**Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying**

[https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594](https://doi-org.devinci.idm.oclc.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594)

**Mots clés :** Social Networks Customer Behavior Customer Loyalty Digital Marketing Customer Tolerance

**Résumé :** Étant donné que les consommateurs au jour le jour font désormais partie non seulement du processus d'achat, mais aussi de la conception et de la distribution, il est devenu difficile de développer des produits / services qui répondent aux demandes différenciées des consommateurs. L'utilisation des réseaux sociaux a redéfini le style de vie et la culture, et les entreprises ont du mal à comprendre leurs clients. La nature interactive des réseaux sociaux a établi une communication bidirectionnelle entre les individus et les entreprises. L'objectif principal de cette étude est de comprendre l'effet des réseaux sociaux (marketing numérique) sur le comportement des clients, tout en analysant la fidélité des clients, la tolérance et l'expérimentation d'achats complexes.

Cette recherche suggère que les entreprises devraient se concentrer sur l'engagement client et la présence en ligne afin de servir les clients et de satisfaire leurs besoins. L'étude a été menée en collectant des données primaires par le biais de questionnaires. Analyse statistique, corrélation et régression, avec SPSS Statistics ont été utilisées pendant la recherche.

**Les 3 hypothèses :**

**H1 : Les réseaux sociaux affectent négativement la fidélité des clients.**

**H2 : Les réseaux sociaux affectent négativement la tolérance des clients.**

**H3 : Les réseaux sociaux influencent positivement l’expérience cliente.**

Cette étude se concentre sur les achats complexes. Notamment sur l’achat de voiture ou d’ordinateur portable : entre autres on parle ici d’achats conséquents.

**Méthodologie de la recherche :**

Cette étude examine la relation entre les réseaux sociaux et le comportement des clients. Le comportement du client a été divisé en trois catégories principales :

* **La fidélité du client** décrite par :
  + Les opportunités de changement
  + Les achats futurs
  + Encourager les autres à acheter les produits de l’entreprise
  + Acheter des produits hauts de gamme
* **La tolérance du client** décrite par :
  + Les mauvais services
  + Les prix excessifs
  + Les plaintes
* **L'expérimentation du client** décrite par :
  + Essayer de nouveaux produits
  + Achat de produit sans les voir (physiquement)
* La variable indépendante : **Les réseaux sociaux** :
  + Les médias sociaux
  + Les moteurs de recherche

Une méthode quantitative avec analyse statistique a été menée afin de comprendre l'effet que les réseaux sociaux (numérique Marketing) sur le comportement du client. Les données ont été collectées au moyen de questionnaires distribués normalement à un échantillon de 200 clients sélectionnés au hasard pour des achats complexes (ordinateurs portables et voitures). Toutes les déclarations du questionnaire ont utilisé une échelle de **Likert** à 5 points (1 = « fortement en désaccord » et 5 = « fortement d'accord »).

**Résultats :**

Premièrement, cette étude a permis de comprendre qu'il existe une relation négative entre l'utilisation des médias sociaux et la fidélité des clients. Ainsi, les clients qui passent plus de temps à utiliser les réseaux sociaux et les moteurs de recherche sont moins fidèles aux marques, ce qui signifie qu'ils ne considèrent pas des marques spécifiques pour leurs futurs achats, ni n'encouragent les autres à acheter les produits de l'entreprise.

Deuxièmement, cette étude a montré qu'il existe une relation négative entre l'utilisation des médias sociaux et la tolérance des clients, ce qui signifie que les clients qui passent plus de temps sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche sont moins tolérants aux mauvais services et aux prix excessifs.

Troisièmement, cette étude a montré qu’il existe une relation positive entre l'utilisation des médias sociaux et l'expérimentation client. Cela signifie qu'avec l'augmentation de l'utilisation des médias sociaux, les clients ont tendance à expérimenter davantage leurs décisions d'achat (essayer de nouveaux produits ou acheter des produits sans les voir physiquement).

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=20200220T073036Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=300&X-Amz-Credential=ASIAQ3PHCVTYWFPEX7ZJ%2F20200220%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\_request&X-Amz-Signature=ca7728b0e30b7f17ccafebf09f073468923ed3e66a09a0fd41f15d57f9e056bf&hash=483853609daa7c3189804fdd17539698b23a8d4334afba7b9d6d429c834da5d3&host=68042c943591013ac2b2430a89b270f6af2c76d8dfd086a07176afe7c76c2c61&pii=S2405896319325157&tid=spdf-a29ecd5a-54c1-4244-93a6-6fae6bb54602&sid=7688206d7bfda240828b60e382485745141agxrqb&type=client