

Les déterminants de la recherche d'informations dans les médias sociaux chez les
consommateurs de la génération Y

Yacine Karima, Epse Ayouni

Doctorante à l'université Abou Bakr Belkaid -Tlemcen-
[ayouni-karima@outlook.fr]

Benhabib Abderrezzak

Professeur à l'université Abou Bakr Belkaid –Tlemcen-
[abenhabib1@yahoo.fr]

Résumé :

Avec l'avènement du Web 2.0, de nouveaux comportements ont émergé, notamment la recherche d'informations en ligne. Ainsi, l'objectif principal des recherches récentes était d'identifier les principaux facteurs qui sont susceptibles de déterminer l'utilisation des médias sociaux lors d'une recherche d'informations.

Cette recherche aborde l'intention des consommateurs de la génération Y à utiliser les médias sociaux pour effectuer une recherche d'informations avant un achat. La littérature indique que l'utilité perçue et la facilité perçue sont les principaux déterminants d'une recherche d'informations en ligne. C'est dans cette perspective que nous avons basé notre recherche sur le modèle d'acceptation technologique (TAM) qui est largement utilisé dans le même contexte de recherche. La méthode des équations structurelles par l'approche PLS a été appliquée pour tester le modèle conceptuel avec un échantillon de 306 consommateurs de la génération Y ayant déjà effectué une recherche d'informations en ligne. Les résultats indiquent que l'utilité perçue est le principal déterminant de la recherche d'informations dans les médias sociaux. Pour ceci, les managers doivent prendre en considération l'aspect utilitaire des plateformes sur le Web afin de mieux cibler les consommateurs de cette génération.

Mots-clés : Web 2.0, médias sociaux, recherche d'informations, utilité perçue, facilité perçue.

Research information determinants through social media for consumers of generation Y

Abstract:

With the advent of Web 2.0, new behaviours have emerged through, mainly online information research. Thus, the main focus of recent research draws upon the identification of the main factors that are likely to determine the use of social media when searching for information.

This research tackles generation Y consumers' intention to use social media to search for information before a purchase. Literature indicates that perceived usefulness and perceived ease of use are the main determinants of an online information search. It is in this perspective that we have based our research on the Technology Acceptance Model (TAM) that is widely used in the same research context. The method of structural equations by the PLS approach was applied to test the conceptual model with a sample of 306 consumers of Generation Y who have

already made an online information search. Results indicate that perceived usefulness is the main determinant of research information in social media. For this, managers must consider the aspect of utility platforms on the Web to better target consumers of this generation.

Key-words: Web 2.0, social media, information research, perceived usefulness, perceived ease of use.

1.Introduction

Le 21^{ème} siècle a connu une explosion dans le nombre des nouveaux médias. Ces derniers sont basés sur les technologies du Web 2.0. Le Web 2.0 est une plateforme dans laquelle le contenu et les applications ne sont plus créés par les individus mais sont modifiés d'une façon continue par tous les utilisateurs d'une manière participative et collaborative (Kaplan et Haenlein, 2010). Le Web 2.0 fait référence aux applications en ligne et les médias sociaux font référence à l'aspect social des applications du Web 2.0 (Constantinides et Fountain, 2008).

Les médias sociaux ont fait l'objet de plusieurs recherches dans le but de préciser qu'elles sont les principales raisons qui motivent les consommateurs à utiliser ces nouvelles formes de médias. Whiting et Williams (2013) ont démontré à travers une étude réalisée auprès de consommateurs âgés de 18 à 56 ans qu'il existe dix raisons qui motivent les consommateurs à utiliser les médias sociaux. Il s'agit de l'interaction sociale, la recherche d'informations, le passe temps, la recherche de divertissement, la relaxation, l'utilité communicatrice, l'expression de ses opinions, l'utilité de convenance, le partage d'informations et l'observation du comportement des autres. Cependant, l'interaction sociale est la principale raison.

L'utilisation des médias sociaux n'est pas sans conséquences sur l'individu. Une implication dans les réseaux sociaux influence le comportement de ces membres (de Valck et al., 2009), allant même à influencer le processus de décision d'achat (Hutter et al., 2013). Ceci se manifeste par la possibilité de pouvoir partager ces expériences et par la possibilité de pouvoir rechercher des informations en ligne. Ce papier rapporte les résultats d'une étude empirique qui a étudié les facteurs influençant l'intention des consommateurs à utiliser les médias sociaux pour effectuer une recherche d'informations. Le papier est structuré comme suit. Dans une première section, nous présentons des études antérieures tout en introduisant le modèle de recherche et les hypothèses de recherche. Puis, nous présentons la méthode statistique employée dans cette étude. Les résultats et la discussion des résultats sont ensuite présentés dans des sections séparées.

2.Revue de la littérature et hypothèses de recherche

Les médias sociaux représentent la dernière forme des applications basées sur le Web. Cette nouvelle forme se différencie par une communication participative créant ainsi un contenu, des communautés en ligne, en plus que la création et le partage d'informations, ce qui est considéré comme une révolution (Postman, 2008, P.7). Ils ont été définis tels « une série d'innovations technologiques en terme de hardware et software qui facilitent la création de contenu à faible coût, l'interaction et l'interopérabilité par les utilisateurs en ligne » (Berthon et al., 2012). Les médias sociaux prennent principalement la forme de texte, audio, vidéo, image et

communauté (Scott, 2010). Cependant, les chercheurs les catégorisent de manière différente. Nicholas et Rowlands (2011) dans leur étude les classent en huit catégories : social networking, blogging, microblogging, collaborative authoring, social tagging bookmarking, scheduling et meeting tools, conferencing et image ou video sharing.

Les études récentes ont étudié la recherche d'informations en ligne, plus spécifiquement, elles se sont intéressées à identifier les facteurs qui motivent la recherche d'informations en ligne. Il ressort de notre revue de la littérature que les principaux facteurs d'une recherche d'informations en ligne pour l'achat d'un produit ou d'un service sont l'utilité perçue (Bei et al., 2004 ; Castaneda et al., 2007 ; Luque-Martinez et al., 2007 ; Castaneda et al., 2009 ; Lin et Chan, 2009 ; Park et Lee, 2009 ; Lin, 2010 ; Ku, 2011 ; Di Pietro et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013.a ; Huang et al., 2013 ; Cheung, 2014), la facilité perçue (Bei et al., 2003 ; Bei et al., 2004 ; Castaneda et al., 2007 ; Luque-Martinez et al., 2007 ; Berger et Messerschmidt, 2009 ; Castaneda et al., 2009 ; Lin et Chan, 2009 ; Lin, 2010 ; Di Pietro et al., 2012 ; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013.a), l'attitude (Seock et Norton, 2007 ; Munoz-Meiva et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013.a ; Ayeh et al., 2013.b), le plaisir perçu (Ku, 2011 ; Di Pietro et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013.a ; Kim et al., 2013), la confiance (Pan et Chiou, 2011 ; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013.a ; Ayeh et al., 2013.b ; Munar et Jacobsen, 2013) et le bouche à oreille électronique (Di Pietro et al., 2012 ; Jalilvand et Samiei, 2012 ; Jalilvand et al., 2012 ; Pöyry et al., 2012 ; Albarq, 2014).

Nous remarquons que l'utilité perçue, la facilité à utiliser et l'attitude sont les principaux facteurs d'une recherche d'informations en ligne. Sur la base de ceci, le modèle d'acceptation technologique (TAM) de Davis (1989) offre une base théorique essentielle quand nous cherchons à identifier les antécédents d'une recherche d'informations en ligne avant de réaliser un achat.

2.1. Le modèle d'acceptation technologique (TAM)

Le TAM est un modèle originellement formulé par Davis en 1986. Il fut adapté de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980), qui est considérée comme une des théories les plus fondamentale et influente du comportement humain. Selon le TAM, l'intention comportementale de l'individu pour utiliser une nouvelle technologie est déterminée par son attitude envers l'utilisation de cette technologie. Le TAM implique que l'utilité perçue et la facilité perçue sont des facteurs clés qui déterminent la décision des utilisateurs à utiliser un site web (Ignatius and Ramayah, 2005).

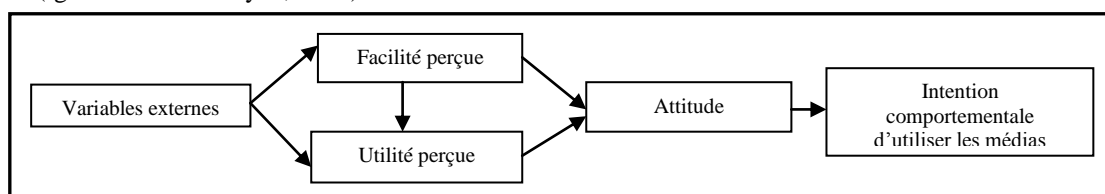


Figure (2) : Le modèle d'acceptation technologique (Davis, 1986)

2.1.1. L'utilité perçue

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

L'utilité perçue a été défini par Davis (1989, P.320) comme étant le degré par lequel le consommateur croit que l'utilisation d'un système particulier améliorera sa performance. Les études ont montré que l'utilité perçue a une influence sur l'attitude et l'intention comportementale. Ces relations ont été supporté par certaines études (Davis, 1986 ; Davis et al., 1989 ; Castaneda et al., 2007 ; Luque-Martinez et al., 2007 ; Celik, 2008 ; Yun et Park, 2010 ; Lorenzo-Romero et al., 2011 ; Akturan et Tezcan, 2013 ; Ayeh et al., 2013.a). Ainsi, les hypothèses suivantes sontproposées :

H 1-1 : l'utilité perçue des médias sociaux influence positivement l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'informations.

H 1-2 : l'utilité perçue des médias sociaux influence positivement l'intention comportementale d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations

2.1.2. La facilité perçue

La facilité perçue fut présentée par Davis et al. (1989, P. 320) telle le degré par lequel un consommateur croit qu'aucun effort ne sera exigé pour utiliser le système, sachant que l'effort inclut les deux efforts physique et mental, et combien il est facile d'apprendre à utiliser le système. Davis (1986) dans son modèle a présenté deux impacts de la facilité perçue ;il s'agit de l'influence de la facilité perçue sur l'utilité perçue et de l'influence de la facilité perçue sur l'attitude. Ces impacts ont été démontré par diverses études (Chuan-Chuan et Lu, 2000 ;Chung et Tan, 2004 ; Castaneda et al., 2007 ; Luque-Martiniez et al., 2007 ; Castaneda et al., 2009 ; Lorenzo-Romero et al., 2011 ; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Wong et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013.a). Basé sur ces résultats nous proposons les hypothèses suivantes :

H 2-1 : la facilité perçue en utilisant les médias sociaux influence positivement l'attitude envers leur utilisation telle une source d'informations.

H 2-2 : la facilité perçue en utilisant les médias sociaux influence positivement l'utilité perçue de cette source d'informations.

Un troisième impact de la facilité perçue a émergé à travers les recherches. Il s'agit de l'influence la facilité perçue sur l'intention comportementale (Yi et Huang, 2003 ; Castaneda et al., 2007 ; Celik, 2008 ; Lin et Chan, 2009 ;Kim et Song, 2010 ; Lin, 2010 ; Lorenzo-Romero et al., 2011 ; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Sim et al., 2012 ; Wong et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013.a ;Chang et Im, 2014). De ce fait, nous proposons l'hypothèse suivante :

H 2-3 : la facilité perçue en utilisant les médias sociaux influence positivement l'intention comportementale de les utiliser comme source d'informations.

2.1.3. L'attitude

Davis (1993, P.476) définit, dans son modèle, l'attitude envers l'utilisation comme étant le degré d'évaluation qu'un individu associe avec l'utilisation du système cible dans son travail. La relation entre l'attitude envers un comportement ou une intention comportementale a été confirmée dans la littérature à travers les diverses recherches (Monsuwé et al., 2004 ; Seock et Norton, 2007 ; Celik, 2008 ; Yoo et Robins, 2008 ; Chang et al., 2009 ;Yun et Park, 2010 ;Lorenzo-Romero et al., 2011 ; Shim et al., 2011 ; Bianchi et Andrews, 2012 ; Di Pietro et

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

al., 2012 ; Jalilvand et Samiei, 2012 ; Jalilvand et al., 2012 ; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Wong et al., 2012 ; Akturan et Tezcan, 2013 ; Ayeh et al., 2013.a ; Ayeh et al., 2013.b ; Albarq, 2014).

Donc, nous posons l'hypothèse suivante :

H 3 : l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux influence positivement l'intention comportementale de les utiliser comme source d'informations.

2.1.4. L'intention comportementale

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

3. Méthodologie de recherche

3.1. Mesures du modèle

Pour tester notre modèle théorique, nous avons développé un questionnaire en se basant sur des échelles tirées de la littérature, tout en les adaptant au contexte de notre étude. Pour mesurer le construit de l'utilité perçue et de la facilité perçue, nous avons opté pour les échelles originales de Davis (1989). Pour le construit de l'intention comportementale, notre choix s'est porté sur l'échelle de Venkatesh et Davis (2000). En ce qui concerne l'attitude, elle a été mesurée à l'aide d'une échelle bi-polaires qui est largement utilisée dans des contextes d'étude similaire au notre. Nous avons, donc, choisi l'échelle de Ayeh et al. (2013,a ; 2013,b). Les différents items ont été mesurés à l'aide d'un échelon de cinq points, allant de 'pas du tout d'accord' à 'tout à fait d'accord'.

3.2. Collecte des données

Notre choix s'est porté sur les consommateurs de la génération Y. Cette génération est aussi connue sous l'appellation de *Echo Boomers*, *the Millennium Generation*, *Generation Next* (Durkin 2008), *the Net Generation* (Tyler 2008) et *Generation Why?* (Reed 2007). Dans cette étude, nous considérons la génération Y comme ceux nés entre 1981-1995 (Klaffke, 2014). Les membres de cette génération possèdent un savoir technologique (Strauss & Howe, 1997 ; Farris et al., 2002; Syrett et Lammiman, 2003 ; Lester et al., 2006; Metcalf, 2006 ; Tyler 2007; Tyler, 2008 ; Pendergast, 2009 ; Djamasbi et al., 2010; Bolton et al., 2013 ; Nga et Yien, 2013, Bilgihan et al., 2014) et ils sont bien impliqués dans les comportements en ligne (Lester et al., 2006; Metcalf, 2006; Djamasbi et al., 2010). Cette génération a aussi tendance à utiliser Internet pour effectuer une recherche d'informations (Alch, 2000; Sheahan, 2005 ; Chan et Fang 2007 ; Nusair et al. 2013; Bilgihan et al., 2014).

3.3. Analyse des données

Nous avons opté pour la méthode des équations structurelles par l'approche PLS (PLS-SEM) pour analyser nos données. Cette méthode a été développée par Wold (1975) sous le nom de NIPLAS (Nonlinear Interactive Partial Least Squares), puis étendue par Lohmöller (1989). La méthode PLS-SEM est une approche de modélisation causale qui vise à maximiser la variance expliquée des variables dépendantes (Hair et al., 2011; Hair et al. 2012). Cette technique est aussi la plus adaptée aux recherches orientées vers la prédiction qui nécessite

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

l'explication des construits endogènes (Henseler et al., 2009). Nous appliquerons cette méthode d'analyse en utilisant le logiciel Smart-PLS (v.3.2.1).

4. Résultats

4.1. Caractéristiques de l'échantillon

Le tableau 1 présente le profil des répondants constituant notre échantillon. Nous avons obtenu 335 réponses dont 28 ont été rejeté. Notre échantillon est représenté par 57.84% de femmes et 42.15% d'hommes. Comme nous l'avons présenté précédemment notre échantillon contient seulement les consommateurs de la génération Y. Il s'agit donc de personnes nées entre 1981 et 1995. Plus que la moitié de notre échantillon, environ 64.05%, utilise Internet plusieurs fois par jour. Nos répondants effectuent des recherches d'informations en ligne principalement, en ordre décroissant, pour les produits électroniques, les multimédias, les produits de mode, les produits de luxe, les véhicules, le sport, les voyages, les produits électroménagers, la santé et la décoration d'intérieur.

Tableau 1 : Le profil des répondants

La catégorie		La fréquence	Le pourcentage
Le genre	Femme	177	57.84%
	Homme	129	42.15%
La fréquence d'utilisation d'Internet	Quelques fois pendant le mois	24	7.84%
	Quelques fois pendant la semaine	49	16.01%
	Une fois par jour	40	13.07%
	Plusieurs fois par jour	196	64.05%
Les produits pour lesquels les consommateurs effectuent des recherches en ligne	Les produits électroniques	287	93.79%
	Les produits électroménagers	195	63.72%
	Les véhicules	239	78.10%
	Les produits de mode	256	83.66%
	Les produits de luxe	256	83.66%
	Les produits cosmétiques	123	40.19%
	Les voyages	201	65.68%
	Les livres	176	57.51%
	Les logiciels	178	58.16%
	L'immobilier	148	48.36%
	La décoration d'intérieur	184	60.13%
	Les multimédias	274	89.54%
	La santé	186	60.78%
	Les programmes TV	119	38.88%
	Les offres de recrutement	152	49.67%
L'emplacement des lieux	59	19.28%	
Le sport	209	68.30%	

Source : SPSS v21

4.2. Evaluation du modèle de mesure

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

L'évaluation des mesures du modèle doit se faire en évaluant la fiabilité et la validité. L'évaluation de la fiabilité se réalise en calculant la fiabilité de chaque item, la fiabilité composée et la variance moyenne extraite. (Barclay et al., 1995).

Nous avons commencé par le test de la fiabilité qui est mesuré en examinant l'indicateur de la fiabilité et la fiabilité composé (Bagozzi et Yi 2012; Hair et al., 2011; Hair et al., 2012). Pour évaluer la fiabilité des items, nous avons eu recours au coefficient alpha de Cronbach et au calcul de l'indicateur loading. Les valeurs d'alpha de Cronbach varient entre 0.75-0.81. Le seuil de 0.7 est respecté comme il a été recommandé par plusieurs chercheurs (Fornell et Larcker, 1981; Barclay et al., 1995; Compeau et al., 1999; Agarwal et Karahanna, 2000). Concernant l'indicateur loading, les résultats ont affiché des valeurs inférieures à 0.7 pour trois items (AAT 2, FCT 1, UTL 1, UTL 2). Ils ont donc été supprimés car le seuil de 0.7 n'est pas respecté (Hair et al., 2011). Les présentes valeurs de loading varient entre 0.70-0.89. Ces résultats impliquent la fiabilité des items (Bagozzi et Yi, 1988).

Tableau 2 : Le test de fiabilité et de validité convergente

Construit	Item	Loading	Alpha de Cronbach	Fiabilité composé	AVE
Attitude	ATT 1	0,773	0,761	0,847	0,581
	ATT 3	0,767			
	ATT 4	0,749			
	ATT 5	0,758			
Facilité	FCT 2	0,774	0,812	0,868	0,569
	FCT 3	0,757			
	FCT 4	0,789			
	FCT 5	0,709			
	FCT 6	0,742			
Intention	INT 1	0,896	0,750	0,889	0,800
	INT 2	0,893			
Utilité	UTL 3	0,711	0,773	0,855	0,596
	UTL 4	0,755			
	UTL 5	0,816			
	UTL 6	0,802			

Source : Smart PLS (V.3.2.1)

Pour évaluer la validité convergente, nous avons calculé la variance moyenne extraite (AVE). Les valeurs de AVE doivent être supérieure à 0.5 (Fornell et Larcker, 1981; Kline, 2005 ; Hair et al.,2011). Comme le montre le tableau 2, toutes les valeurs de AVE sont supérieur à 0.5, la validité convergente est donc confirmé. La validité discriminante est testée en utilisant le test de Fornell-Larcker (1981). La validité discriminante est établi si les indicateurs de mesure d'un construit sont davantage corrélés entre eux qu'à ceux des autres construits (Carrino et al., 2010). Selon le tableau 3, les valeurs de la racine carrée de AVE sont

supérieures aux valeurs des corrélations entre les construits. La validité discriminante du modèle est donc assurée.

Tableau 3 : Le test de validité discriminante

	ATT	FCT	INT	UTL
Attitude	(0.762)			
Facilité	0,201	(0.754)		
Intention	0,278	0,254	(0.894)	
Utilité	0,247	0,434	0,290	(0.772)

Source : Smart PLS (V.3.2.1). Les valeurs en parenthèses représentent la racine carrée de AVE (la variance moyenne extraite).

4.3. Modèle structurel et test des hypothèses

Nous avons suivi la procédure SEM-PLS pour tester notre modèle de mesure et notre modèle structurel. Dans cette procédure, la variance expliquée (R^2) représente un critère central. Dans notre modèle, le modèle explique 14.4% de variance pour l'intention et 18.8% pour l'utilité. Cependant, la variance de l'attitude est inférieure à 10%. Cette valeur est considérée comme faible.

Pour mesurer la capacité du modèle à prédire, nous calculant le coefficient Q^2 de Stone et Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974) qui nous permet d'évaluer la redondance. Ces valeurs doivent être tous positives afin que le modèle puisse être validé. Comme le montre le tableau 4, les valeurs de Q^2 sont supérieures à zéro, impliquant ainsi une forte prédiction des construits exogènes.

Tableau 4 : La variance expliquée et le test de prédiction pertinence

Les construits endogènes	La variance expliquée R^2	La prédiction pertinence Q^2
Attitude	0.072	0.035
Intention	0.144	0.104
Utilité	0.188	0.107

Source : Smart PLS (V.3.2.1)

Pour tester nos hypothèses, nous avons suivi la procédure non-paramétrique bootstrapping avec 306 cas et 5000 comme sous-échantillon. L'utilité perçue des médias sociaux a un effet positif sur l'attitude des consommateurs ($\beta= 0.197$, $t=3.182$, $\rho<0.01$) et sur l'intention ($\beta=0.180$, $t=3.062$, $\rho<0.01$) d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations. Les hypothèses (2.2) et (2.3) qui énoncent une relation positive entre la facilité perçue des médias sociaux et l'utilité perçue des médias sociaux ($\beta=0.434$, $t=7.593$, $\rho<0.001$) et l'intention ($\beta=0.135$, $t=2.195$, $\rho<0.05$) sont confirmé. Cependant, la relation entre la facilité perçue des médias sociaux et l'attitude des consommateurs ($\beta=0.116$, $t=1.709$, $\rho>0.05$) n'est pas supportée. L'attitude des consommateurs envers les médias sociaux affect positivement leur intention ($\beta=0.206$, $t=3.759$, $\rho<0.001$) de l'utiliser comme source d'informations.

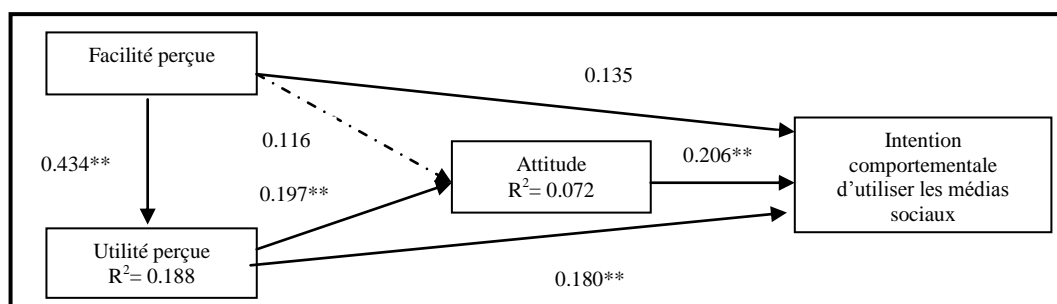


Figure 2 : Les résultats du modèle structurel. *Significatif à 0.05, ** Significatif à 0.01, ***Significatif à 0.00. La ligne en pointillés indique un path non-significatif.

Nous réalisons le test de Sobel (1982) pour vérifier l’impact indirect de la facilité perçue sur l’attitude via l’utilité perçue. Le test est disponible sur le lien (www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31). Les résultats ont affiché un effet de médiation totale de l’utilité perçue sur la relation entre la facilité perçue et l’attitude (coefficient= 0.167, $z= 3.638$, $p<0.001$).

Tableau 5 : Les résultats du test d’hypothèses

Hypothèse	Path coefficient	Valeurs de t	Supporté
H1.1 Utilité --- Attitude	0.197	3.182**	Oui
H 1.2 Utilité --- Intention	0.180	3.062**	Oui
H 2.1 Facilité --- Attitude	0.116	1.709	Non
H 2.2 Facilité --- Utilité	0.434	7.593***	Oui
H 2.3 Facilité --- Intention	0.135	2.195*	Oui
H 3 Attitude --- Intention	0.206	3.759***	Oui

Note : *significatif à $p<0.05$, **significatif à $p<0.01$, ***significatif à $p<0.001$

5. Discussion

5.1. Principaux résultats

La principale raison de l’utilisation des médias sociaux est le désir de communiquer avec les autres (Hutter et al., 2013), mais le besoin d’informations représente aussi une des motivations (Raacke et Bonds-Raacke, 2008 ; Foster et al., 2010). Cette étude avait comme objectif d’étudier l’intention des consommateurs de la génération Y à utiliser les médias sociaux lors d’une recherche d’informations. Selon la littérature, le principal déterminant de l’utilisation des technologies de l’information est l’utilité perçue. Ce résultat a été confirmé par plusieurs études antérieures (Chuan-Chuan et Lu, 2000; Castaneda et al., 2007; Castaneda et al, 2009; Lim et al., 2011; Huang et al., 2013). Cette recherche rejoint ces études et confirme l’effet dominant de l’utilité perçue sur l’intention d’utiliser les médias sociaux pour une recherche d’informations. Les résultats confirment également l’impact de la facilité perçue sur l’intention d’utiliser. Ceci implique que les consommateurs de la génération Y auront l’intention d’utiliser

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

les médias sociaux lors d'une recherche d'informations s'ils réalisent que cette utilisation des médias sociaux sera utile et facile.

Cependant, l'effet de la facilité perçue sur l'attitude n'a pas été confirmé mais il fut démontré que cette relation est médiatée par l'utilité perçue. Ce même résultat a été démontré par d'autres études (Kim et al., 2008). Cette étude confirme aussi le fort impact de la facilité perçue sur l'utilité perçue, ce qui correspond avec les résultats de certaines études (Liaw et Huang, 2003; Ayeh et al., 2013.a).

5.2. Apports et implications managériales de la recherche

Cette étude valide le rôle de l'utilité perçue et la facilité perçue sur l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations. Cependant, les résultats suggèrent que l'utilité perçue est le principal déterminant de l'intention d'utiliser les médias sociaux pour rechercher des informations. Pour ceci, les managers doivent insister sur la valeur utilitaire des plateformes, ce qui leur permettra de mieux cibler les consommateurs de cette génération. Si les consommateurs de cette génération considèrent ces plateformes comme utiles, ils prendront l'habitude de toujours les utiliser pour effectuer une recherche.

Les résultats ont aussi affiché le fort impact de la facilité perçue sur l'utilité perçue. Ainsi, les managers ont la possibilité d'augmenter la valeur utilitaire des plateformes en améliorant la facilité de navigation.

Cette étude a, également, démontré l'unique effet de l'utilité perçue sur l'attitude. Afin que les consommateurs utilisent les médias sociaux lors d'une recherche d'informations, il est nécessaire pour eux qu'ils considèrent le processus comme étant utile.

5.3. Limites et voies de recherche

Cette étude n'est pas sans limites. Malgré notre effort pour récolter un plus grand nombre de questionnaires, par la méthode de face-à-face, nous avons rencontré des personnes qui n'ont pas voulu nous accorder de leur temps ou qu'ils n'ont pas pris cette recherche au sérieux.

Cette recherche s'est consacrée à l'étude des facteurs cognitifs ayant une influence sur la recherche d'informations dans les médias sociaux avant de réaliser un achat. Cependant, il est possible d'étudier les facteurs qui motivent une recherche d'informations pure, à titre d'exemple, la recherche d'informations relative au domaine de santé.

Cette étude a testé le TAM dans le contexte algérien auprès de consommateurs de la génération Y, sachant que d'autres facteurs peuvent apparaître comme des facteurs précédents de l'intention d'utiliser les médias sociaux lors d'une recherche d'informations.

6. Références bibliographiques

- Agarwal, R. et Karahanna, E. (2000), "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, vol. 24, p: 665–694.
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Akturan, U. et Tezcan, N. (2013), "Mobile banking adoption of youth market. Perceptions and intentions", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 30, n°4, p. 444-459.
- Albarq, A. N. (2014), "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study", *International Business Research*, vol. 7, n°1, p. 14- 22.
- Alch, M.L. (2000), "The echo-boom generation: a growing force in American society", *The Futurist*, vol. 34, n°5, p. 42-46.
- Ayeh, J. K., Au, N. et Law, R. (2013. a), "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning", *Tourism Management*, vol.35, p. 132-143.
- Ayeh, J. K., Au, N. et Law, R. (2013. b), "Do we believe in TripAdvisor ?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content", *Journal of Travel Research*, vol 52, n°4, p. 437-452.
- Bagozzi, R. P. et Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 16, n°1, p. 74-94.
- Bagozzi, R. P. et Yi, Y. (2012), "Specifications, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, p. 8-34.
- Barclay, D., Higgins, C. et Thompson, R. (1995), "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration", *Technological Studies*, vol. 2, n°2, p. 285–309.
- Bei, L-T., Chen, E. Y. I. et Widdows, R. (2004), "Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products", *Journal of Family and Economic Issues*, vol. 25, n°4, Winter 2004, p. 449- 467.
- Bei, L-T., Chen, E. Y. I., Rha, J-Y. et Widdows, R. (2003), "Consumers' Online Information Search for a New Restaurant for Dining-Out: A Comparison of US and Taiwan Consumers", *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 6, n°3, p. 15- 36.
- Berger, S.C. et Messerschmidt, C.M. (2009), «Babbling before banking? Online communities and pre-purchase information seeking », *International Journal of Bank Marketing*, vol. 27, n°6, p. 446-466.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. et Shapiro, D. (2012), "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy", *Business Horizons*, vol. 55, n°3, p. 261-71.
- Bianchi, C. et Andrews, L. (2012), "Risk, trust and consumer online repurchase behaviour : a Chilean perspective", *International Marketing Reviews*, vol. 29, n°3, p. 253-276.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- Bilgihan, A., Peng, C. et Kandampully, J. (2014), "Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites An exploratory study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 26, n°3, p. 349-366.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K. et Solnet, D. (2013), "Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda", *Journal of Service Management*, vol. 24, n°3, p. 245-267.
- Carrino, M., Paujol, F. et Bertrandias, L. (2010), *Analyse de données*, Edition Pearson, 2^{ème} édition.
- Castañeda, J.A., Frías, D. M., Muñoz-Leiva, F. Et Rodríguez, M. A., (2007), "Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the internet as a tourist information source", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 4, n°1, p. 37-52.
- Castaneda, J.A., Dolores, M. Frias, D.M. et Rodriguez, M.A. (2009), "Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists", *Online Information Review*, vol.33, n°3, p. 548-567.
- Çelik, H. (2008), "What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?", *International journal of bank marketing*, vol. 26, n°5, p. 353-370.
- Chan, K. et Fang, W. (2007), "Use of the internet and traditional media among young people", *Young consumers*, vol. 8, n°4, p. 244-256.
- Chang, C-C., Lin, C-Y., Chen, Y-C. et Chin, Y-C. (2009), "Predicting information-seeking intention in academic digital libraries", *The Electronic Library*, vol. 27, n°3, p. 448-460.
- Chang, S. J. et Im, E-O.(2014), "A path analysis of Internet health information seeking behaviors among older adults", *Geriatric Nursing*, vol. 35, p.137-141.
- Cheung, R. (2014), "The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities", *Global Economic Review*, vol. 43, n°1, p. 42-57.
- Compeau, D., Higgins, C.A. et Huff, S. (1999), "Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study", *MIS Quarterly*, vol. 23, p. 145-158.
- Constantinides, E., et Fountain, S. J.(2008), "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9, p. 231-244.
- Chuan-Chuan, Lin J. et Lu, H. (2000), "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site", *International Journal of Information Management*, vol.20, p. 197-208.
- Chung, J. et Tan, F.B. (2004), "Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites", *Information & Management*, vol. 41, p. 869-881.
- Davis, F. D., (1986). "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results", Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Amherst, MA.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- Davis, F. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, vol. 13, n°3, p. 319-40.
- De Valk, K., van Bruggen, G.H. et Wiereng, B. (2009), "Virtual communities: a marketing perspective", *Decision Support Systems*, vol. 47, n°3, p. 185-203.
- Di Petro, L., Di Virgilio, F. et Pantano, E. (2012), "Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 3, n°1, p. 60-76.
- Djamasbi, S., Siegel, M., Tullis, T. and Generation, Y. (2010), "Web design, and eye tracking", *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 68, n°5, p. 307-323.
- Durkin, D. (2008), "Youth Movement", *Communication World*, vol. 25, p. 23-26.
- Farris, R., Chong, F. et Dunning, D. (2002), "Generation Y: purchasing power and implications for marketing", *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 6, n°2, p. 89-101.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. et Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, p. 39-50.
- Fornell, C. et Larcker, D. F. (1981), "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, n°3, p. 328-388.
- Foster, M.K., Francescucci, A. et West, B.C. (2010) "Why users participate in online social networks", *International Journal of E – Business Management*, vol. 4, p. 3-19.
- Geisser, S. (1974), "A predictive approach to the random effect model", *Biometrika*, vol. 61, n°1, p.101-107.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.19, n°2, p. 139-151.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. et Mena, J. A. (2012), "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.40, p. 414-433.
- Henseler, J., Ringle, C. M. et Sinkovics, R. R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in international marketing*, vol. 20, p. 277-320.
- Huang, Y-C., Backman, S.J., Backman, K.F. et DeWayne Moore, D.W. (2013), "Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing", *Tourism Management*, vol. 36, p. 490-501.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. et Fuller, J. (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, vol.22, n°5/6, p. 342-351.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- Ignatius, J. and Ramayah, T. (2005), "An empirical investigation of the course web site acceptance model (CWAM)", *International Journal of Business and Society*, vol. 6, n°2, p. 69-82.
- Jalilvand, M. R et Samiei, N. (2012), "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : testing the theory of planned behavior", *Internet research*, vol. 22, n°5, p. 591-612.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B. et Manzari, P.Y. (2012), "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach", *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 1, p. 134-143.
- Kaplan, A.M. et Haenlein, M. (2010), "Users of the world unite ! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, vol. 53, p. 61.
- Kim, T. G., Lee, J. H. et Law, R. (2008), "An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: an extended technology acceptance model", *Tourism Management*, vol. 29, n°3, p.500-513.
- Kim, H.K. et Song, J. (2010), "The quality of word of mouth in the online shopping mall", *Journal of research in interactive marketing*, vol. 4, n°4, p. 376-390.
- Kim, S-B., Choi, K. W. et Kim, D-Y. (2013), "The motivations of college students' use of social networking sites in travel information search behavior", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, p. 238-252.
- Klallke, M. (2014), "Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen", *Generationen-Management*, p. 57-82.
- Kline, R.B. (2005), "Principles and Practice of Structural Equation Modeling", 2ème Edition, Guilford Press, New York, NY.
- Ku, E.C.S., (2011), "Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decisions", *Internet Research*, vol. 21, n°3, p. 282-303.
- Lester, D.H., Forman, A.M. et Loyd, D. (2006), "Internet shopping and buying behavior of college students", *Services Marketing Quarterly*, vol. 27, n°2, p. 123-138.
- Liaw, S-S. et Huang, H-M. (2003), "An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool", *Computers in Human Behavior*, vol. 19, p. 751-765.
- Li, X., Li, X. et Hudson, S. (2013), "The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective", *Tourism Management*, vol. 37, p.147-164.
- Lin, J. et Chan, H. C., (2009), "Understanding the Beliefs and Intentions in Search and Purchase Functions in an E-Commerce Web Site", *Transactions on Engineering Management*, vol. 56, n°1, p. 106-114.
- Lin, C-T., (2010), "Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan", *Online Information Review*, vol. 34, n°2, p. 205-228.
- Lohmöller, J.-B. (1989), *Latent variable path modeling with partial least squares*, Heidelberg: Physica.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E. et Alarco'n-del-Amo, M-D-C., (2011), "Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice", *Journal of Research on Interactive Marketing*, vol. 5, n°2/3, p. 170-188.
- Luque-Martínez, T., Castañeda- García, J.A., Frías-Jamilena, D.M., Muñoz- Leiva, F. et Rodríguez-Molina, M.A., (2007), "Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source", *The Service Industries Journal*, vol. 27, n°7, p. 881-891.
- Metcalf, R. (2006), "Spending habits; raised in consumerism. Generation Y is an appealing market for financial institutions", *Albuquerque Journal*, vol. 29, p. C1.
- Monsuwé, T.P., Dellaert, B.G.C. et Ruyter, K., (2004), "What drives consumers to shop online? A literature review", *International journal of service industry management*, vol. 15, n°1, p. 102-121.
- Munar, A. M. et Jacobsen, J. KR. S., (2013), "Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 13, n°1, p. 1–19.
- Munoz-Leiva, F., Hernandez-Mendez, J. et Sanchez-Fernandez, J.,(2012), "Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model", *Online Information Review*, vol. 36, n°6, p. 879-902.
- Nga, J. K. H. et Yien, L. K. (2013), "The influence of personality trait and demographics on financial decision making among Generation Y", *Young Consumers*, vol.14, n°3, p. 230-243.
- Nicholas, D. et Rowlands, I., (2011), "Social media use in the research workflow", *Information Services and Use*, vol. 31, n°1/2, p. 61-83.
- Nusair, K.K., Bilgihan, A., Okumus, F. et Cobanoglu, C. (2013), "Generation Y travelers' commitment to online social network websites", *Tourism Management*, vol. 35, p. 13-22.
- Pan, L-Y et Chiou, J-S. (2011), "How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 25, p. 67–74.
- Park, C. et Lee, T.M. (2009), "Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, p. 332–340.
- Pendergast, D. (2009). "Generational theory and home economics: future proofing the profession", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, vol.37, n°4, p. 504-522.
- Postman, J. (2008), "SocialCorp: Social media goes corporate". Berkeley, CA: New Riders.
- Pöyry, E., Parvinen, P., Salo, J. et Blakaj, H., (2012), "Hedonic and Utilitarian Search for Electronic Word-of-Mouth", 45th Hawaii International Conference on System Sciences, p. 1797- 1806.
- Raacke, J. et Bonds-Raacke, J.B. (2008), "MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites", *CyberPsychology & Behavior*, vol. 11, p. 169-74.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- Reed, C. (2007), "Generation Y Research: What Makes Y Tick", *Brand Strategy*, February 5, p. 38.
- Seock, Y-K. et Norton, M. (2007), "Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.11, n°4, p. 571-586.
- Sheahan, P. (2005), "The latest trends, research and ideas about Generation Y", disponible sur: http://generationny.typepad.com/petersheahan/generation_y_buying_patterns/ (visité le 23 January 2014).
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. et Warring, P. (2011), "An online prepurchase intentions model: The role of intention to search", *Journal of Retailing*, vol.77, p. 397-416.
- Sim, S.S., Md Nor, K. et M.Al-Agara, A. (2012), "Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites", *Procedia-Social and behavioral Sciences*, vol. 40, p. 326-333.
- Sobel, M. E. (1982), "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models", *Sociological Methodology*, vol. 13, n°1, p. 290-312.
- Stone, M. (1974), "Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions", *Journal of the Royal Statistical Society*, vol. 6, p. 111-147.
- Strauss, W. et Howe, N. (1997), "The fourth turning: An American prophecy", New York: Broadway Books.
- Syrett, M. et Lammiman, J. (2003), "Catch them if you can", *Director*, vol. 57, n°3, p. 70-76.
- Tyler, K. (2007), "The Tethered Generation", *HRMagazine*, vol. 52, p. 40-47.
- Tyler, K. (2008), "Generation Gaps", *HRMagazine*, Vol.53, p. 69-73.
- Venkatesch, V. et Davis, F. D. (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studie", *Management Science*, vol. 46, n°2, February 2000, p. 186-204.
- Whiting, A. et Williams, D. (2013), "Why people use social media: a uses and gratifications approach », *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 16, n°4, p. 362-369.
- Wold, H. (1975), *Path models with latent variables: The NIPALS approach*. In H. M. Blalock, A. Aganbegian, F. M. Borodkin, R. Boudon, & V. Capecchi (Eds.), *Quantitative sociology: International perspectives on mathematical and statistical modelling*, p. 307-357. New York: Academic.

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- Wong, C. K.M., Yeung, D.Y., Ho, H. C. Y., Tse, K-P., et Lam, C-Y. (2012), “Chinese Older Adults’ Internet Use for Health Information”, *Journal of Applied Gerontology*, vol. 33, n°3, p. 316– 335.
- Yi, M.Y. et Hwang, Y. (2003), “Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model”, *International Journal of Human-Computer Studies*, vol.59, p. 431–449.
- Yoo, E.-Y. et Robbins, L.S. (2008), “Understanding middle-aged women’s health information seeking on the web: a theoretical approach”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 59, n°4, p. 577-590.
- Yun, E.K. et Park, H.-A. (2010), “Consumers’ disease information-seeking behaviour on the internet in Korea”, *Journal of Clinical Nursing*, vol. 19, n°19/20, p. 2860-2868.