

***La segmentation des utilisateurs des réseaux sociaux :
Une étude empirique sur le f-commerce
Online social Networks users' segmentation: An
empirical study on f-commerce***

Soumia ABDELHAK ¹, Amel GRAA ²

¹ Laboratoire Management d'innovation et Marketing, Université Djillali Liabes, Algérie, soumia.abdelhak@yahoo.fr

² Laboratoire Management d'innovation et Marketing, Université Djillali Liabes, Algérie, graa_amel@yahoo.fr

Reçu le: 26/02/2019

Accepté le: 05/05/2019

Publié le: 28/06/2019

Résumé.

Cette recherche a pour objectif d'explorer le rôle modérateur du genre dans l'impact du F-commerce sur le comportement du consommateur. Afin d'analyser les données, la technique de modélisation des équations structurelles (SEM) par l'approche (PLS) a été utilisée. Les résultats ont démontré que le genre exerce un effet modérateur dans la relation entre le F-commerce et le comportement du consommateur.

Mots clés : *F-commerce ; Segmentation ; Modérateur ; genre ; Comportement du consommateur*

Codes de classification JEL : *M31*

Abstract .

This research aims to explore the moderating role of gender in the impact of F-commerce on consumer behavior. In order to analyze the data, the technique of structural equation modeling (SEM) by (PLS) approach was used. The results demonstrated that gender has a moderating effect on the relationship between F-commerce and consumer behavior.

Key words: *F-commerce; Segmentation; Moderator; gender; Consumer behavior.*

JEL classification codes : *M31*

1. Introduction:

Pour toucher 50 millions de personnes, la radio aura mis trente-huit ans, la télévision treize ans, Internet quatre ans et en neuf mois Facebook a obtenu 100 millions d'inscrits (Al Dandachi, 2011, p.8). Aujourd'hui, Facebook comptabilise 1,86 billion d'utilisateurs dans le monde (Constine, 2017), dont pas moins de 7,7 millions d'utilisateurs Algérien. Selon Ashraf Zeitoun, le représentant de Facebook dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord, YouTube compte plus d'un milliard d'utilisateurs, soit près d'un tiers des internautes du monde entier (Zeitoun, 2015). et Twitter avec plus de 328 millions d'utilisateurs partout dans le monde (2017) il est classé 12^{ème} réseau social au monde (Viard, 2017). Les réseaux sociaux sont devenus 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). Al Danachi (2011) 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. 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, p. 3). Cet échange d'informations de personne à personne a un effet sur le processus décisionnel des consommateurs. De ce fait, notre recherche a pour objectif de mesurer le rôle modérateur du genre dans la relation entre le F-commerce et le comportement du consommateur.

2. Revue de littérature

2.1 Définition des réseaux sociaux :

La notion de « réseau social » (social network) fait sa première apparition dans un article de l'anthropologue britannique John A. Banes en 1954. Depuis le recours à la notion de réseau pour désigner des ensembles de relations entre personnes ou entre groupes sociaux s'est largement répandu, à l'intérieur des sciences sociales comme à ses marges : par exemple, le nombre d'occurrences du mot « réseau

» dans la littérature de management a été multiplié par plus de 20 entre les années 1960 et les années 1990 (Zammar, 2012, p. 54). Selon Boyd, les réseaux sociaux constituent tout d'abord des espaces utilisés par les jeunes pour apprendre à mettre en scène leur identité et à se comporter dans différents contextes sociaux, notamment en s'inspirant de leurs aînés (Thomas, 2010, p. 218). Pour d'autres chercheurs « Un site de réseau social est une plate-forme de communication en réseau dans laquelle les participants (Nicole, 2011, p. 22)

- 1) Disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis », et de données système ;
- 2) Peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ;
- 3) Peuvent accéder à des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site«

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication (Mathieu, 2015, p. 5)

2.2. Le comportement des consommateurs face aux réseaux sociaux :

Depuis l'apparition de l'internet et l'émergence des réseaux sociaux beaucoup de chercheur ont essayé de trouver la différence entre le comportement du consommateur en ligne et off ligne. Le comportement du consommateur sur un site marchand est défini comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site commercial numérique hébergé par un serveur, site avec lequel il peut interagir à travers un réseau (Helme-Guizon, 2001, p.27).Selon l'étude d'Alba et al. (1997), le comportement du consommateur en ligne est caractérisé par la recherche d'information sur le prix et les attributs du produit. Cela signifie que sur internet le comportement est dirigé vers un but précis qui est généralement la recherche d'information parce que le

consommateur juge que l'information est disponible et abondante (Degeratuet et al. 2000, p.56). D'autres chercheurs ont étudié l'intention d'achat sur les réseaux sociaux, l'intention d'achat est définie comme une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat (Bressoud, 2001.). Les intentions d'achat dans les contextes de commerce social se réfèrent à l'intention des clients de s'engager dans des achats en ligne auprès de vendeurs électroniques sur les réseaux sociaux (Notebeart et al., 2011). Oueslati et al. supposent que les différentes caractéristiques psychologiques, psychographiques, sociodémographiques, attitudinales et webographiques de l'acheteur potentiel sur Internet peuvent influencer son intention à l'égard de l'utilisation d'un site Web pour des fins commerciales. Au-delà de l'intention d'achat, l'intention de recommandation est un facteur permettant de mesurer l'adoption d'un message ou la décision d'achat, les recommandations représentent toute communication eWOM ou WOM entre des clients existants ou potentiel d'une entreprise (Abdennadher , 2014, p.182). Transposé aux réseaux sociaux, le bouche à oreille désigne les phénomènes de recommandation qui transitent par internet en particulier par les réseaux sociaux c'est ce qu'on appelle plus couramment « la viralité » ou le bouche à oreille électronique (Jouanne, 2014, p.236). Heinnig-Thurau (2004) le définit comme toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet. Tandis que pour le Marteaux (2006), le bouche à oreille électronique est une technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'e-mails, les Forums ou les sites web (Olfa, 2009, p.32). Bref, le bouche-à-oreille électronique est considéré comme étant un «échange d'opinion basé sur l'affect ou l'expérience pour un bien/service par le biais d'un outil interactif électronique : Internet» (Moez, 2015, p.118). Les évaluations en ligne des consommateurs constituent également un élément clé du bouche à oreille. La décision des consommateurs de diffuser un message et d'en parler sur les médias sociaux varie selon que le message les a amusés ou leur a appris quelque chose, mais aussi de considérations sociales et de leur image de soi (Kottler, 2015, p.702). L'influence majeure des commentaires en ligne sur la décision d'achat demeure dans la phase d'adoption (Reigner, 2007).

2.3. La segmentation dans les réseaux sociaux:

La segmentation désigne à la fois le travail de découpage d'un marché et un choix de politique marketing et d'adaptation aux segments retenus (Lendrevie, 2012, p.783). Elle doit permettre de constituer des groupes de clients qui auront des attentes et un comportement de consommation différents les uns des autres (Van Laethem, 2015, p. 157). Le but de la segmentation consiste à accroître les profits par rapport à ceux qui seraient dégagés sans segmentation (Huron, 2007, p. 144). Une bonne segmentation, basé sur des critères pertinents, permet d'adapter ses produits pour qu'ils plaisent à un segment cibler, il faut que chaque segment d'une taille suffisante pour assure la rentabilité de l'entreprise (Kratiroff, 2013, p.36). Selon Lefebvre(2015), Le marché social n'est pas encore segmenté. De nombreux services mélangent encore la cible grand public et la cible professionnelle .Une partie des services présents aujourd'hui sur le créneau des réseaux sociaux en ligne ne semble pas avoir compris la nécessité de bien séparer la cible : on ne peut pas adresser de la même façon (et donc au sein du même service) les besoins du grand public et ceux des professionnels. On distingue trois catégories de site qui s'adresse uniquement à la cible professionnelles :

1. Les communautés en ligne exemple : Ryze, Tribe ou Ecademy
2. Les outils complémentaires des systèmes d'information des entreprises : spoke ou visiblepath
3. Les moteurs de recherche sur les personnes et les relations : LinkedIn ou 6nergies.

Les critères de segmentation peuvent être regroupés en trois catégorie (Audigier,2010,p.54) : 1- critères de comportement ou d'attitude par rapport à un produit 2- critères de style de vie, 3- critères démographique ,géographique et socio-économique tel que l'âge, genre , lieu de résidence .

2.4. La segmentation démographique par genre

La segmentation selon le genre est généralement utilisée pour les vêtements, la coiffure, les cosmétiques..., les hommes et les femmes réagissent différemment aux opérations marketing. Ainsi, les femmes valorisent davantage le bouche à oreille tandis que les hommes analysent les produits concurrents et privilégient l'action (Kotler, 2015). La capacité du genre à pouvoir modérer certains

comportements du consommateur peut avoir lieu soit dans un cadre traditionnel soit encore dans un contexte électronique. En effet, dans un contexte d'achat en ligne, des études portant sur le comportement du consommateur ont bien mis en évidence que le genre pouvait influencer les réactions du consommateur (Hamouda et Tabbane, 2014, p.40). Ces recherches démontrent que les hommes et les femmes réagissent différemment envers les sites web, la conception de l'information en ligne ainsi que la navigation (Cyr et Bonanni, 2005,). Pour Dittmar et al. (2004) les femmes sont généralement moins sensibles au magasinage en ligne que les hommes s'expliquent cela par le fait que les hommes sont plus pragmatiques, alors que les femmes semblent être plus émotives et par conséquent leurs attitudes d'achat seraient différentes dans un contexte virtuel. Alors que pour Fan et Miao(2012), Une plus grande intention d'achat est repérée chez les femmes que chez les hommes. Dans le cadre du bouche à oreille, plusieurs travaux ont montré qu'il existe une différence de réaction entre les hommes et les femmes .L'étude menée par Tabbane et Hamouda (2013), a démontré que le rôle du genre a été bien mis en évidence au niveau de plusieurs réponses du consommateur suite à l'exposition au BAO électronique. Les femmes perçoivent la source du BAO électronique comme étant pertinente c'est à dire fournissant des informations objectives et non erronées (Kiecker et Cowles, 2001).De nombreuses recherches ont montré l'impact que pouvait avoir ce dernier sur la crédibilité perçue du message par le consommateur, sur l'attitude à l'égard du produit évalué ainsi que sur l'intention d'achat du consommateur. Pour ce qui est du comportement plus spécifique d'achat, certains auteurs mesurent une plus grande impulsivité des femmes. De manière plus globale, et selon Bellenger et al. les femmes ont une pratique plus hédonique de l'activité de shopping qui pourrait laisser penser qu'elles éprouvent plus d'impulsions d'achat en réponse auxquelles elles se livrent à un plus grand nombre d'achats impulsifs (Graa, 2016, p.190).

3. Méthodologie de recherche :

3.1 Le cadre conceptuel:

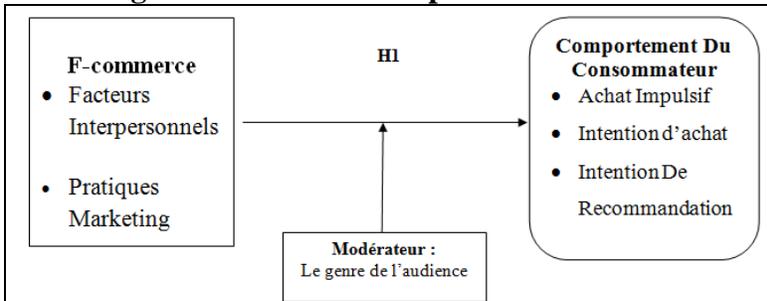
La revue de littérature nous permet de proposer un modèle conceptuel (Figure 1) et de formuler les hypothèses de recherche suivantes :

H1: Les pratiques du F-commerce influence positivement le comportement d'achat des utilisateurs du Facebook

H2 : le genre du consommateur exerce un effet modérateur sur la relation F-commerce et comportement du consommateur.

Dans ce cadre, nous considérons le F-commerce comme variable indépendante et le comportement du consommateur est considéré comme variable dépendante. Enfin la variable modératrice liée au genre de l'audience peut modérer la relation entre F-commerce et le comportement du consommateur.

Figure 1 : Modèle conceptuel de recherche



Source : Elaboré par les auteurs

3.2. Enquête du terrain et administration du questionnaire :

Afin d'atteindre les objectifs de recherche, un questionnaire a été créé où il a comporté 17 questions. Commencant par une question filtre afin de distinguer les utilisateurs de Facebook des autres réseaux sociaux. Nous poursuivons par des questions fermées simple sur l'utilisation de Facebook car elles permettent d'obtenir, grâce à des choix de réponses prédéfinis, une information standardisée dont l'analyse est relativement rapide (méthode de recueil de donnée). Puis nous passons à des questions sur les variables qui expliquent le comportement du consommateur sur la plateforme Facebook. La collecte de donnée a été réalisée durant deux mois entre le mois du Mars et le mois d'Avril 2016. L'administration s'est faite en deux méthodes face à face dans différentes wilayas en ligne sur Facebook pour être plus proches de notre cible. Après avoir éliminé les questionnaires non valides nous avons eu un retour de 282 questionnaires.

3.3. Les échelles de mesures utilisées

Afin de mesurer les deux principales variables de l'étude à savoir F-commerce et le comportement du consommateur, nous avons

emprunté des échelles de mesure précédemment utilisés dans la littérature. Le F-commerce est considéré comme un construit exogène qui est l'équivalent d'une variable indépendante latente qui n'est pas mesurable ou observable directement mais qui est peut être représenté par le biais de deux dimensions qui sont les pratiques marketings et les facteurs interpersonnelles. Pour mesurer la dimension « pratique marketing », nous avons utilisé l'échelle de mesure de Baraka et al.(2016) qui contient 4 items. Afin de mesurer la dimension « facteurs interpersonnelles », nous avons utilisé l'échelle de mesure développé par Abdennadher (2014) et qui contient 11 items. Pour le comportement du consommateur et selon la théorie retenue est un construit endogène et équivalent d'une variable dépendante latente comptant trois dimensions observées qui sont l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'achat impulsif. Pour l'intention d'achat, nous avons utilisé l'échelle de mesure de Sweeney et Swait (2008). L'intention de recommandation a été mesurée à travers l'échelle de mesure de Srinivasan et al. (2002). Enfin pour l'achat impulsif, nous avons utilisé l'échelle de Piron (1991).Le choix d'utiliser des échelles de mesure déjà existantes peut présenter la garantie d'un certain niveau d'objectivité, ces variables sont mesurés à travers des échelles de mesure de type likert allant de 1 à 5 (1: Pas du tout d'accord5 : tout à fait d'accord). L'information relative au genre a été collectée à partir d'une question fermée direct.

3.4. Choix de la méthode d'analyse :

Plusieurs méthodes statistiques ont été développées pour analyser les données et tester les modèles conceptuels. Parmi ces méthodes, la modélisation par équation structurelle (SEM) qui est une méthode d'analyse de données multi variante de deuxième génération qui est souvent utilisée dans la recherche marketing car elle permet de tester des modèles causaux linéaires et additifs supportés théoriquement (Wong, 2013). Il est également utile pour évaluer simultanément la fiabilité et la validité (Chin, 1998). Ensuite, une approche des moindres carrés partiels (PLS) a été employée en utilisant le logiciel Smart PLS.

4. Résultat de la recherche

4.1. Analyse descriptive

Pour l'analyse descriptive, nous avons utilisé le Sphinx V5 .

Tableau 1. Caractéristique sociodémographique de l'échantillon.

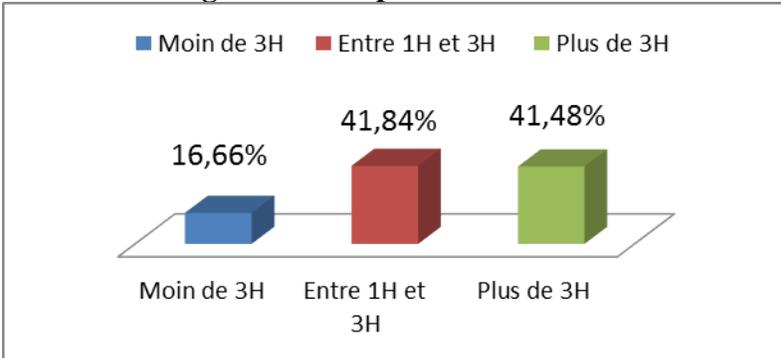
| | | Fréquence | Percentage |
|--------------------|-------------------|-----------|------------|
| Genre | Homme | 105 | 37.23% |
| | Femme | 177 | 62.76% |
| Age | Moins de 18 ans | 09 | 03.19% |
| | Entre 18-25 ans | 169 | 59.92% |
| | Entre 25-40 ans | 94 | 33.33% |
| | Entre 40-55 ans | 09 | 03.19% |
| | Entre 55-65 ans | 01 | 00.35% |
| | Plus de 65 ans | 00 | 00% |
| | | | |
| Revenu | Moins de 15000 DA | 53 | 18.79% |
| | 15000-25000 DA | 33 | 11.70% |
| | 25000-40000 DA | 34 | 12.05% |
| | Plus de 40000 DA | 47 | 16.66% |
| | Aucun revenu | 115 | 40.78% |
| Fonction | Étudiant | 168 | 59.57% |
| | Employée | 104 | 36.87% |
| | Commerçant | 05 | 1.77% |
| | Retraité | 00 | 00% |
| Niveau d'éducation | Autre | 05 | 1.77% |
| | Primaire | 01 | 00.35% |
| | Secondaire | 22 | 07.80% |
| | Universitaire | 259 | 91.84% |

Source : Sphinx V5

Les résultats de l'analyse des caractéristique sociodémographique de l'échantillon, indiquent que 59.92% de notre échantillon est âgée entre 18-25 ans, 40.78% d'entre eux n'ont pas de revenu parce que 59.57% des individus sont des étudiants. Les résultats sont indiqués dans le tableau .

Ensuite, les interviewés ont été interrogés sur le nombre d'heure passé sur la plateforme Facebook.

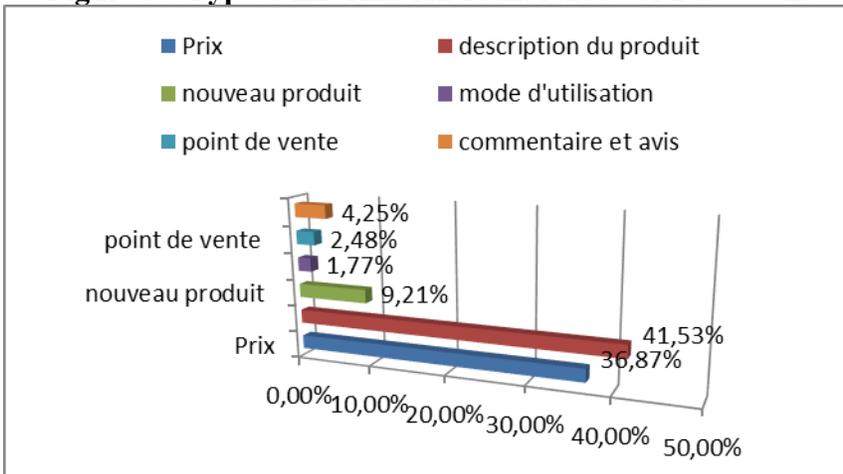
Figure 2 : Temps de consultation



Source : Sphinx V5

Le pourcentage de répondants qui passent entre 1H et 3H connectés sur Facebook (41.84%) et presque égale aux répondants qui passent plus de 3H par jour (41.48%).seulement 16.66% passent moins de 3H sur Facebook (voir Figure 2)

Figure 3 : Type d'information recherchée sur Facebook.



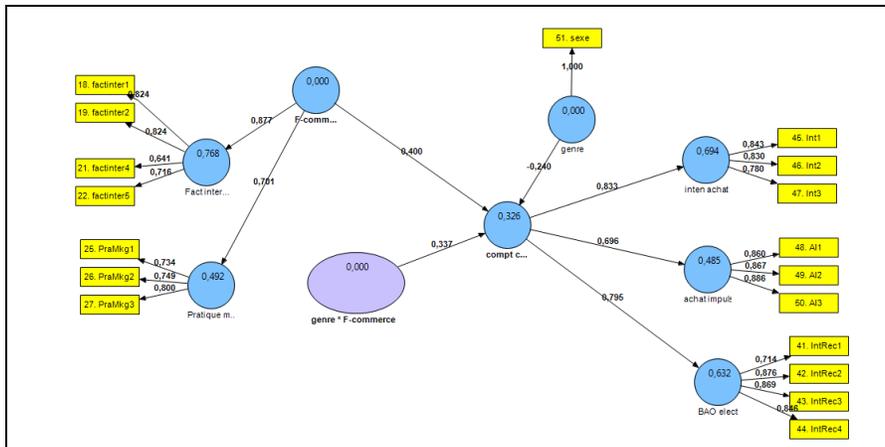
Source :Sphinx V5

Concernant les types d'information recherchées sur la plateforme Facebook, La description du produit est l'information la plus recherchée par 41.53%des répondants, 36.87%recherche le prix du produit et 9.21%cherche à connaître les nouveaux produits et marques (voir Figure 3)

4.2. Validité et fiabilité des échelles de mesure

Pour évaluer la validité des construits latentes, une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a été menée en examinant la validité convergente et la validité discriminante. La validité convergente est testée en examinant les charges factorielles et la variance moyenne extraite (AVE) qui devraient être supérieures à 0,50 pour les deux (Lin et Ding, 2006). La validité discriminante a été évaluée en utilisant la racine carrée de l'AVE, qui devrait dépasser les corrélations entre les différents construits. La cohérence entre les différents construits peut être mesurée pour toutes les échelles à travers l' α de Cronbach ainsi qu'une mesure de la fiabilité composite (CR) et elle devrait dépasser le seuil recommandé de 0,70 pour les deux (Wong, 2013). Les résultats présentés dans la figure 4 montrent que tous les items avaient des charges significatives sur les constructions latentes respectives avec des valeurs variant entre 0,641 et 0,876 .

Figure 4 : Modèle de mesure et structurel



Source : Smart PLS V2

De plus, les résultats présentés au tableau 2 montrent que l'AVE pour tous a dépassé le niveau recommandé de 0,50 (Bagozzi et Yi, 1988). CR et Cronbach α de toutes les variables latentes sont supérieures à la limite acceptable de 0,60.

Tableau 2. Résumé du modèle de mesure

| | Composite Reliability | R ² | α Cronbachs | AVE | Communality |
|--------------------|--------------------------|----------------|-----------------------|--------|-------------|
| F -Commerce | 0,8033 | 0,0000 | 0,7131 | 0,3707 | 0,0000 |
| Achat impulsif | 0,9041 | 0,4819 | 0,8407 | 0,7585 | 0,3655 |
| Pratique marketing | 0,8054 | 0,5108 | 0,6373 | 0,5801 | 0,2955 |
| Intention De | 0,8973 | 0,6310 | 0,8463 | 0,6872 | 0,4329 |
| Recommandation | | | | | |
| Comportement Du | 0,8792 | 0,4294 | 0,8471 | 0,4231 | 0,1207 |
| Consommateur | | | | | |
| Facteur | 0,8402 | 0,7533 | 0,7435 | 0,5704 | 0,4239 |
| Interpersonnel | | | | | |
| Intention D'achat | 0,8584 | 0,6987 | 0,7526 | 0,6692 | 0,4667 |

Source : Smart PLS V2

Les résultats représentés dans le tableau 3 illustrent les valeurs de la racine carrée de l'AVE qui sont toutes supérieur à la corrélation entre construit .

Tableau 3. La corrélation des variables latentes

| Construits | AVE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| 1 F - commerce | ,5707 | ,6089 | | | | | | |
| 2 Achat impulsif | ,7585 | ,2824 | ,8709 | | | | | |
| 3 Pratique marketing | ,5801 | ,7147 | ,1764 | ,7616 | | | | |
| 4 WOM | ,6872 | ,5052 | ,2514 | ,3635 | ,8290 | | | |
| 5 Cpt du conso | ,6231 | ,569 | ,6942 | ,4255 | ,7944 | ,6505 | | |
| 6 Facteur interpersonnel | ,5704 | ,8679 | ,2629 | ,273 | ,4368 | ,4801 | ,7552 | |
| 7 Intention d'achat | ,6692 | ,5092 | ,4878 | ,4293 | ,4818 | ,8359 | ,3949 | ,818 |

Note: La diagonal représente la racine au carrée de l'AVE; les autres éléments représentent la corrélation entre les construits

Source : Smart PLS V2

Ainsi, nous concluons que les échelles de mesure sont dans l'ensemble valides et fiables ; ils permettent donc de tester le modèle structurel.

4.3 . Analyse du modèle structurel

La SEM est une technique statistique complète pour examiner les relations entre les variables observées et latentes. Pour évaluer le

modèle au sein du logiciel Smart PLS, nous devons utiliser l'indice de qualité d'ajustement (GoF) qui est calculé par la moyenne géométrique de la communalité moyenne et la moyenne R² pour les constructions endogènes (Henseler et Sarstedt, 2013). Le R² est le coefficient de détermination, il se réfère à la puissance exploratoire de la variable (s) prédicteur (s) sur la construction respective. Pour ce modèle, une valeur du GoF est de 0.49, ce qui indique qu'un bon modèle global correspond aux données collectées.

4.4 . Test des hypothèses

Cette partie sera consacrée à la présentation des résultats des tests d'hypothèses relatives à l'influence des différentes variables sur le comportement des consommateurs.

- **L'hypothèse H1 (Effet direct)**

Pour tester la première hypothèse, nous allons vérifier si l'atmosphère du magasin a un effet significatif sur le comportement du client, les résultats de l'application de la méthode Bootsrap qui a dévoilé que le test de Student de l'effet direct du F-commerce sur le comportement du consommateur est égal à 6.2347 supérieur de 2(voir Tableau 4) donc la relation est significative et l'hypothèse H1 est acceptée.

Tableau 4. Test de l'hypothèse H1

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | Standard Error (STERR) | T Statistics ((O/STERR)) |
|----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| F-commerce -> compt consom | 0,5683 | 0,5781 | 0,0911 | 0,0911 | 6,2347 |

- **L'hypothèse H2 (Effet modérateur)**

Les relations de modération renvoient à des situations dans lesquelles les relations entre les variables dépendantes et indépendantes changent en fonction du niveau d'une troisième variable(le modérateur). Nous sommes dans le cas où la variable modératrice M est binaire (genre : Homme ou Femme)

Tableau 5. Test de l'hypothèse H2

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | Standard Error (STERR) | T Statisti cs (O/ST ERR) |
|---|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|------------------------------|--|
| Genre ->Comport consomma | 0,4766 | 0,2814 | 0,0515 | 0,0415 | 2,1078 |
| F com*Genre - >Compt consom | 0,7014 | 0,6983 | 0,0934 | 0,0934 | 7,5116 |
| F commerce - >Compt consom | 0,7950 | 0,7904 | 0,0619 | 0,0619 | 12,8451 |

La statistique du test pour la multiplication (F com*Genre ->Compt consom) donne une valeur de 7,5116 > 2 (la valeur critique de la variable de T student à un seuil $\alpha=5\%$) ce qui prouve que la variable genre présente un effet modérateur sur la relation entre la variable F-commerce et la variable Comportement des consommateurs. Donc l'hypothèse H2 est acceptée.

5. La conclusion :

La présente étude s'est intéressée à tester la relation entre le F-commerce et le comportement du consommateur à savoir l'achat impulsif, intention d'achat et l'intention de recommandation, ainsi d'explorer le rôle modérateur du genre dans la relation entre le F-commerce et le comportement du consommateur. Les résultats des analyses de données issues des 282 réponses obtenues à la fin de l'enquête ont confirmé l'existence d'un effet direct du F-commerce sur le comportement du consommateur, est que le genre présente un effet modérateur sur la relation entre la variable F-commerce et la variable comportement des consommateurs.

Sur le plan managérial, cette étude peut être utile pour les responsables des entreprises, les marketeurs et les professionnels sur le web et les réseaux sociaux dans la mesure où elle a met en avant l'intérêt de segmenter l'audience des réseaux sociaux par rapport au genre car les résultats ont révélé que le genre exerce un effet modérateur sur l'impact des pratiques marketings dans Facebook sur le comportement du consommateur sur. Par conséquent, cette étude aide à reconnaître et appliquer les bonnes stratégies sur le bon réseau social pour atteindre la cible souhaitée.

Malgré ses intérêts managériaux, cette recherche n'est pas exempte de limites qui ouvrent la voie sur de nombreuses perspectives de

recherche. La taille de l'échantillon constitue une limite importante de la recherche. Ce qui ne nous permet pas de généraliser le comportement sur l'ensemble des consommateurs algériens il est recommandé de calculer la taille de l'échantillon selon le nombre d'algérien ayant un compte sur Facebook .De plus, l'étude menée ne concerne que quelque wilaya de l'Algérie. Il serait utile de mener de nouvelles recherches dans d'autres wilayas avec des échantillons plus importants .

6. Référence :

Huron (2007), décision et stratégie marketing, édition Gualino.

Jouanne et al.(2014) ,Faire Du Marketing Sur Les Réseaux Sociaux , édition Eyrolles, France.

Kartiouff (2013), Fonction : chef de produit marketing , Edition Dunod, N°6.

Kotler et al.(2015), Marketing Management , Pearson France , 15 éme édition .

Lendrevie (2012), Théorie et nouvelles pratiques du marketing mercator, DUNOD.

Van Laethem (2015), Toute la fonction Marketing, Dunod , paris.

Alba et al. (1997) , Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces , American marketing association , vol 61 N°3, pp.38-53

Audigie (2010),Marketing et action commerciale , édition,Gualino,N°6.

Bagozzi et YI (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, vol 16 (1), pp.74-94.

Chin (1998), The partial least squares approach to structural equation modelling, In: Marcoulides, G.A. (Ed.), Modern Business Research Methods. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 295–336.

Cyr Et Bonanni (2005), Gender and website design in e-business. International Journal of Electronic Business, Vol 3(6),pp.565–582.

Degeratu et al. (2000),Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets:The effects of brand name, price, and other search attributes,Intern. J. of Research in Marketing , N° 17 , pp.55–78.

Dittmar, Long Et Meek(2004), Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50, 5/6, pp.423-444.

Fan Et Miao (2012), Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol 10(3), pp. 175-181.

Graa (2016), Le rôle modérateur des caractéristiques sociodémographiques dans l'achat impulsif - Etude quantitative dans la wilaya de Sidi Bel Abbès, *El-Bahith Review*, n°16.

Hamouda Et Tabbane (2013), Le rôle modérateur du genre dans la relation BAO électronique et intention d'achat : Proposition d'un modèle conceptuel. *Marketing Trends Congress*.

Hamouda Et Tabbane (2014), Impact du BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur: le rôle modérateur de l'âge et du genre, *La Revue Gestion et Organisation*, N° 6.

Helme-Guizon (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, *association française du marketing*.

Hennig-Thurau et al.(2004), Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, n° 1, pp.38-52.

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

Kiecker Et Cowles(2001), Interpersonal communication and personal influence on the Internet: a framework for examining online word-of mouth. *Journal of Euromarketing*, Vol 11(2), pp. 71-88.

LIN et DING (2006), Evaluating group difference in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service, *Journal of organizational and end user computing*, Vol 18 (2), pp. 38-62.

Moez Et Faouzi (2015), Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur Bancaire, *La Revue Gestion et Organisation* 7.

Nicole(2011), RÉSEAUX SOCIAUX, NUMÉRIQUE ET CAPITAL SOCIAL, *HERMÈS* 59.

Notebeart et al . (2011) , Quelles Stratégies Pour Le Musées Sur Internet ? Entre Click And Mortar Et Mortar And Click, *Revue management et avenir*, Vol 44(4),pp.147-164.

Piron (1991), *Defining Impulse Purchasing*, *Advances in Consumer Research*,Vol. 18, pp. 509-514.

Reigner (2007), *Word of Mouth on the Web : The Impact of web 2.0 on consumer Purchase Decision*, *Journal of Advertising Research*, 47 (4) ,pp.436-447

Srinivasan et al.(2002), *Customer loyalty in E-commerce :an exploration of its antecedents and consequences* , *journal of Retailing* , 78(1),pp.41-50

Sweeney et Swait(2008), *The Effects Of Brand Credibility On Customer Loyalty*, *journal of retailing and consumer services* , 15 (3) ,pp.179-193

Thomas et Alexandre (2010) , *Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche* , *Hermes – Journal of Language and Communication Studies* no 44.

WONG (2013) ,*Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smart PLS*, *Marketing Bulletin* , Vol 24, pp.1-32.

Oueslati et El Louadi , *Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet* , *Association Tunisienne des Sciences de Gestion 6ème Colloque International de la Recherche en Sciences de Gestion*.

Baraka et Abdelhak (2016), *L'effet de l'utilisation des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur, mémoire master*, université djillali liabes.

Mathieu (2015), *Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, en particulier « Facebook », pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels. Mémoire pour l'obtention du diplôme ES De maître-esse socioprofessionnel*.

Olfa (2009), *l'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques, mémoire de la maîtrise en administration des affaires*.

Bressoud (2001), *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*, *Doctorat en Sciences de Gestion* .

Al Dandachi (2011), Les Réseaux Sociaux, Une Nouvelle Forme De Communication Des Marques Pour Les Consom'acteurs, mémoire de master international, ESC Rennes, France.

Teixeira (2009), 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.

Zammar(2012), Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses , Thèse pour obtenir le grade de Docteur, Université Rennes 2.

Abdennadher (2014), L'influence Du Bouche A Oreille Electronique (EWOW) Sur Le Comportement Du Consommateur, Thèse de doctorat, université de Strasbourg .

Constine(2017) .J,
<https://beta.techcrunch.com/2017/02/01/facebook-q4-2016-earnings/feb-2017>

Lefebvre (2015), les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0,M21 Editions,p.43 disponible sur le liens https://books.google.dz/books?id=NFcMNkMoOEAC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Viard,« Chiffre Twitter 2017 », Disponible sur : <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-twitter/> (Consulté le 07/03/2018)

Zeitoun, Statistiques Chiffres clés, Disponible sur :<https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html> (Consulté le 23 avril 2016)