**The Impact of Social Networks on Consumers’ Behaviors**

**Mots clés :** Social media, consumer behavior, marketing, decision making process, word-of-mouth

**Acronyme anglais dans l’article :**

**WOM** : Word of Mouth

**UGC** : User Generated Content

**MGC** : Media Generated Content

**SNS** : Social Networking Site

**Résumé :** Internet fait partie de la vie quotidienne de la grande majorité de la population mondiale et, dans cet environnement, une nouvelle forme de communication a pris de l'importance ces dernières années : les sites de réseautage social.

C'est l'un des outils de développement commercial les plus efficaces et les plus importants du 21e siècle en raison de sa capacité à connecter les individus avec les autres. **L'objectif principal de cette recherche était d'obtenir un aperçu de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs**. Cette recherche a été organisée en cinq chapitres et a révélé l'influence globale des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs tout en recommandant des moyens d'améliorer encore le sujet à l'étude.

De plus en plus, les consommateurs consultent les sites Web, ainsi que les habitudes et les comportements des pairs avant de prendre une décision d'achat ou de choisir un type de divertissement. Le réseautage social fait tomber les barrières entre les individus et construit des communautés.

La méthodologie adoptée dans cette étude était quantitative afin de collecter de vastes données liées au sujet de recherche. Cette méthodologie a également facilité la collecte de données numériques. Les répondants au sondage étaient des hommes et des femmes âgés de 18 ans et plus. L’étude devait analyser l’influence et l’effet des sites de réseaux sociaux en ligne tels que Facebook sur le comportement du client. Internet s'est avéré être un canal de communication lucratif reliant les clients et les organisations. En conséquence, les spécialistes du marketing étaient devenus un magnifique réseau ou canal pour interagir avec les consommateurs via des outils de médias sociaux.

Au cours des dernières années, le réseautage social a mis de plus en plus l'accent sur les affaires ainsi que sur la vie des individus. **Par conséquent, cette recherche est née de l'observation selon laquelle les consommateurs comptent aujourd'hui davantage sur le bouche-à-oreille** (Word of Mouth : WOM) que publicités pour l'achat de produits et services.

En conséquence, le but de cette étude était d'étudier l’impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs. Cette étude vise à explorer les relations entre la présence des entreprises sur les réseaux sociaux et le comportement des consommateurs.

Cette recherche examine les relations des médias sociaux des entreprises sur l'attitude des consommateurs (par exemple, attitude positive envers le produit) et le sentiment comportemental (par exemple, achat ou bouche-à-oreille positif) pour les produits ou services de ces entreprises. La question de recherche posée pour cette étude est :

Quelle est la corrélation entre l'auto-évaluation du degré d'interaction des consommateurs avec le contenu généré par l’utilisateur, le contenu généré par les médias sociaux, et l'auto-évaluation des comportements des consommateurs ?

**H01 : Il n’y a pas de corrélation significative entre le degré d'interaction auto-évaluée des consommateurs et de l'UGC, et le comportement d'achat attitudinal auto-évalué des consommateurs.**

**H1 : Il y a une corrélation significative entre le degré d'interaction auto-évaluée des consommateurs et de l'UGC, et le comportement d'achat attitudinal auto-évalué des consommateurs.**

L'hypothèse a été testée pour trouver une réponse à la question relative à l'évaluation de la
l’impact des SNS sur les comportements d’achat des consommateurs.

**Méthode de la recherche :**

L'échantillon a été sélectionné au hasard et chacun des éléments de la population avait une chance égale d'être sélectionné.

L'échantillonnage aléatoire simple a également été divisé en deux types principaux : l'échantillonnage avec et sans remise. Dans l'échantillonnage avec remise, l'élément peut être sélectionné plus d'une fois. En revanche, l'échantillonnage sans remise ne peut être sélectionné plus d'une fois.

Le tableau 1 montre les résultats lorsque les participants ont été invités à indiquer combien de sociétés/produits ils ont « liké » sur Facebook :



**Résultats :**

Le test de corrélation de Pearson a produit un coefficient de corrélation statistiquement significatif de 0,574. Selon cette analyse, une augmentation de l'UGC peut être considérée comme liée à une augmentation de l'utilisation des ventes et des offres promotionnelles par les consommateurs, et que les consommateurs qui reçoivent de l'UGC sont plus susceptibles de prendre profiter de ces offres de vente ou promotionnelles.

Ainsi, la corrélation est significative et la statistique du test dépasse la valeur critique, donc l'hypothèse nulle (H01) a été rejetée et **l’étude a conclu qu'il y avait une association significative entre l'UGC et le comportement d'achat attitudinal auto-évalué des consommateurs.**

**https://pdf.sciencedirectassets.com/313346/1-s2.0-S2405896319X00282/1-s2.0-S2405896319325157/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEEcaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCICjC%2Bmf%2B8k7YUHLRjoSRdtPHtvnXoiatBW90mXMggAm3AiEAqojMwFHqMeamIBrNfqVYixMrl6udStOKCvC7ZLuzfncqtAMIEBACGgwwNTkwMDM1NDY4NjUiDM0zWRiWfyuTJk0jyiqRA%2Bfo%2FY4EcZkOOxYLmY6NFpgGj%2BH64jYzcG11%2FHsnY6sL%2F4acAjnOBs%2FmwgciFVMUmhkkM8OBxHDpdq3mLlz%2FR13RLSSMA0LynLlhPxOdWwR9C4j2jmXKeD0BBOVSFaTM9UHk4ye5ZgiHp7p1qAWUPjO6NsZF0b03Hu4fTh478ZN5lODB73ECvKHBvGqhjR3Y1C43w32W1QiNbSymTKj3vsfrk%2BcEf7QfZvn%2FBW77OhaNfUWLopi4Zbn3S3g7hSmgpPoLQB807qV5hlvyBEqnlbHTjV23cpGphe9g%2BBYPNW4V90YyuYt8g%2BeS7V%2FzVzbtoPKHVACHJxynAobgswzcT8%2Fw4YBIeZ91hXi3fyPLx%2FqFK0a8SnjCOgga3Zrq98gnrLR9hdZrPKv6gURs4XXvVlA3BOgUQe%2Biti05obsl9y%2Byh85YVZaLDnBxmRtzD1wQVuvu88C5vMK1IgL1GVhGDDN9Oc4T8M9VaDxDD6YT8FJkwG8mkcucAzAOX94vSARcmT35enTjT1dsfq3DbQ8JJLmaMPfZuPIFOusBtZ8fTRpWpZGVUJbYMSSQ9H8TznZM4cCOdgvJQ6z0f5ZFjJaznvPnXZjTs%2BZtOYzJFnHcI06%2FbRhq7W6Hl3jc7gaKjnVacq5v3lnHSVfcSBTZRg6YsJBHwMwqx2n4VNqrN%2F3FMdqlE7pTGUUZkqOgwO8Ewm3hHf8%2Fy4Giw5rY%2BknsGfA7EC2r98uezF6Zg5HAleD0dDimjJF1%2BChUa0i87b7%2FCNlqvIkZyg68ZvxlyHq7j%2BlH8f%2BOPti2%2BYpZl3jdPJyYsNi%2BXD0B7N9Xl6gMoI1N924xa2Sz0gLRagFKKbOiyaVWUBvhzLShMw%3D%3D&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20200220T073517Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=300&X-Amz-Credential=ASIAQ3PHCVTYWFPEX7ZJ%2F20200220%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\_request&X-Amz-Signature=404b9c590dcf340df7067463018c0e97e708c5e45a7441c33c025628ad353778&hash=7721ec1890966e8f63b0ada28ddf80d339335e6174f2f9dae1a10e005063fe6a&host=68042c943591013ac2b2430a89b270f6af2c76d8dfd086a07176afe7c76c2c61&pii=S2405896319325157&tid=spdf-e07d222c-abcb-4fce-aa08-8a9a23349995&sid=7688206d7bfda240828b60e382485745141agxrqb&type=client**