*, *Advances in Consumer Research*,Vol. 18,1991,pp. 509-514.

19. ROCHAT J.-M., *Méthodes de recueil de données pour l'évaluation d'un cursus d'études*, Université de Lausanne, Disponible sur le lien www.unil.ch/files/live/sites/cse/files/shared/brochures/CSE_Guide_recueil_donnees_cursus_2011.pdf (Consulté le 08/04/2016).
20. ROOK D., *The Buying Impulse*, Journal of Consumer Research, Vol. 14, 1987, pp. 189-199.
21. STENGER T., COUTANT A., *Introduction*, Hermès, La Revue, 2011, N° 59.
22. STERN H., *The significance of impulse buying today*, Journal of Marketing, Issue 26, Vol. 2, 1962, pp. 59-62.
23. TEIXEIRA M., *L'émergence De Réseaux Sociaux Sur Le Web Comme Nouveaux Outils De Marketing*, Thèse de doctorat, la Faculté des études supérieures et postdoctorales, Université d'Ottawa, Canada, 2009.
24. VERSCHUERE A., *Intégrer Les Réseaux Sociaux Dans Son Service Client ; Du Pourquoi Au Comment*, disponible sur le lien : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/61520/integrer-les-reseaux-sociaux-dans-son-service-client---du-pourquoi-au-comment.shtml> (consulté le 26/12/2015)
25. WONG K. K., *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*, Marketing Bulletin, 24, 2013, pp. 1-32.
26. ZGHAL M., AOUINTI N., *Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : une application du modèle SOR*, La Revue des Sciences de Gestion, Vol. 2(242), 2010.
27. « *Le Commerce Electronique Au Québec : Une Forte Croissance En 2015* », disponible sur : <http://www.cefr.io.qc.ca/netendances/le-commerce-electronique-au-quebec-une-forte-croissance-en-2015/le-web-pour-s-informer-avant-de-faire-des-achats/> (Consulté le 28/01/2016)
28. « *Les nouveaux enjeux des "retailers" face à la toute-puissance du numérique* », disponible sur : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57295/les-nouveaux-enjeux-des-retailers--face-a-la-toute-puissance-du-numerique.shtml> (Consulté le 28/01/2016)