

# Les Déterminants De L'intention D'utiliser Les Médias Sociaux Comme Source D'informations Chez Les Consommateurs Jeunes

Karima YACINE et Abderrezzak BENHABIB

**Résumé**— L'émergence d'Internet et des médias sociaux, ont offert aux consommateurs la possibilité d'effectuer toute sorte de recherche. Ainsi, les études récentes se sont intéressées à l'identification des principaux facteurs qui sont susceptibles de déterminer une recherche d'informations en ligne. Cette recherche aborde l'intention des consommateurs jeunes 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 516 consommateurs jeunes ayant déjà effectué une recherche d'informations en ligne. Les résultats indiquent que l'utilité perçue est l'unique 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 ce segment de consommateurs.

**Mot-clés**— facilité perçue, médias sociaux, recherche d'informations, utilité perçue, Web 2.0.

## I. INTRODUCTION

LE 21<sup>ème</sup> siècle a connu une explosion dans le nombre des nouveaux médias. Ces derniers sont basés sur les technologies du Web 2.0 qui est une plateforme dans laquelle le contenu et les applications ne sont plus créés par les individus mais modifiés continuellement de façon participative et collaborative [1] par les utilisateurs. Comme le Web 2.0 fait référence aux applications en ligne, les médias sociaux font référence à l'aspect social des applications du Web 2.0 [2]. Les médias sociaux sont la dernière forme des applications basées sur le Web.

Les médias sociaux ont fait l'objet de plusieurs recherches dans le but de mettre en exergue les principales raisons qui motivent les consommateurs à utiliser ces nouveaux médias. Certains chercheurs [3] 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. Selon les résultats obtenus, 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 ses membres [4], allant même à influencer le processus de décision d'achat [5]. Ceci se manifeste par la possibilité de pouvoir, et partager ses expériences, et rechercher des informations en ligne.

Ce papier présente les résultats d'une étude empirique portant sur les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs à utiliser les médias sociaux pour effectuer une recherche d'information. Le papier est structuré ainsi. Dans une première section, nous présentons des études antérieures tout en introduisant le modèle et les hypothèses de recherche. La méthode statistique employée dans cette étude suivra dans une deuxième section. Les résultats et la discussion des résultats sont ensuite présentés dans des sections séparées.

## II. REVUE DE LITTÉRATURE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Les médias sociaux (MS) représentent la dernière forme d'applications basées sur le Web. Cette nouvelle forme, considérée comme une révolution [6, se différencie par une communication participative créant ainsi un contenu, des communautés en ligne, en plus de la création et du partage d'informations. Les médias sociaux sont définis tels « une série d'innovations technologiques en terme de hardware et de software qui facilitent la création de contenu à faible coût ainsi que l'interaction et l'interopérabilité par les utilisateurs en ligne » [7]. Les médias sociaux prennent principalement la forme de texte, audio, vidéo, image et communauté [8]. Devant cette variété de formes, les chercheurs les catégorisent de manière différente. A titre d'exemple, ils sont classés en huit catégories [9] : social networking, blogging, microblogging, collaborative authoring, social tagging bookmarking, scheduling et meeting tools, conferencing et image ou video sharing.

Il ressort que la recherche d'informations en ligne peut être motivée soit par une recherche d'informations générales ou une recherche d'informations liées à l'achat d'un produit et/ou service. Nous nous intéressons dans cette étude à la

recherche d'informations en ligne pour l'achat d'un produit et/ou service. Les principaux déterminants sont l'utilité perçue [10]- [11]- [12]- [13]- [14]- [15]- [16]- [17]- [18]- [19]- [20]- [21], la facilité perçue [10]- [11]- [12]- [13]- [14]- [16]- [18]- [19]- [22]- [23]- [24], l'attitude [19]- [24]- [25]- [26], le plaisir perçu [17]- [18]- [19]- [26]- [27], la confiance [19]- [24]- [26]- [28]-[29] et le bouche à oreille électronique [18]- [30]- [31]- [32]-[33].

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 cette base, le modèle d'acceptation technologique (TAM) [34] offre un soubassement théorique essentiel quand nous cherchons à identifier les antécédents d'une recherche d'informations en ligne avant la matérialisation d'un achat.

#### *A. Le modèle d'acceptation technologique (TAM)*

Le TAM est un modèle originellement formulé par Davis en 1986. Fondé sur la théorie de l'action raisonnée [35], le TAM considère que l'intention comportementale de l'individu pour utiliser une nouvelle technologie est déterminée par son attitude envers l'utilisation de cette technologie.

Le TAM explique les relations causales entre les croyances des utilisateurs (facilité à utiliser et utilité) et l'attitude, l'intention et le comportement d'utilisation d'une technologie [34]. Ainsi, 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 [36].

#### *B. L'utilité perçue*

L'utilité perçue est définie [35] comme 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 supportées plusieurs études, notamment [11]- [12]- [19]- [34] - [37] - [38]- [39]- [40]- [41]. Ainsi, les hypothèses suivantes sont proposées :

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

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

#### *C. La facilité perçue*

La facilité perçue est présentée [34] comme 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 ainsi que la facilité d'apprentissage dans l'utilisation du système. Dans son modèle [37], Davis 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 démontrés par diverses études [11]- [12]- [13]- [19]- [24]-

[40]- [42]- [43]- [44]. 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 en tant que source d'information.

**H 2-2 :** la facilité perçue dans l'utilisation des médias sociaux influence positivement l'utilité perçue.

Un troisième impact de la facilité perçue a émergé à travers les recherches. Il s'agit de l'influence de la facilité perçue sur l'intention comportementale [11]- [14]- [16]- [19]- [24]- [38]- [40]- [44]- [45]- [46]- [47]- [48]. 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.

#### *D. Attitude*

Selon Davis [49], l'attitude envers l'utilisation est définie comme 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 [18]- [19]- [24]- [25]- [26]- [30]- [31]- [33]- [38]- [39]- [40]- [41]- [44]- [50]- [51]- [52]- [53]- [54]. Nous posons ainsi 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.

#### *E. Intention comportementale*

L'intention comportementale a été présentée [55] comme la probabilité subjective de l'individu qu'il performera un comportement spécifique.

Nous considérons donc que les perceptions des consommateurs jeunes quand à la facilité à utiliser et l'utilité ont un impact sur leur attitude et leur intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations.

### III. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

#### *A. Mesure du modèle*

Pour tester notre modèle théorique, nous avons développé un questionnaire basé 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 originelles de ces deux construits [34]. Pour le construit de l'intention comportementale, notre choix s'est porté sur une échelle largement utilisé dans des contextes similaires [56]. En ce qui concerne l'attitude, elle est mesurée à l'aide d'une échelle bipolaire qui est couramment utilisée dans des contextes d'étude similaire au notre. Nous avons, donc, choisi l'échelle développé par d'autres chercheurs [19]- [26]. 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'.

### B. Collecte des données

Notre choix s'est porté sur les consommateurs jeunes car il s'agit de consommateurs nés dans l'ère d'Internet. Sachant que les innovations technologiques définissent les valeurs, attitudes et préférences d'une génération [57], notre principal objectif est d'identifier les facteurs qui influencent une recherche d'informations sur Internet chez les consommateurs jeunes. Certains chercheurs [58]- [59] considèrent que les jeunes nés entre 1980 et 2000 ont des façons différentes de penser, d'apprendre et de communiquer par rapport aux autres.

Nous avons obtenu 516 réponses dont 28 ont été rejetées. Notre échantillon est représenté par 61.6% de femmes et 38.4% d'hommes représentatifs de consommateurs jeunes. Il s'agit donc de personnes nées entre 1980 et 2000. Plus que la moitié de notre échantillon, environ 61.0%, utilise Internet plusieurs fois par jour ( Voir Tableau I).

TABLEAU I  
LE PROFIT DES REpondANTS

La catégorie		La fréquence	Le pourcentage
Le genre	Femme	318	61.6%
	Homme	198	38.4%
La fréquence d'utilisation d'Internet	Quelques fois pendant le mois	30	5.8%
	Quelques fois pendant la semaine	82	15.9%
	Une fois par jour	89	17.2%
	Plusieurs fois par jour	315	61.0%

Source : SPSS V21

### C. Analyse des données

Pour analyser nos données, nous avons opté pour la méthode des équations structurelles en utilisant l'approche PLS (PLS-SEM). La méthode PLS-SEM est une approche de modélisation causale qui vise à maximiser la variance expliquée des variables dépendantes [60]-[61]. Cette technique est aussi la plus adaptée aux recherches orientées vers la prédiction qui nécessite l'explication des construits endogènes [62]. Nous appliquerons cette méthode d'analyse en utilisant le logiciel Smart-PLS (V.3.2.1).

## IV. RESULTATS

### A. Evaluation du modèle de mesure

L'évaluation du modèle de mesure 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 [63].

Nous avons commencé par le test de la fiabilité qui est mesuré en examinant l'indicateur de la fiabilité et la fiabilité composée [60]- [61]- [64]. Pour évaluer la fiabilité des items, nous avons eu recours au coefficient alpha de Cronbach et au calcul de la significativité des contributions factorielles. Les valeurs d'alpha de Cronbach varient entre 0.74-0.80. Le seuil de 0.7 est respecté comme il a été recommandé par plusieurs

chercheurs [62]- [65]- [66]- [67]. Concernant les contributions factorielles, les résultats ont affiché des valeurs inférieures à 0.7 pour plusieurs items. Cependant, comme nous avons supprimé seulement un seul item (UTL 1) ce qui nous a permis d'augmenter la valeur de la variance moyenne extraite pour le construit de l'utilité. Les présentes valeurs des contributions factorielles varient entre 0.64-0.89. Ces résultats justifient la fiabilité des items [68].

TABLEAU II  
LE TEST DE FIABILITE ET DE VALIDITE CONVERGENTE

Construit	Item	Contribution factorielle	Alpha de Cronbach	Fiabilité composé	AVE
Attitude	ATT 1	0.745	0.790	0.855	0.542
	ATT 2	0.708			
	ATT 3	0.774			
	ATT 4	0.742			
	ATT 5	0.709			
	FCT 1	0.645			
Facilité	FCT 2	0.764	0.804	0.860	0.506
	FCT 3	0.726			
	FCT 4	0.707			
	FCT 5	0.698			
	FCT 6	0.721			
	INT 1	0.886			
Intention	INT 2	0.898	0.744	0.886	0.796
	UTL 2	0.710			
Utilité	UTL 3	0.642	0.783	0.852	0.537
	UTL 4	0.740			
	UTL 5	0.785			
	UTL 6	0.775			

Source : Smart PLS (V.3.2.1)

Pour évaluer la validité convergente, nous avons calculé la variance moyenne extraite (AVE). Les valeurs d'AVE doivent être supérieures à 0.5 [59]- [69]- [70]. Comme le montre le tableau II, toutes les valeurs de AVE sont supérieures à 0.5, la validité convergente est donc confirmée. La validité discriminante est testée en utilisant le test de Fornell-Larcker (1981). La validité discriminante est établie si les indicateurs de mesure d'un construit sont davantage corrélés entre eux qu'à ceux des autres construits [71]. Selon le tableau III, les valeurs de la racine carrée de AVE sont supérieures aux valeurs des corrélations entre les construits (valeurs entre parenthèses). La validité discriminante du modèle est donc assurée.

TABLEAU III  
LE TEST DE VALIDITE DISCRIMINANTE

	ATT	FCT	INT	UTL
Attitude	<b>(0.736)</b>			
Facilité	0.162	<b>(0.711)</b>		
Intention	0.215	0.210	<b>(0.892)</b>	
Utilité	0.223	0.440	0.284	<b>(0.732)</b>

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

### B. Modèle structurel et test des hypothèses

Nous avons suivi la procédure SEM-PLS pour tester notre modèle de mesure ainsi que notre modèle structurel. Dans cette procédure, la variance expliquée ( $R^2$ ) représente un critère central. Dans notre modèle, le modèle explique 11.2%

de variance pour l'intention et 19.4% 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 calculons le coefficient  $Q^2$  de Stone et Geisser [72]- [73] qui nous permet d'évaluer la redondance. Ces valeurs doivent être toutes positives afin que le modèle puisse être validé. Comme le montre le tableau IV, les valeurs de  $Q^2$  sont supérieures à zéro, impliquant ainsi une forte prédiction des construits exogènes.

TABLE IV  
LA VARIANCE EXPLIQUEE ET LE TEST DE PERTINENCE PREDICTIVE

Les construits endogènes	La variance expliquée $R^2$	La prédiction pertinence $Q^2$
Attitude	0.055	0.027
Intention	0.112	0.082
Utilité	0.194	0.100

Source ; Smart PLS (V 3.2.1)

Pour tester nos hypothèses, nous avons suivi la procédure non-paramétrique du bootstrapping avec 516 cas et 5000 comme sous-échantillon. L'utilité perçue des médias sociaux a un effet positif sur l'attitude des consommateurs ( $\beta=0.188$ ,  $t=4.177$ ,  $\rho<0.001$ ) et sur l'intention ( $\beta=0.208$ ,  $t=4.099$ ,  $\rho<0.001$ ) d'utiliser les médias sociaux comme source d'information. Les hypothèses (2.2) qui énoncent une relation positive entre la facilité perçue des médias sociaux et l'utilité perçue des médias sociaux ( $\beta=0.440$ ,  $t=9.494$ ,  $\rho<0.001$ ) sont confirmées. Cependant, les relations entre la facilité perçue des médias sociaux et l'attitude des consommateurs ( $\beta=0.079$ ,  $t=1.604$ ,  $\rho>0.05$ ) et entre la facilité perçue et l'intention ( $\beta=0.094$ ,  $t=1.734$ ,  $\rho>0.05$ ) ne sont pas confirmées. L'attitude des consommateurs envers les médias sociaux affect positivement leur intention ( $\beta=0.153$ ,  $t=3.489$ ,  $\rho<0.001$ ) de l'utiliser comme source d'informations.

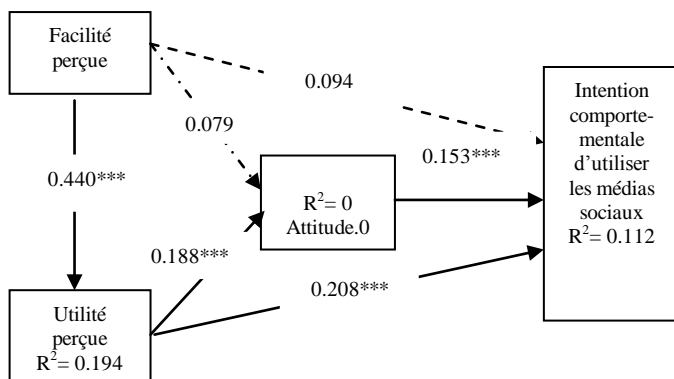


Fig.1 Les résultats du modèle structurel. \*Significatif à 0.05, \*\* Significatif à 0.01, \*\*\*Significatif à 0.001. La ligne en pointillés indique un chemin non-significatif.

Nous réalisons le test de Sobel [74] pour vérifier l'impact indirect de la facilité perçue sur l'attitude via l'utilité perçue, ainsi que l'effet indirect de la facilité perçue sur l'intention via l'utilité perçue. Le test est disponible sur le lien

(www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31). Les résultats ont affiché qu'il n'existe aucun effet de médiation de l'utilité perçue sur les relations entre la facilité perçue et l'attitude (coefficient=1.572,  $z = 0.375$ ,  $\rho>0.05$ ) et entre la facilité perçue et l'intention (coefficient =1.751,  $z =0.375$ ,  $\rho>0.05$ ).

## V.DISCUSSION

### A. Principaux résultats

La principale raison de l'utilisation des médias sociaux est le désir de communiquer avec les autres [5], mais le besoin d'informations représente aussi une des motivations [75]- [76]. Cette étude avait comme objectif d'étudier l'intention des consommateurs jeunes 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 [11]- [13]- [20]- [42]- [77]. 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. Ceci implique que les consommateurs jeunes auront l'intention d'utiliser les médias sociaux lors d'une recherche d'informations s'ils réalisent que cette utilisation des médias sociaux sera utile. Pour ceci, les managers doivent insister sur la valeur utilitaire des plateformes, ce qui leur permettra de mieux cibler les consommateurs jeunes. Si ces consommateurs considèrent ces plateformes comme utiles, ils prendront l'habitude de toujours les utiliser pour effectuer une recherche.

Cependant, nos résultats ont démontré que l'utilité perçue est le seul facteur qui motive l'utilisation des médias sociaux lors d'une recherche d'informations. D'après l'étude réalisée, nous avons remarqué que les consommateurs jeunes se renseignent toujours auprès de leurs amis, famille et collègues avant de prendre une décision d'achat. Ainsi, ils utilisent les sources d'informations en ligne car ils les considèrent comme étant utile.

Cette étude a également révélé 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 de considérer le processus comme étant utile.

Par contre, les effets de la facilité perçue sur l'attitude et sur l'intention n'ont pas été confirmés. Ce même résultat a été démontré par d'autres études [78]. Cependant, la réalisation du test de Sobel nous a permis de déduire qu'il n'existe aucun effet indirect de la facilité perçue sur l'attitude et l'intention comportementale. Cette étude confirme aussi le fort impact de la facilité perçue sur l'utilité perçue, ce qui correspond aux résultats de certaines études [19]- [79]. Ainsi, les managers ont la possibilité d'augmenter la valeur utilitaire des plateformes en améliorant la facilité de navigation.

### B. 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 du 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 en situation de préachat. Cependant, il est possible d'étudier les facteurs qui motivent une pure recherche d'informations dans le domaine de la santé.

Cette étude a testé le TAM dans le contexte algérien auprès de consommateurs jeunes, sachant que d'autres facteurs plus ou moins déterminants peuvent apparaître dans l'intention d'utiliser les médias sociaux lors d'une recherche d'informations.

### REFERENCES

- [ 1 ] A. M. Kaplan et M. Haenlein, "Users of the world unite ! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, vol. 53, 2010, pp. 61.
- [ 2 ] E.Constantinides et S. J. Fountain, "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9, 2008, pp. 231-244.
- [ 3 ] A. Whiting et D. Williams, "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 16, no. 4, 2013, pp. 362-369.
- [ 4 ] K. De Valk, G.H. Van Bruggen et B. Wiereng, "Virtual communities: a marketing perspective", *Decision Support Systems*, vol.47, no.3, (2009),pp. 185-203.
- [ 5 ] K. Hutter, J.Hautz, S.Dennhardt et J. Fuller, "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, no.5/6, 2013, pp. 342-351.
- [ 6 ] J. Postman, "SocialCorp: Social media goes corporate". Berkeley, CA: New Riders, 2008.
- [ 7 ] P.R. Berthon , L.F. Pitt, K. Plangger et D. Shapiro, "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy", *Business Horizons*, vol.55, no.3, 2012, pp. 261-71.
- [ 8 ] D. M. Scott, *The New Rules of Marketing and PR*, Edition John Wiley & Sons, Inc, 2010.
- [ 9 ] D. Nicholas et I.Rowlands, "Social media use in the research workflow", *Information Services and Use*, vol.31, no.1/2, 2011, pp. 61-83.
- [ 10 ] L-T. Bei, E. Y. I. Chen et R. Widdows, "Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products", *Journal of Family and Economic Issues*, vol.25, no.4, Winter 2004, pp. 449- 467.
- [ 11 ] J.A. Castañeda, D. M. Frías, F. Muñoz-Leiva et M. A. Rodríguez, "Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the internet as a tourist information source", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol.4, no.1, 2007, pp. 37-52.
- [ 12 ] T. Luque-Martínez, J.A. Castañeda- García, D.M. Frías-Jamilena, F. Muñoz- Leiva et M.A. Rodríguez-Molina, "Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source", *The Service Industries Journal*, vol.27, no.7 , 2007, pp. 881-891.
- [ 13 ] J.A. Castaneda, M. Dolores, D.M. Frias et M.A. Rodriguez , "Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists", *Online Information Review*, vol.33, no.3, 2009, pp. 548-567.
- [ 14 ] J. Lin et H. C. Chan, "Understanding the Beliefs and Intentions in Search and Purchase Functions in an E-Commerce Web Site", *Transactions on Engineering Management*, vol.56, no1, 2009, pp. 106-114.
- [ 15 ] C. Park et T.M. Lee, "Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, 2009, pp. 332-340.
- [ 16 ] C-T. Lin, "Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan", *Online Information Review*, vol.34, no.2, 2010, pp. 205-228.
- [ 17 ] E.C.S. Ku, "Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decisions", *Internet Research*, vol.21, no.3, 2011, pp. 282-303.
- [ 18 ] L. Di Petro, F. Di Virgilio et E. Pantano, "Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol.3, no.1, 2012, pp. 60-76.
- [ 19 ] J. K. Ayeh, N. Au et R. Law , "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning", *Tourism Management*, vol.35, 2013. a, pp. 132-143.
- [ 20 ] Y-C.Huang, S.J. Backman , K.F. Backman. et D.W. DeWayne Moore, "Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing", *Tourism Management* , vol.36, 2013, pp. 490-501.
- [ 21 ] R. Cheung, "The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities", *Global Economic Review*, vol.43, no.1, 2014, pp. 42-57.
- [ 22 ] L-T.Bei, E. Y. I. Chen, J-Y. Rha et R. Widdows, "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, no3, 2003, pp. 15- 36.
- [ 23 ] S.C. Berger et C.M. Messerschmidt, "Babbling before banking? Online communities and pre-purchase information seeking", *International Journal of Bank Marketing*, vol.27, no.6, 2009, pp. 446-466.
- [ 24 ] F.Munoz-Leiva, J.Hernandez-Mendez et J. Sanchez-Fernandez, "Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model", *Online Information Review*, vol.36, no.6,2012, pp. 879-902.
- [ 25 ] Y-K. Seock et M. Norton, "Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.11, no.4, 2007, pp. 571-586.
- [ 26 ] J. K. Ayeh, N. Au et R. Law, "Do we believe in TripAdvisor ?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content", *Journal of Travel Research*, vol.52, no.4, 2013. b, pp. 437-452.
- [ 27 ] S-B. Kim, K. W. Choi et D-Y. Kim , "The motivations of college students' use of social networking sites in travel information search behavior", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, 2013, pp. 238-252.
- [ 28 ] L-Y . Pan et J-S. Chiou, "How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information", *Journal of Interactive Marketing*, vol.25, 2011, pp. 67-74.
- [ 29 ] A. M. Munar et J. KR. S. Jacobsen, "Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol.13, no.1, 2013, pp. 1-19.
- [ 30 ] M. R. Jalilvand et N. Samiei, "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : testing the theory of planned behavior", *Internet research*, vol.22, no.5, 2012, pp. 591-612.
- [ 31 ] M.R. Jalilvand, N. Samiei, B. Dini et P.Y. Manzari , "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, 2012, pp. 134-143.
- [ 32 ] E. Pöyry, P.Parvinen, J. Salo et H. Blakaj, "Hedonic and Utilitarian Search for Electronic Word-of-Mouth", [45th Hawaii International Conference on System Sciences, 2012, pp. 1797- 1806].
- [ 33 ] A. N. Albarq, "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study", *International Business Research*, vol.7, no.1, 2014, pp. 14- 22.
- [ 34 ] F.D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, vol.13, no.3, 1989, pp. 319-40.
- [ 35 ] I. Ajzen et M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- [ 36 ] J.Ignatius et T. Ramayah, "An empirical investigation of the course web site acceptance model (CWAM)", *International Journal of Business and Society*, vol.6, no.2 , 2005, pp. 69-82.
- [ 37 ] F. D. Davis , "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, 1986.
- [ 38 ] H. Çelik , "What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?", *International journal of bank marketing*, vol.26, no.5, 2008, pp. 353-370.
- [ 39 ] E.K. Yun et H.-A. Park, "Consumers' disease information-seeking behaviour on the internet in Korea", *Journal of Clinical Nursing*, vol.19, no.19/20, 2010, pp. 2860-2868.

- [40] C. Lorenzo-Romero, E. Constantinides et M-D-C. Alarcón-del-Amo, "Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice", *Journal of Research on Interactive Marketing*, vol.5, no.2/3, 2011, pp. 170-188.
- [41] U. Akturan et N.Tezcan, "Mobile banking adoption of youth market. Perceptions and intentions", *Marketing Intelligence and Planning*, vol.30, no.4, 2013, pp. 444-459.
- [42] J. Chuan-Chuan Lin et H. Lu, "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site", *International Journal of Information Management*, vol.20, 2000, pp. 197-208.
- [43] J.Chung et F.B. Tan, "Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites", *Information & Management*, vol.41, 2004, pp. 869-881.
- [44] C. K.M. Wong, D.Y.Yeung, H. C. Y. Ho, K-P. Tse, et C-Y. Lam, "Chinese Older Adults' Internet Use for Health Information", *Journal of Applied Gerontology*, vol.33, no.3, 2012, pp. 316-335.
- [45] M.Y. Yi et Y. Hwang, "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, 2003, pp. 431-449.
- [46] H.K. Kim et J. Song, "The quality of word of mouth in the online shopping mall", *Journal of research in interactive marketing*, vol.4, no.4, 2010, pp. 376-390.
- [47] S.S. Sim, K. Md Nor et A. M.Al-Agara, "Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol.40, 2012, pp. 326-333.
- [48] S. J. Chang et E-O. Im, "A path analysis of Internet health information seeking behaviors among older adults", *Geriatric Nursing*, vol.35, 2014, pp.137-141.
- [49] F.D. Davis, "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts", *International Journal of Man-Machine Studies*, vol.38, no.3, 1993, pp. 475-87.
- [50] T.P.Monsuwé, B.G.C. Dellaert et K.Ruyter, "What drives consumers to shop online ? A literature review", *International journal of service industry management*, vol.15, no.1, 2004, pp. 102-121.
- [51] E.-Y. Yoo et L.S. Robbins, "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, no.4, 2008, pp. 577-590.
- [52] C-C. Chang, C-Y. Lin, Y-C. Chen et Y-C. Chin, "Predicting information-seeking intention in academic digital libraries", *The Electronic Library*, vol.27, no.3, 2009, pp. 448-460.
- [53] S. Shim, M.A. Eastlick, S.L. Lotz et P. Warring, "An online prepurchase intentions model: The role of intention to search", *Journal of Retailing*, vol.77, 2011, pp. 397-416.
- [54] C. Bianchi et L. Andrews, "Risk, trust and consumer online prepurchase behaviour : a Chilean perspective", *International Marketing Reviews*, vol.29, no.3, 2012, pp. 253-276.
- [55] M. Fishbein et I. Ajzen, *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [56] V. Venkatesch et F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studie", *Management Science*, vol.46, no.2, February 2000, pp. 186-204.
- [57] S. M. Noble et C. D. Schewe, "Cohort segmentation: An exploration of its validity", *Journal of Business Research*, vol.56, 2003, pp. 979-987.
- [58] D.G. Oblinger et J.L. Oblinger, "Educating the Net Generation", EDUCAUSE, Washington, 2005.
- [59] M. Pieri et D. Diamantinir, "Youngpeople,elderlyandICT".*Procedia*, 2010, pp. 2422-2426.
- [60] J. F. Hair, C. M. Ringle et M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.19, no.2, 2011, pp. 139-151.
- [61] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle et J. A. Mena ? "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research" *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.40, 2012, pp. 414-433.
- [62] J. Henseler, C. M. Ringle et R. R. Sinkovics, "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, 2009, pp. 277-320.
- [63] D. Barclay, C. Higgins et R. Thompson, "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration", *Technological Studies*, vol.2, no.2, 1995, pp. 285-309.
- [64] R. P. Bagozzi et Y.Yi, "Specifications, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.40, 2012, pp. 8-34.
- [65] C. Fornell et D.F. Larcker, "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, vol.18, 1981, pp. 39-50.
- [66] D.Compeau, C.A. Higgins et S. Huff, "Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study", *MIS Quarterly*, vol.23, 1999, pp. 145-158.
- [67] R. Agarwal et E. Karahanna, "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, vol.24, 2000, pp. 665-694.
- [68] R. P. Bagozzi et Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol.16, no.1, 1988, pp. 74-94.
- [69] C. Fornell et D. F. Larcker, "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, vol.18, no.3, 1981, pp. 328-388.
- [70] R.B. Kline, "Principles and Practice of Structural Equation Modeling", 2<sup>ème</sup> Edition, Guilford Press, New York, NY, 2005.
- [71] M. Carrino, F. Paujol et L. Bertrandias, "Analyse de données", Edition Pearson, 2<sup>ème</sup> édition, 2010, pp. 60-62.
- [72] S. Geisser, "A predictive approach to the random effect model", *Biometrika*, vol.61, no1, 1974, pp.101-107.
- [73] M. Stone, "Cross-validators choice and assessment of statistical predictions", *Journal of the Royal Statistical Society*, vol.36, 1974, pp. 111-147.
- [74] M. E. Sobel, "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models", *Sociological Methodology*, vol.13, no.1, 1982, pp. 290-312.
- [75] J. Raacke et J.B. Bonds-Raacke, "MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites", *CyberPsychology & Behavior*, vol.11, 2008, pp. 169-74.
- [76] M.K. Foster, A. Francescucci et B.C. West, "Why users participate in online social networks", *International Journal of E - Business Management*, vol.4, 2010, pp. 3-19.
- [77] S. Lim, L. Xue, C. C. Yen, L. Chang, H. C. Chan, B. C. Tai, H. B. L. Duh et M.Choolani, "A study on Singaporean women's acceptance of using mobile phones to seek health information", *International Journal of Medical Informatics*, vol.80, 2011, pp. 189-202.
- [78] T. G.Kim, J. H. Lee et R. Law, "An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: an extended technology acceptance model", *Tourism Management*, vol.29, no.3, 2008, pp. 500-513.
- [79] S-S. Liaw et H-M. Huang "An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool", *Computers in Human Behavior*, vol.19, 2003, pp. 751-765.

**Karima YACINE** est doctorante à l'université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, Algérie. Elle est membre du laboratoire de recherche MECAS (Management des Entreprises et du capital Social).

Elle s'intéresse à l'étude du comportement du consommateur en ligne, aux médias sociaux et au Web marketing.

**Abderrezzak BENHABIB** est professeur à l'université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, Algérie. Il est le directeur du laboratoire de recherche MECAS (Management des Entreprises et du capital Social).

Son domaine de recherche est principalement le management stratégique, le marketing et l'économie managériale.