



**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences  
de Gestion  
Département des Sciences Commerciales**

*Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences  
Commerciales*

**Option : Marketing**

**Thème**

**L'impact des réseaux sociaux sur le  
comportement d'achat vestimentaires des  
jeunes consommateurs**

**Cas : Les étudiants des sciences commerciales  
de L'UMMTO**

**Réalisé par :**

- MOUAICI Hayet
- LOUNIS Celia

**Encadré par :**

**MOUSSAOUI Fatiha**

**Membres du jury :**

**Président : Mr BABOU Omar, MAA, UMMTO**

**Rapporteur : Mme MOUSSAOUI Fatiha, MAA, UMMTO**

**Examinatrice : Mme HARCHEB Leila, MAA, UMMTO**

Promotion : 2024 / 2025

## Remerciements

*Avant tout, nous souhaitons exprimer notre gratitude envers Dieu pour nous avoir accordé la santé, la volonté et la patience nécessaires pour mener à bien notre formation Universitaire et accomplir ce travail de recherche.*

*Nous souhaitons exprimer toute notre reconnaissance à notre promotrice et enseignante, Mme Moussaoui, pour sa patience, sa diligence et surtout sa disponibilité constante tout au long de cette période d'encadrement.*

*Nos remerciements vont, également, à tous nos professeurs de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.*

*Enfin, nous exprimons notre gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce modeste travail.*

## **Dédicaces**

**À ma famille pour leur exprimer ma sincère  
Gratitude, Votre soutien fut mon fondement.  
À mes parents Vos sacrifices tracent ma route.  
À mes frères et à ma sœur, qui m'ont toujours soutenu  
À mon amie, binôme, ta présence fut mon phare**

**Hayet**

**À ma précieuse famille  
À mes parents, mon frère et mes sœurs bien-aimées,  
Votre amour et soutien sans faille ont guidé mes pas.  
À mon binôme,  
Merci d'avoir marché à mes côtés.**

**Celia**



# Liste des abréviations

## **Liste des abréviations**

---

**AFTEL** : Association Française des Technologies de l'Éducation et de la Formation en Ligne

**MIT** : Massachusetts Institute of Technology

**OCDI** : Office de Coopération et de Développement International

**OMS** : Organisation du mouvement Sociales

**OMS** : Organisation Mondiale de la Santé

**PME** : Petite et Moyenne Entreprise

**UGC** : User Generated Content

A decorative scroll graphic with a black outline and grey shading on the top and bottom edges, resembling a rolled-up document. The text is centered within the scroll.

# Liste des tableaux et figures

## Liste des tableaux

---

Tableau 1 : La différence entre les médias sociaux et réseaux sociaux : .....	27
Tableau 2 : La répartition de répondants par sexe .....	64
Tableau 3 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge .....	64
Tableau 4 : La répartition de notre échantillon selon la catégorie de niveau d'étude .....	65
Tableau 5 : La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés .....	66
Tableau 6 : La répartition selon le temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux .....	67
Tableau 7 : Suivi de pages ou d'influenceurs dédiés à la mode et à l'habillement .....	68
Tableau 8 : Fréquence de consultation de contenus liés à la mode sur les réseaux sociaux : ..	69
Tableau 9 : Achat de vêtements sur les réseaux sociaux .....	70
Tableau 10 : Type de contenu influençant le plus vos achats d'habillement .....	70
Tableau 11 : Réseau social influençant le plus vos décisions d'achat de vêtements .....	71
Tableau 12 : Fréquence d'achats après exposition aux publications sur les réseaux sociaux ..	72
Tableau 13 : Confiance aux influenceurs pour les vêtements .....	73
Tableau 14 : Les critères préférés pour l'achat de vêtements en ligne .....	74
Tableau 15 : Les critères préférés pour l'achat de vêtements en magasin .....	75
Tableau 16 : Déception après un achat des réseaux sociaux .....	76
Tableau 17 : Les achats à propos des marques .....	77
Tableau 18 : Les avis et les commentaires des autres .....	78
Tableau 19 : Les critères de consultation des autres avis .....	79
Tableau 20 : L'impact des avis négatifs sur l'achat en ligne .....	79
Tableau 21 : Le test du khi-carré du lien entre temps sur les réseaux sociaux et achats impulsifs .....	82
Tableau 22 : Le test de khi carré de l'impact des interactions sociales sur la décision d'achat	83
Tableau 23 : Le test du khi carré du rôle de confiance des influenceurs sur les achats .....	85

## Liste des figures

---

Figure 1 : Pyramide de MASLOW .....	13
Figure 2 : Le logo du compte Facebook .....	29
Figure 3 : Le logo du compte X .....	30
Figure 4 : Le logo du compte YouTube .....	31
Figure 5 : Le logo du compte Instagram .....	32
Figure 6 : Le logo du compte TikTok .....	33
Figure 7 : Le logo du compte Pinterest .....	34
Figure 8 : Le logo du compte LinkedIn .....	35
Figure 9 : Le logo du compte Viadeo .....	36
Figure 10 : Processus de l'identité sociale .....	45
Figure 11 : Les différents types de format UGC .....	47
Figure 12 : Représentation du schéma des 5 étapes du processus de l'achat ligne .....	56
Figure 13 : Représentation du schéma des motivations d'achat des jeunes consommateurs sur les réseaux sociaux .....	57
Figure 14 : Représentation du sexe de l'échantillon .....	64
Figure 15 : Représentation de l'âge de l'échantillon .....	65
Figure 16 : Représentation de niveau d'étude de l'échantillon .....	65
Figure 17 : Représentation de la répartition de l'échantillon selon les réseaux les plus utilisés .....	66
Figure 18 : Représentation de la répartition de notre échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux .....	67
Figure 19 : Représentation du suivi de pages ou d'influenceurs dédiés à la mode et à l'habillement .....	68
Figure 20 : Représentation de la fréquence de consultation de contenus liés à la mode sur les réseaux sociaux .....	69
Figure 21 : Représentation de l'achat de vêtements sur les réseaux sociaux .....	70
Figure 22 : Représentation de type de contenu influençant le plus vos achats d'habillement .....	71
Figure 23 : Représentation de Réseau social influençant le plus vos décisions d'achat de vêtements .....	72
Figure 24 : Représentation de la fréquence d'achats après exposition aux publications sur les réseaux sociaux .....	73
Figure 25 : Représentation de la Confiance aux influenceurs pour les vêtements .....	73
Figure 26 : Représentation des critères préférés pour l'achat de vêtements en ligne .....	74
Figure 27 : Représentation des critères préférés pour l'achat de vêtements en magasin .....	75
Figure 28 : Représentation de la déception après un achat des réseaux sociaux .....	76
Figure 29 : Représentation des achats à propos des marques .....	77
Figure 30 : Représentation des avis et les commentaires des autres .....	78
Figure 31 : Représentation des critères de consultation des autres avis .....	79
Figure 32 : Représentation de l'impact des avis négatifs sur l'achat en ligne .....	80



# Sommaire

## Sommaire

---

<b>Introduction générale.....</b>	<b>7</b>
<b>Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux.....</b>	<b>10</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>10</b>
<b>Section 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur.....</b>	<b>11</b>
<b>Section 2 : Généralité des concepts liés aux réseaux sociaux.....</b>	<b>24</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b></b>
<b>Chapitre 2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs.....</b>	<b>40</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>40</b>
<b>Section 1 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat.....</b>	<b>40</b>
<b>Section 2 : Processus de l'achat en ligne, les motivations, et les défis de l'achat en ligne.....</b>	<b>52</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>59</b>
<b>Chapitre 3 : Méthodologie et résultats de l'enquête.....</b>	<b>60</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>60</b>
<b>Section 01 : Méthodologie de l'étude empirique.....</b>	<b>60</b>
<b>Section 02 : analyse des résultats de l'enquête.....</b>	<b>63</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>88</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>89</b>



# **Introduction générale**

## Introduction générale

---

Depuis plusieurs années, Internet et les réseaux sociaux ont profondément changé notre façon de vivre et de consommer. Ils ont transformé nos modes de communication, nos échanges d'informations et surtout nos comportements d'achat, notamment chez les jeunes consommateurs. Aujourd'hui, les jeunes passent beaucoup de temps sur des plateformes comme Instagram, TikTok et YouTube, où ils sont constamment exposés à des contenus liés à la mode, aux nouvelles tendances vestimentaires et aux influenceurs.

Ces réseaux sociaux ne se limitent plus à être des outils de communication. Ils sont devenus de véritables espaces commerciaux où les marques et les influenceurs présentent des produits, donnent des avis et proposent des promotions. Cela a entraîné des changements importants dans la manière dont les jeunes achètent des vêtements. Désormais, leurs habitudes de consommation sont influencées par ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux. Ils découvrent des produits en ligne, s'inspirent des looks d'influenceurs et peuvent acheter directement en quelques clics. Leur processus de décision avant un achat est aussi différent : ils prennent souvent le temps de lire les commentaires, de comparer les avis et de suivre les recommandations des créateurs de contenu.

Par ailleurs, d'autres tendances de consommation en ligne apparaissent dans le monde entier. De plus en plus de jeunes utilisent leurs téléphones portables pour faire des achats en ligne, ce qui rend les achats plus rapides et accessibles à tout moment. Le commerce social, c'est-à-dire l'achat de produits directement via les réseaux sociaux, se développe fortement. Les consommateurs recherchent aussi des expériences d'achat plus personnalisées, où les produits proposés correspondent à leurs goûts et à leurs besoins. En parallèle, la question de l'éthique et du respect de l'environnement devient de plus en plus importante : de nombreux jeunes souhaitent acheter des produits durables et responsables. Certaines technologies comme la réalité augmentée ou la réalité virtuelle permettent même aux consommateurs de voir les produits à distance, comme s'ils les avaient devant eux, avant de les acheter. (topininternet, 2024)

Ces transformations touchent presque tous les pays. Mais une question reste importante : les jeunes consommateurs algériens sont-ils également influencés par les réseaux sociaux dans leurs comportements et leurs décisions d'achat, notamment dans le domaine vestimentaire ?

C'est à cette question que ce mémoire cherchera à répondre. L'objectif est d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat vestimentaire des jeunes en Algérie

et de comprendre dans quelle mesure ces plateformes modifient leurs habitudes, leurs attentes et leurs décisions d'achat.

L'intérêt de ce sujet nous a poussé à opter pour la problématique suivante « **Dans quelle mesure les réseaux sociaux influencent-ils le comportement d'achat en ligne des étudiants de sciences commerciales de L'UMMTO en matière vestimentaire ?** ».

De cette problématique découlent les sous question suivantes :

- Les étudiants des sciences commerciales de L'UMMTO sont-ils active sur les réseaux sociaux ?
- Quelles sont les plateformes qui influencent le plus les décisions d'achat en ligne des étudiants des sciences commerciales de L'UMMTO ?
- Quels types de contenus sur les réseaux sociaux (publicité, influenceurs, avis) ont le plus d'influence sur les décisions d'achat des étudiants des sciences commerciales de L'UMMTO ?

Afin de répondre à notre problématique recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les étudiants de sciences commerciales de L'UMMTO préfèrent investir plus du temps sur les réseaux sociaux ce qui les inciter à réaliser des achats vestimentaire sen ligne
- Les interactions (avis, commentaires, partage) sur les réseaux sociaux renforcent l'engagement des étudiants de sciences commerciales de L'UMMTO envers certaines marques ce qui augmente la possibilité d'achat vestimentaire.
- Les influenceurs jouent un rôle primordial sur le comportement d'achat des étudiants des sciences commerciales de L'UMMTO, car ils créent un lien de confiance qui influence leurs choix et décisions d'achat vestimentaire.

### **Méthodologie**

Nous avons opté pour des méthodes de collecte d'informations fondées sur une approche documentaire s'articulant autour de nombreuses références bibliographiques comme les ouvrages, les articles, les sites-web. Nous adoptons une approche épistémologique positiviste, ce qui veut dire, que nous engageons dans une analyse scientifique et objective des phénomènes observés, cela nous aide à minimiser le biais subjectif et à garantir des résultats fiables. Nous avons recueilli des données collectées par une approche quantitatives à travers

un questionnaire. L'enquête s'est déroulée au département des sciences commerciales de l'université Mouloud Mammeri. Le questionnaire a été effectué sur Google Forms distribué à travers les plateformes tels que Facebook, Messenger auprès de groupes d'étudiants fermés, bien sécurisés de différentes tranches d'âge et de niveau d'étude...etc. Nous avons utilisé des applications et logiciels tels qu'Excel, SPSS, Google Sheets, Google Forms pour l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

### **Objectif de la recherche**

L'objectif principal de cette recherche est d'explorer l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des jeunes étudiants en matière de vêtements. Plus précisément, cette recherche vise à identifier les plateformes qui influencent le plus les décisions d'achat en ligne chez les étudiants, évaluer l'influence des influenceurs et des marques sur la perception des jeunes à l'égard des vêtements

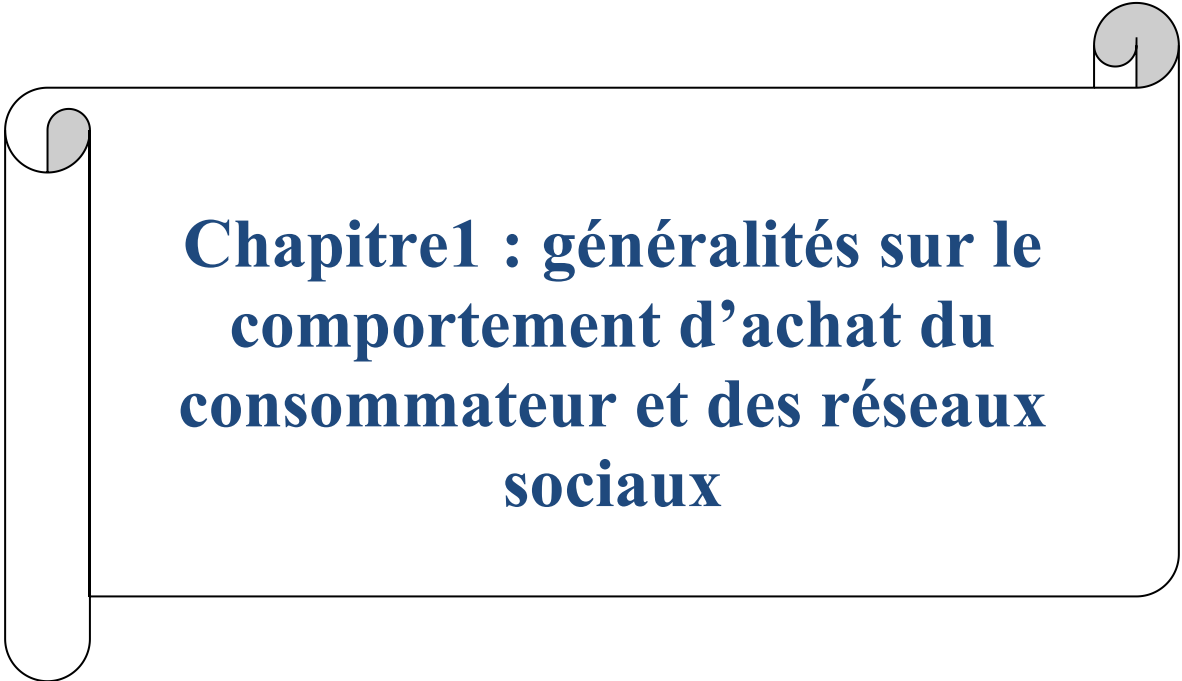
### **Choix du sujet**

Le sujet choisis est « l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des vêtements des jeunes consommateurs cas des étudiants » qui est un sujet d'actualité et en raison de notre domaine de spécialité et de notre intérêt personnel (enrichissement des connaissances surtout avec l'expansion des réseaux sociaux. Cette recherche vise à explorer et on examiner la façon par la quels les réseaux sociaux ont changé le comportement et la décision d'achat, les facteurs qui ont influencées ce changement ainsi que le processus de décision d'achat en ligne vestimentaires des jeunes étudiants.

### **L'organisation du travail**

Dans le but de structurer notre étude, nous avons organisé notre projet en trois chapitres principaux, chacun visant à faciliter la compréhension de notre thème abordé.

- Le premier chapitre est divisé en deux sections principales: généralités sur le comportement d'achat du consommateur, ainsi que des réseaux sociaux.
- Le deuxième chapitre se focaliser sur l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne, en explorant le processus d'achat en ligne.
- Le troisième chapitre a pour but de présenter et d'expliquer la méthodologie de recherche empirique adoptée en lien avec notre problématique, ainsi que l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.



**Chapitre 1 : généralités sur le  
comportement d'achat du  
consommateur et des réseaux  
sociaux**

### **Introduction**

Les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle essentiel dans le comportement des consommateurs, en particulier dans leurs décisions d'achat. L'étude des différences entre les générations montre d'ailleurs que chaque groupe d'âge utilise ces plateformes de manière différente. Avec leur développement rapide, les réseaux sociaux ont profondément transformé la façon dont les consommateurs agissent et prennent leurs décisions, ce qui rend leur influence de plus en plus présente dans la vie quotidienne.

Le processus d'achat a également beaucoup évolué grâce à l'apparition des réseaux sociaux. Ces plateformes permettent désormais aux consommateurs de découvrir de nouveaux produits, d'effectuer des achats en ligne et de partager leurs avis sur leurs expériences d'achat. Cela a complètement changé la manière dont les gens achètent.

Dans ce premier chapitre, nous allons étudier en détail les notions générales liées au comportement d'achat des consommateurs et à l'usage des réseaux sociaux. Nous commencerons par expliquer les concepts fondamentaux du comportement du consommateur, en présentant aussi les différents types de consommateurs. Nous mettrons en évidence l'importance de bien comprendre ce comportement dans le domaine du commerce.

Ensuite, nous analyserons les différents facteurs qui influencent le comportement du consommateur, notamment les facteurs psychologiques, sociaux, culturels et personnels.

Enfin, nous présenterons la notion de comportement d'achat ainsi que les différentes catégories de comportements d'achat afin de mieux comprendre les mécanismes qui poussent un consommateur à effectuer un achat.

## Section 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur

Dans cette section, nous présenterons le consommateur, ses attitudes, ses préférences, son comportement d'achat ainsi que les concepts fondamentaux du comportement d'achat et la typologie des comportements d'achat.

### 1. concepts fondamentaux du comportement d'achat

Le comportement du consommateur d'achat comprend plusieurs concepts clés liés au consommateur

#### 1.1 Définition du comportement du consommateur

Nous allons tout d'abord définir le consommateur comme suit :

##### 1.1.1. Le consommateur

Un consommateur est un être complexe, au comportement souvent imprévisible et changeant .il est difficile à attirer et, plus encore, à fidéliser (**Brée et Pantin-Sohier, 2023**)

##### 1.1.2 Les types de consommateur

Il est essentiel de reconnaître la diversité des types de consommateurs qui influencent les dynamiques du marché. Chaque consommateur possède des caractéristiques uniques. Nous pouvons ainsi distinguer plusieurs catégories :

(EDC Paris Business School , 2025)

➤ **Le consommateur rationnel** : Il prend des décisions d'achat basées sur une analyse approfondie des informations disponibles.il est souvent motivé par la fonctionnalité, la qualité et la valeur du produit.

➤ **Le consommateur impulsif** : Le consommateur impulsif prend des décisions d'achat spontanées, sans analyse approfondie.il est souvent influencé par des facteurs émotionnels ou par des incitations.

➤ **Le consommateur fidèle** : Le consommateur fidèle continue d'acheter régulièrement les produits ou les services .il peut être motivé par la confiance, la qualité constatée, ou bien l'attachement émotionnel à la marque.

➤ **Le consommateur économe** : Pour ce type de consommateur, le facteur déterminant dans la décision d'achat est le prix.il est constamment à la recherche de bonnes affaires, de réductions et de promotions.

➤ **Le consommateur socialement responsable** : Ce consommateur est particulièrement sensible aux enjeux sociaux et environnementaux .il accorde une grande

## **Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux**

---

importance aux pratiques durables, à la responsabilité sociale des entreprises et à l'impact écologique qu'il achète.

➤ **Le consommateur innovateur** : C'est un consommateur constamment à la recherche de nouvelles expériences et de produits innovants. Il est ouvert aux nouvelles technologies, aux tendances émergentes et aux concepts novateurs.

### **1.1.3 L'importance de l'étude du comportement de consommateur**

Selon PHILIP KOTLER, un auteur qui a largement contribué à ce domaine. Dans son Ouvrage marketing management, il souligne l'importance d'étude de comportement de Consommateur en indiquant que la compréhension du comportement du consommateur permet aux entreprises de mieux répondre à leurs besoins et d'optimiser leurs stratégies Marketing (kotler, 2016) .

Delà le comportement du consommateur est un ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs du produits, et de services (D.PETTINGNEW ,S.ZOUTHEM et W.MENVILLE , 2002)

L'étude de comportement du consommateur comprend :(emarketing.fr, 2025)

- La manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis des différentes alternatives (marques, produits, services et revendeurs).
- Comment les consommateurs raisonnent et choisissent entre les différentes alternatives
- Quels comportements adoptent les consommateurs lorsqu'ils cherchent des produits et effectuent des achats.
- Dans quelle mesure le comportement du consommateur est influencé par leur environnement (entourage, culture, médias).

### **1.1.4 Les facteurs influencent le comportement du consommateur**

Le comportement du consommateur est un domaine d'étude complexe et multidimensionnel, influencé par une multitude de facteurs interconnectés. Parmi ceux-ci, nous pouvons citer :

#### **A.Les facteurs psychologiques**

Les facteurs psychologiques influencent le comportement du consommateur et sa décision d'achat selon plusieurs éléments majeurs :

### A.1 Les besoins

Le besoin est défini comme étant « Une sensation de manque, d'inconfort ou de privation qui est accompagnée par l'envie de faire disparaître par un comportement économique et sociale menant à mieux être »(Philip KOTLER, 2004).

**Le besoin** : une exigence née de la nature humaine ou de la vie sociale (limités).(Moodle Université Numérique, 2025)

Selon Abraham MASLOW, psychologue américain a distribué les cinq besoins fondamentaux des individus dans les étages d'une pyramide. Pour arriver au sommet de la pyramide, il faut selon lui transiter par les étages inférieurs. Autrement dit, les besoins situés en bas de la pyramide doivent être satisfaits pour que ceux qui sont au-dessus puissent l'être également.(lycee-descartes.ac.ma, 2025)

#### A.1.1 Les besoin selon MASLOW

➤ **Les besoins physiologiques** : sont directement liés à la survie des individus ou de l'espèce. Ce sont typiquement des besoins concrets (faim, soif, ...).

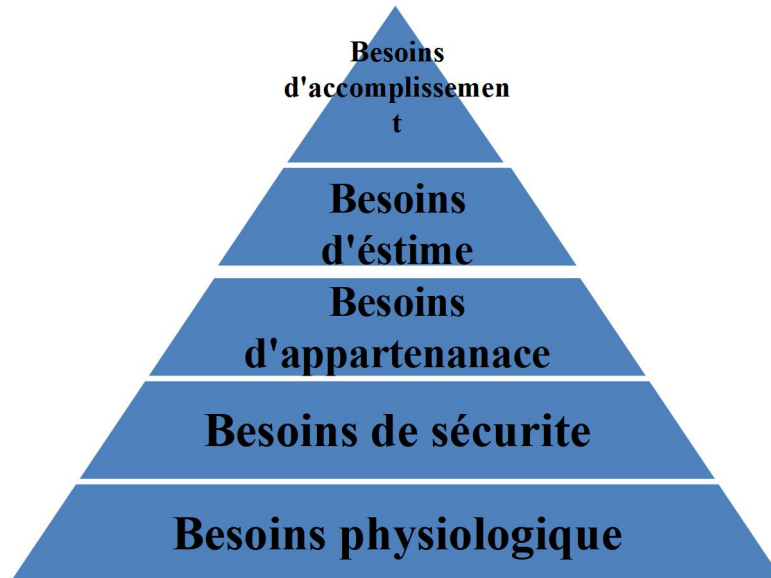
➤ **Le besoin de sécurité** : consiste à se protéger contre les différents dangers qui nous menacent. Il s'agit donc d'un besoin de conservation d'un existant, d'un acquis. Il s'inscrit dans une dimension temporelle.

➤ **Le besoin d'appartenance** : révèle la dimension sociale de l'individu qui a besoin de se sentir accepté par les groupes dans lesquels il vit (famille, travail, association, ...). L'individu se définissant par rapport à ses relations, ce besoin appartient au pôle « relationnel » de l'axe ontologique.

➤ **Le besoin d'estime** : prolonge le besoin d'appartenance. L'individu souhaite être reconnu en tant qu'entité propre au sein des groupes auxquels il appartient.

➤ **Le besoin de s'accomplir** : est selon MASLOW le sommet des aspirations humaines. Il vise à sortir d'une condition purement matérielle pour atteindre l'épanouissement. Nous le considérons donc comme antagoniste aux besoins physiologiques.

**Figure 1: Pyramide de MASLOW**



**Source :** Sophie, RICHARD-LANNEYRIE, tous les mots clé à connaître du marketing, édition le Génie des Glaciers, France,2014, p16

## **A.2 Les désirs**

Le désir peut être défini comme suit :

**Le désir :** moyen privilégié par le consommateur pour satisfaire un besoin(illimités).(studocu, 2025)

### **A.2.1. Les différents types et dimensions du désir :**

. Ces désirs peuvent être classés en différentes catégories et dimensions, selon la manière dont ils sont formés, exprimés et satisfaits. Certains des principaux types de désirs des consommateurs sont :

– **Désirs intrinsèques :** ce sont les désirs qui proviennent de l'intérieur de l'individu, en fonction de sa personnalité, de ses valeurs, de ses objectifs et de ses intérêts. Ils sont souvent stables, à long terme et autonomes. Par exemple, certaines personnes peuvent avoir un désir intrinsèque d'apprendre de nouvelles choses, d'être créatives, d'être en bonne santé ou d'être altruistes. Les désirs intrinsèques peuvent être satisfaits par des produits ou des services qui correspondent à l'identité, au but ou à la passion de l'individu. Par exemple, une personne qui a un désir intrinsèque d'être créative peut être attirée par un produit qui lui permet de le personnaliser ou d'exprimer son style.

## Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux

---

– **Désirs extrinsèques** : ce sont les désirs qui sont influencés par des facteurs externes, tels que les normes sociales, les attentes, les récompenses ou les punitions. Ils sont souvent variables, à court terme et orientés vers d'autres. Par exemple, certaines personnes peuvent avoir un désir extrinsèque d'impressionner les autres, de s'intégrer, d'acquérir un statut ou d'éviter les critiques. Les désirs extrinsèques peuvent être satisfaits par des produits ou des services qui apportent une reconnaissance sociale, une validation ou une approbation. Par exemple, une personne qui a un désir extrinsèque d'impressionner les autres peut être attirée par un produit populaire, tendance ou prestigieux.

– **Désirs fonctionnels** : ce sont les désirs liés aux aspects pratiques ou utilitaires d'un produit ou d'un service, tels que sa qualité, ses performances, ses fonctionnalités ou son prix. Ils sont souvent rationnels, objectifs et mesurables. Par exemple, certaines personnes peuvent avoir un désir fonctionnel d'économiser de l'argent, de gagner du temps, de résoudre un problème ou d'améliorer une situation. Les désirs fonctionnels peuvent être satisfaits par des produits ou des services qui offrent des avantages fonctionnels, tels que l'efficacité, la commodité, la fiabilité ou la valeur. Par exemple, une personne qui souhaite économiser de l'argent peut être attirée par un produit offrant une remise, une garantie ou un essai gratuit.

– **Désirs émotionnels** : ce sont les désirs liés aux aspects affectifs ou expérientiels d'un produit ou d'un service, tels que son esthétique, ses sensations, ses sentiments ou ses significations. Ils sont souvent subjectifs, personnels et émotionnels. Par exemple, certaines personnes peuvent avoir un désir émotionnel de se sentir heureuses, excitées, détendues ou inspirées. Les désirs émotionnels peuvent être satisfaits par des produits ou des services qui apportent des avantages émotionnels, tels que le plaisir, la jouissance, la satisfaction ou l'inspiration. Par exemple, une personne qui a un désir émotionnel de se sentir heureuse peut être attirée par un produit au design joyeux, à un message positif ou à une fonctionnalité amusante.

### A.3 La motivation :

Selon ABRAHAM MASLOW (1954) définit la motivation comme un processus de satisfaction des besoins.

### Historique de la motivation

L'histoire de la motivation à évaluer dans le temps on passe par trois générations présenter comme suit :

#### ➤ Motivation de première génération

(Définitions et historique de la motivation, 2025)

- **Le taylorisme :**

Le bon travailleur est celui qui fait exactement ce qu'on lui dit de faire ; en échange il reçoit un salaire

Le taylorisme repose sur cinq principes

- L'encadrement est là pour penser le travail et les ouvriers exécuter les ordres
- L'encadrement découpe et analyse le travail pour déterminer le meilleur rapport entre le geste de l'ouvrier et le résultat produit
- L'encadrement choisit la personne la plus capable d'effectuer le travail identifié comme nécessaire
- L'encadrement forme les personnes pour qu'elle produise exactement ce qu'on leurs demande
- L'encadrement contrôle et vérifie que les procédures sont bien suivies et qu'elles produisent le résultat attendu (tout écart devra être corrigé par une mesure adéquate)

L'intérêt du salarié est simple : avoir un travail qui lui permette de gagner sa vie et de nourrir sa famille

#### ➤ Motivation de deuxième génération

- **André Maslow**

Il souligne que la motivation des individus dépend de leur position sur l'échelle des besoins

- **Douglas McGregor**

Il avance que les individus aiment prendre des initiatives, innover, créer et que l'entreprise doit susciter leur désir de participer

- **Frederick Herzberg**

Il affirme que l'homme possède en lui une motivation intrinsèque, vissée au corps, qui lui permet de faire des projets, d'alimenter son idéal et de croire à son futur

### ➤ Motivation de troisième génération

#### • Jerry Fletcher :

Le défi qui attend le manager est de remettre l'individu en contact avec sa motivation intrinsèque : son aptitude à se motiver elle-même pour son travail « quel qu'il soit » grâce aux capacités qui lui sont propres

Le manager ne devra pas pour autant négliger les compléments qu'apporte la motivation extrinsèque.

### A.3 .1les théories de la motivation

Plusieurs théories ont contribué à expliquer la motivation :

#### • La théorie Freudienne

Dans cette théorie les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, le besoin est dû à une tension que ressent l'individu suite à une pulsion (Denis LINDON, 2000)

#### • La théorie de MASLOW

Cette théorie se base essentiellement sur trois hypothèses qui sont : (Denis DARPY,Pierre VOLLE , 2003)

- un individu ressent plusieurs besoins, cependant ils n'ont pas la même importance.
- Un individu cherche à satisfaire un besoin qu'il juge important.
- Un besoin satisfait ne représente pas une source de motivation : donc il cesse d'exister.

#### • La théorie d'Herzberg

Frederick Herzberg a développé la théorie des deux facteurs, qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement. L'absence de motif de mécontentement ne suffit pas. Les éléments de satisfaction doivent être substantiels pour stimuler l'achat (Denis DARPY,Pierre VOLLE , 2003)

### 3-La perception

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.(kotler, Dubois, 1997).

Cette perception a plusieurs caractéristiques

## **Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux**

---

-La perception est sélective : l'individu opère un choix parmi les stimuli qui lui parviennent. La sélectivité de la perception répond à un premier objectif qui est la recherche d'une information pertinente par rapport aux besoins du consommateur.

-La perception est déformante : les stimuli reçus sont intégrés dans les structures mentales, le message reçu est alors modifié pour être en conformité avec les structures cognitives de l'individu. Ces structures sont-elles –mêmes le résultat de l'apprentissage et des expériences de chaque individu.

-La perception est subjective : chaque individu pourra avoir une perception différente à partir de stimuli identiques, en outre comme l'individu a tendance la plupart du temps à oublier la plus grande part de ce qu'il apprend.il a tendance à mieux mémoriser l'information qui supporte ses convictions.(kotler et Dubois, 1997).

### **A.4 L'apprentissage**

Un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur. On appelle apprentissage les modifications intervenus dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.la plupart de nos comportements son appris. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action.(kotler,Keller,Manceau, 2015)

### **B. Les facteurs culturels**

Dans un monde de plus en plus globalisé, l'étude des facteurs culturels devient plus essentielle dans le cadre de la compréhension du comportement d'achat du consommateur.

#### **B.1 La culture**

La culture c'est un ensemble de valeurs, normes et attitudes, créés par les humains, caractéristiques d'une société, transmises d'une génération à une autre, et qui conduisent à des schémas communs de comportement (boisseau, 2004).

#### **B.2 La sous culture**

Au sein d'un même groupe culturel existent plusieurs sous-groupes culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations (seniors, jeunes cadres, ados) ; les groupes de nationalités ; les groupes religieux ; les groupes ethniques et les groupes régionaux.(Helfer, 1982)

### B.3 La classe sociale

Ensemble de personnes qui partagent des valeurs communes, des centres d'intérêts

Proches, qui se reflètent sur le style de vie sur le comportement d'achat (Pitirim, 1947).

### C. Les facteurs sociaux

**C.1 Les groupes de sociaux** : l'appartenance à divers groupes sociaux présente une influence sur le comportement du consommateur, que celui-ci soit en contact direct avec eux ou non. On distingue les groupes primaires (relations de travail, voisins, amis) et secondaires (membres d'une même association ou d'un même syndicat), ou encore les groupes de pairs (groupes auxquels on appartient) et les groupes de références (groupes auxquels on souhaiterait ou détesterait appartenir). Les groupes de référence ont soit un pouvoir d'attraction, soit un pouvoir de répulsion. (Helfer, 1982).

**C.2 La famille** : elle constitue le groupe d'influence le plus immédiat et le plus durable, au point que, pour de nombreux achats, c'est la famille qui doit être considérée comme unité consommatrice. (Helfer, 1982)

### C.3 Les statuts et rôles

- Le statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement (Kotler, Keller, Manceau, 2015)
- Un rôle social est l'ensemble des attitudes et des activités qu'un individu est censé avoir et accomplir en fonction de son métier et de sa position au travail, de sa position dans la famille, de son genre, etc. et des attentes des gens qui l'entourent. (Fanny, 2013).

### D. Les facteurs personnels

Le comportement et les décisions d'achat des consommateurs sont influencés par les facteurs personnels qui peuvent inclure une variété d'aspects tels que :

#### D.1 L'âge et cycle de vie

- L'âge du consommateur influence également son comportement (Solomon et al, 2014)

Et aussi (Solomon et al, 2014) le groupe d'âge auquel on appartient détermine souvent les biens et services qui nous intéressent

## **Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux**

---

Au-delà de l'âge réel des individus, il faut également tenir compte de leur âge subjectif, c'est-à-dire de l'âge qu'ils ont le sentiment d'avoir. Le décalage entre l'âge réel et l'âge subjectif s'accroît à partir de 50ans et l'âge subjectif devient un outil de segmentation du marché, complémentaire de l'âge réel(kotler,Keller,Manceau, 2015)

- Le cycle de vie : Le concept de cycle de vie familiale est très utile pour la plupart des catégories de produits (kotler,Keller,Manceau, 2015)

Les phases du cycle de vie familial prennent traditionnellement en compte les jeunes célibataires et les couples mariés sans enfant, mais, aujourd'hui, le nombre et la nature des étapes se diversifient sous l'effet de l'union libre, des couples de même sexe, du PACS ou du mariage pour tous, des familles monoparentales, du divorce, du remariage, des familles recomposés, etc. (Armstrong et Kotler, 2016)

### **D.2 Profession**

« Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services. » (kotler,Keller,Manceau, 2015)

« Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achat. »(Armstrong et Kotler, 2016)

### **D.3 La situation**

La situation est un ensemble de facteur liés à un moment et à un endroit donné qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence sur le comportement (BELK, 1975).

### **D.4 Personnalité et concepts de soi**

-La personnalité c'est l'ensemble des systèmes qui rendent compte des particularités à un individu, de sa manière de sentir, de penser, d'agir et de réagir dans des situations concrètes (VALLADON, 1991).

### **D.5 Les croyances et attitudes**

Les croyances, coutumes et préférences culturelles dans lesquelles les consommateurs ont été élevés et celles dans lesquelles ils vivent actuellement peuvent influencer leur comportement d'achat(WOOD, 2005).

On peut le définir comme étant une croyance correspond à un élément de connaissance descriptif qu'une personne entretient à l'égard d'un objet

### D.6 Les attitudes

Les attitudes sont des prédispositions apprises pour répondre à un objet ou une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable (Filser, 1994).

Nous distinguons généralement trois composantes d'une attitude : (Padilla M.)

- ❖ La composante cognitive : elle regroupe l'ensemble des connaissances, croyances et associations entretenues à propos de l'objet considéré, c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques qu'un consommateur perçoit ou attribue à un produit.
- ❖ La composante affective : la composante affective est unidimensionnelle et correspond à l'image ainsi forgée par rapport à un produit. Cette image résume ainsi les sentiments favorables ou défavorables face à la possibilité évaluée.
- ❖ La composante conative : cette dimension s'attache à la prédisposition d'un comportement. En fait, elle intègre également les intentions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus.

### D.7 Le style de vie et valeurs

- Le style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets et les valeurs morales et éthiques (LAZER, 1969).
- Les valeurs

Nous présentons quelques définitions selon les auteurs :

- Les valeurs sont une croyance durable, un mode spécifique de conduite ou de finalité de l'existence, personnellement ou socialement préférable à un mode de conduite ou à une finalité opposée (Rokeach, 1973).
- Les valeurs sont des évidences culturelles (Maio et Olson, 1998)
- Les valeurs peuvent être considérées comme normes culturelles du jugement social (Fischer, 1990).
- D'un point de vue sociologique, tout ce que les hommes apprécient, estiment, désirent obtenir, recommandent, voire proposent comme idéal, peut être considéré comme une valeur (Rezsóhazy, 2006)

Pour Schwartz (2006, p 932) les individus ne peuvent pas réussir seuls à répondre à ces trois nécessités de l'existence humaine. Bien plus, ils doivent exprimer des objectifs permettant tout à la fois d'y faire face, de communiquer avec les autres à leur propos, et

## **Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux**

---

d'obtenir la collaboration des autres dans leur démarche. Les valeurs sont les concepts, socialement désirables, que l'on utilise pour représenter ces objectifs au niveau mental, et, en même temps, le lexique utilisé pour parler de ces objectifs dans les interactions sociales.

### **1.1.5 Définition du comportement d'achat**

Le comportement d'achat est l'ensemble des facteurs psychologiques, sociaux et culturels qui influencent la décision des consommateurs d'acquiescer un produit, un service ou une marque spécifique. (Dictionnaire marketing, 2025)

## **2. Typologie du comportement d'achat**

L'étude des typologies de comportement d'achat est essentielle pour comprendre les motivations et les processus décisionnels des consommateurs. Dans ce cadre, plusieurs catégories se distinguent, chacune reflétant des approches différentes face à l'acte d'achat. Parmi celles-ci, nous trouvons le comportement d'achat routinier, réfléchi, impulsif, complexe.

➤ **Le comportement d'achat routinier** : se traduit par une faible implication de l'acheteur vis-à-vis du produit, du service ou même de la marque distributrice. (qualtrics, 2025)

➤ **Le comportement d'achat réfléchi** : c'est un comportement par lequel un acheteur prend le temps de réunir une information substantielle et de mener une réflexion approfondie. (bpirfrance-création, 2025)

➤ **Le comportement d'achat impulsif** : le consommateur ressent alors le désir général d'acheter quelque chose pour ce faire plaisir et est éprouver d'impulsion pour plusieurs produits dans le magasin. (cairn.info, 2025)

➤ **Le comportement d'achat complexe** : s'exprime généralement en cas d'achat couteux et est peu fréquent. Il se caractérise par une recherche exhaustive sur le produit et une forte implication dans le processus d'achat. (surveymonkey, 2025)

### **Conclusion**

Dans cette première section, nous avons pu comprendre le concept du comportement du consommateur ,nous avons aussi explorer les divers facteurs qui influencent le comportement du consommateur en mettant en lumière les facteurs psychologiques telle que la motivation, le désir, l'apprentissage et les facteurs personnel qui jouent un rôle crucial dans le choix d'achat du consommateur telle que l'âge, le cycle de vie, la profession, style de vie, la personnalité et le concept en soi.

La compréhension du comportement du consommateur d'achat fait référence à la satisfaction ou au bénéfice que les consommateurs retirent de l'achat du produit, et cela permet de répondre efficacement aux attentes des consommateurs.

## Section 2 : Généralité des concepts liés aux réseaux sociaux

Dans cette section, notre objectif est de montrer les éléments fondamentaux des réseaux sociaux de son historique jusqu'à ces avantages et inconvénients

### 2. Historique des Réseaux Sociaux

Le concept de "réseau social" a été introduit en 1954 par l'anthropologue anglais John A. Barnes, dans le cadre de ses études sur les classes sociales. Barnes a utilisé ce terme pour décrire les relations et les interactions entre les individus au sein d'une communauté. Cette idée a ensuite été approfondie par la théorie des "six degrés de séparation", proposée par Stanley Milgram en 1967. Selon cette théorie, chaque individu est relié à un autre par une chaîne de relations ne dépassant pas six intermédiaires. Milgram a mis en lumière plusieurs aspects clés des réseaux sociaux : l'existence de "connecteurs" (individus qui relient différents groupes), les réseaux sociaux modernes, tels que les connaissances aujourd'hui, ont été définis par D. Boyd et N. Ellison comme des services web permettant aux individus de créer des profils publics ou semi-publics, de se connecter avec d'autres utilisateurs, et de naviguer à travers ces connexions. (D.Boyd & N.Ellison, 2007) Ces plateformes ont introduit une nouvelle manière de naviguer sur Internet, en s'appuyant sur les listes d'amis comme outil principal de découverte et d'interaction. Cette approche s'inspire directement des travaux de Milgram sur les "six degrés de séparation", qui suggèrent que les individus sont reliés les uns aux autres par des chaînes de relations courtes.

Les premiers sites de réseaux sociaux, comme *Classmates* (1995) et *Six Degrés* (1996), ont émergé au début de l'ère du web grand public. Cependant, ces plateformes étaient encore simples et n'ont pas connu un succès massif. C'est à partir de **2003** que les réseaux sociaux modernes ont véritablement pris leur essor, avec l'apparition de sites comme **LinkedIn**, **Hi5**, **Friends ter**, **Myspace**, et **Cyworld**. Ces plateformes ont introduit des fonctionnalités innovantes, comme la possibilité de créer des profils détaillés, d'ajouter des amis, et de naviguer à travers les connexions sociales. **Facebook**, lancé en 2004, a ensuite révolutionné le paysage des réseaux sociaux en offrant une plateforme plus intuitive et plus axée sur les interactions sociales.

La réussite de ces sites repose sur une nouvelle forme de navigation, qui s'appuie sur les connexions sociales pour découvrir des informations. Contrairement aux moteurs de recherche traditionnels, qui peuvent être impersonnels et peu précis, les réseaux sociaux

## **Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux**

---

permettent aux utilisateurs de découvrir du contenu à travers les traces d'activité de leurs amis et des amis de leurs amis. Cette approche rend la découverte d'informations plus pertinente et plus proche des attentes des utilisateurs.

Les réseaux sociaux ont également transformé le web en un espace plus familier et navigable, en créant des "territoires" virtuels où les utilisateurs peuvent interagir de manière plus authentique. Cette transformation a imposé une certaine contrainte de réalisme : il est plus difficile de manipuler son identité en ligne lorsque celle-ci est soumise au regard des proches. Ainsi, les réseaux sociaux ont non seulement changé la manière dont nous naviguons sur Internet, mais aussi la manière dont nous construisons et maintenons nos relations sociales en ligne.(Cardon, 2011)

### **2.1 Définitions des réseaux sociaux**

Andreas Kaplan et Michael Henlein, dans leur étude de 2010, décrivent les médias sociaux comme "un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 ; qui se définit par des plateformes en ligne qui s'appuient sur les principes de ce dernier le Web 2.0 pour faciliter la création et le partage de contenu par les utilisateurs". Une autre définition de ces deux auteurs « les réseaux sociaux c'est un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs » (Haenlein, 2010)

- Pour **LENDREVIE** et **LEVY** « les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations.(Jacques Lendrevie, Julien Lévy, & Denis Lindon, 2006)

-Julien Dupé (CEO et Fondateur de Infonet.fr) les définit comme suit "Les réseaux sociaux sont des outils et services qui permettent des développer des interactions sociales en ligne sur des sites ou plateformes dédiée ».(Dupé, 2023)

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et d'interactions, de présentation et de communication.(belakhdar, 2017)

## Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux

---

Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne qui permettent de créer et de gérer des profils, de développer et d'entretenir des relations sociales ou professionnelles, et de faciliter les interactions et le partage de contenu généré par les utilisateurs, tout en jouant un rôle clé dans la structuration des liens entre individus, groupes ou organisations.

Donc aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus des outils numériques indispensables pour le développement en ligne des entreprises. Ils représentent un levier majeur dans les stratégies marketing et commerciales. Trois principaux avantages se dégagent de leur utilisation et de leur optimisation pour les professionnels :

➤ **Mieux connaître sa cible** : Les réseaux sociaux offrent un atout précieux en marketing, notamment en matière de positionnement sur le marché et de différenciation. En établissant une relation concrète avec leurs clients et prospects, les entreprises peuvent engager un dialogue direct qui leur permet de mieux comprendre leurs envies, besoins et attentes.

➤ **Renforcer la notoriété** : Véritables moteurs de visibilité, les réseaux sociaux favorisent des interactions sociales positives telles que les *likes*, partages ou retweets. Ces interactions renforcent l'engagement des utilisateurs et peuvent générer une énergie précieuse pour accroître la notoriété d'une marque ou d'une entreprise.

➤ **Un moyen de communication efficace et économique** : Les réseaux sociaux permettent de cibler avec précision un public spécifique, accessible à tout moment. Avec la généralisation des tablettes et smartphones, ces plateformes s'imposent également comme une solution adaptée à la mobilité croissante des internautes. (Médias sociaux, 2023)

### 2.2 Mythes à dépasser

Il y a plusieurs mythes sur les médias sociaux qu'il faut déconstruire, comme l'idée qu'elles sont réservées aux jeunes ou qu'elles sont juste une mode :

➤ **Mythe n°1 : Les médias sociaux sont uniquement pour les jeunes :**

Les médias sociaux ne sont pas réservés aux jeunes. Les personnes de plus de 35 ans sont désormais les plus actifs sur ces plateformes. Les réseaux comme Facebook et LinkedIn attirent un large éventail d'âges, et les "immigrants du numérique" rattrapent rapidement les plus jeunes.

## Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux

### ➤ **Mythe n°2 : Les médias sociaux sont une mode**

Les médias sociaux ne sont pas une tendance passagère. Ils font désormais partie intégrante de notre utilisation d'Internet, transformant la manière dont nous interagissons en ligne. Le "web social" est simplement le web, utilisé pour entrer en contact, exprimer des opinions et partager des contenus. Les études confirment cette évolution, avec une forte progression des canaux de médias sociaux. (Balagué & Reed, le marketing en ligne, édition 11 mars 2011)

### 2.3 La différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux

Les termes « *médias sociaux* » et « *réseaux sociaux* » sont souvent utilisés comme s'ils signifiaient la même chose, mais ils désignent des concepts distincts. Voici une explication simplifiée pour les différencier :

#### ➤ **Les médias sociaux**

Les médias sociaux englobent toutes les plateformes en ligne qui permettent de créer, partager ou discuter du contenu (textes, images, vidéos, etc.).

#### ➤ **Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont une partie des médias sociaux, centrés sur la création de liens entre utilisateurs. Leur objectif est de connecter des personnes (amis, famille, collègues) ou de construire des communautés autour d'intérêts communs.

**Tableau 1: La différence entre les médias sociaux et réseaux sociaux :**

<b>Média sociaux et réseaux sociaux</b>	
<b>Médias sociaux</b> But : <b>Partager du contenu ou discuter.</b>	<b>Réseaux sociaux</b> But: <b>Créer un réseau de contacts.</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Réseaux sociaux</li><li>- Blogs (WordPress, Posterons, Tumblr)</li><li>- Forum (graphe et PHP BB)</li><li>- Les sites de questions/réponse (Yahoo, answers)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Facebook</li><li>- (x) Twitter</li><li>- Instagram</li><li>- LinkedIn</li><li>- Flickr ...</li><li>- etc.</li></ul>

Source : (Glossaire des médias sociaux : toutes les définitions à connaître, 2021)

### **3.Principes fondamentaux des médias sociaux**

Puisque les médias sociaux sont devenus incontournables pour les entreprises souhaitant développer leur visibilité donc il est essentiel de respecter certains principes fondamentaux :

#### **-Soyez authentique, ouvert et transparent**

L'authenticité est la clé pour réussir sur les médias sociaux. Il est essentiel de se comporter de manière professionnelle tout en laissant transparaître sa personnalité. Les PME ont l'avantage de ne pas avoir à passer par une hiérarchie pour valider leur communication, ce qui leur permet d'être plus spontanées et sincères.

#### **-Ne pratiquez pas le matraquage publicitaire**

Évitez d'inonder les réseaux sociaux de messages publicitaires. Proposez plutôt un contenu utile et de valeur pour votre communauté. Les médias sociaux sont un espace pour engager des conversations, pas pour diffuser des messages à sens unique.

#### **-Devenez crédible**

La crédibilité s'acquiert en pratiquant les médias sociaux et en affirmant votre présence sur ces plateformes. Plus vous serez actif et transparent, plus les gens vous feront confiance. Les médias sociaux permettent de construire une réputation basée sur la confiance et l'authenticité.

#### **-Ne considérez pas les médias sociaux comme un simple outil de marketing**

Les médias sociaux représentent une nouvelle approche du marketing, basée sur l'engagement et le dialogue. Il ne s'agit pas de campagnes marketing traditionnelles, mais de créer des relations avec votre communauté.

#### **-Définissez clairement les responsabilités**

Si vous travaillez en équipe, il est crucial de déterminer qui est responsable de la gestion des médias sociaux. Cela inclut la fréquence des mises à jour et la gestion des interactions avec la communauté.

#### **-Soyez patient**

La construction d'une présence sur les médias sociaux est un processus à long terme. Il faut du temps pour établir une communauté et voir les résultats se traduire en ventes. Cependant, une fois établie, cette présence se renforce d'elle-même et devient une source

## **Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux**

---

précieuse de prospects et de clients. (Balagué & Reed, le marketing en ligne , édition 11 mars 2011)

### **4. Les types des réseaux sociaux**

Y 'as plusieurs plateformes qui permettent aux utilisateurs de partager différents types de contenus, tels que des photos, des vidéos, des messages, des avis et des commentaires. Accessibles gratuitement. Donc nous avons trois types de réseaux sociaux, à savoir :

#### **4.1 Réseaux personnels**

Les réseaux personnels sont conçus pour le grand public pour connecter les individus, offrant un espace en ligne où les utilisateurs peuvent publier, partager et diffuser divers types d'informations personnelles, qu'elles soient textuelles ou visuelles. Ces plateformes permettent de publier des contenus sur un profil individuel destiné aux amis, ou encore sur des pages et des groupes qui rassemblent des personnes partageant des intérêts communs. Elles visent à simplifier les interactions sociales en ligne tout en renforçant les liens entre individus.

##### **4.1.1 Facebook**

Lancé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook s'est imposé comme l'un des réseaux personnels les plus populaires au monde. Il offre aux internautes la possibilité de créer un profil personnel détaillé, où ils peuvent partager des informations, des pensées, des photos, des vidéos ou des liens, visibles par d'autres utilisateurs selon les paramètres de confidentialité choisis. Les publications peuvent apparaître sur un mur personnel, ou encore être partagées dans des pages ou groupes thématiques, permettant de fédérer des communautés autour d'intérêts spécifiques. L'objectif principal de Facebook est de faciliter le partage d'informations et d'encourager les échanges interactifs entre les utilisateurs, tout en s'adaptant aux besoins variés des individus, qu'ils soient personnels, sociaux ou communautaires. (Kirkpatrick, 2010)

**Figure 2: Le logo du compte Facebook**



Source : (Kirkpatrick, 2010)

### 4.1.2 X ou Twitter

X(Twitter) est une plateforme de *microblogging* qui permet aux utilisateurs de publier des messages courts, appelés tweets, pour partager des informations en temps réel. Initialement, les tweets étaient limités à 140 caractères. En 2017, cette limite a été étendue à 280 caractères pour tous les utilisateurs. Plus récemment, Twitter a introduit des fonctionnalités supplémentaires pour les abonnés à son service payant, leur permettant de publier des tweets comportant jusqu'à 4000 caractères (Lellouche, 2023). X (Tweeter) attire une audience diversifiée. En France, en 2021, la répartition par sexe était de 66,5 % d'hommes et 33,5 % de femmes. Les tranches d'âge les plus représentées étaient les 25-34 ans (25 %), suivis des 35-44 ans (24 %) et des 18-24 ans (22 %). (Sansone, 2024).

La plateforme est largement utilisée par les journalistes, les hommes politiques, les autorités publiques, les acteurs, les sportifs et d'autres personnalités publiques. Elle est devenue une source d'information en temps réel, où les événements sont visibles et commentés instantanément, offrant à la fois des opportunités et des défis en termes de diffusion de l'information.

**Figure 3: Le logo du compte X**



Source : (freepik, 2024)

### 4.2 Réseaux de partage

Apparus en 2005, les réseaux de partage s'adressent principalement au grand public c'est l'ère du contenu visuel ; ces plateformes offrent aux utilisateurs la possibilité de publier et de partager des contenus visuels, tels que des photos et des vidéos, de manière simple et accessible.

Parmi les réseaux de partage les plus emblématiques, on peut citer :

#### 4.2.1 YouTube

YouTube, plateforme en ligne d'hébergement et de diffusion de vidéos en streaming, intègre des fonctionnalités sociales permettant le partage et les commentaires de contenus. Depuis son lancement en 2005, elle s'est imposée comme l'un des sites web les plus visités au monde, avec plus de 2,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuels en 2024.

## Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux

---

Disponible dans plus de 100 pays et traduit en plus de 80 langues, YouTube est accessible à une audience mondiale diversifiée.

La consommation de vidéos sur mobile représente une part significative de son utilisation, avec une croissance continue du visionnage sur smartphones. Bien que de nombreux contenus soient créés par des particuliers, appelés « Youtubeurs », le site a évolué pour devenir une plateforme de divertissement généraliste. Il accueille désormais de nombreuses chaînes officielles de médias traditionnels, renforçant ainsi sa diversité de contenus.(Dean, 2024)

Les créateurs de contenu les plus populaires et les partenaires officiels de YouTube bénéficient d'un partage des revenus publicitaires générés par leurs vidéos, offrant ainsi une source de revenus significative pour de nombreux utilisateurs.

En 2024, YouTube demeure le deuxième réseau social le plus populaire au monde, après Facebook, avec une base d'utilisateurs en constante augmentation.

La plateforme continue d'attirer de nouveaux créateurs, avec une croissance notable du nombre de chaînes générant des revenus substantiels et atteignant des millions d'abonnés.

YouTube est particulièrement adapté aux marques capables de se mettre en scène visuellement et de développer des stratégies de *storytelling* engageantes, exploitant ainsi pleinement le potentiel de la plateforme pour atteindre et interagir avec une audience mondiale.(collectivité), 2024)

**Figure 4: Le logo du compte YouTube**



Source :(wikipedia, 2024)

### 4.2.2 Instagram

Instagram est une plateforme de partage de photos et de vidéos qui permet aux utilisateurs de publier du contenu, d'interagir avec leur réseau via des "j'aime" et des commentaires, et d'échanger des messages privés grâce à la messagerie interne appelée Instagram Direct. Contrairement à d'autres réseaux sociaux, Instagram ne permet pas le

## Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux

---

partage direct du contenu d'autrui sur son propre fil, limitant ainsi la viralité des publications. Cependant, les utilisateurs peuvent partager des contenus dans leurs stories ou utiliser des applications tierces pour effectuer des "reposts ». En 2024, Instagram continue d'évoluer avec l'ajout de nouvelles fonctionnalités pour enrichir l'expérience utilisateur.

En termes de statistiques, Instagram compte plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde. Les 25-34 ans représentent la tranche d'âge la plus présente sur le réseau, avec une répartition équilibrée entre les genres. En 2024, les revenus publicitaires d'Instagram devraient atteindre 30,14 milliards de dollars, soit une augmentation de 17,1 % par rapport à l'année précédente, reflétant l'importance croissante de la plateforme dans les stratégies marketing des entreprises. (Ghosh, 2025).

Les marques tirent parti de la nature visuelle d'Instagram pour créer des contenus et collaborer avec des influenceurs afin d'accroître leur visibilité et leur engagement auprès de leur audience cible. Les fonctionnalités telles que les publications collaboratives, qui permettent d'inviter jusqu'à trois collaborateurs sur une publication commune, offrent de nouvelles opportunités pour les campagnes marketing.(Gow- Entreprendre, 2024).

**Figure 5: Le logo du compte Instagram**



Source : (Wikipédia, 2025)

### 4.2.3 TIKTOK

TikTok, le réseau social qui a révolutionné la manière dont les utilisateurs interagissent avec les contenus courts, a rapidement conquis le cœur des jeunes du monde entier grâce à son concept innovant et sa simplicité d'utilisation. L'histoire de TikTok débute avec la création de l'entreprise Byte Dance par Zhang Yi ming en 2012. En 2016, Byte Dance lance Douyin, une application de vidéos courtes destinée au marché chinois. Face à son succès national, l'entreprise décide de développer une version internationale, TikTok, qui voit le jour en 2017. Cette initiative marque le début d'une ascension fulgurante, propulsant TikTok au rang de phénomène mondial.(Yao, 2023)

## Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux

---

La popularité de TikTok repose en grande partie sur sa facilité d'utilisation et son riche éventail d'outils créatifs. Grâce à une vaste bibliothèque de musiques, de filtres, d'effets spéciaux et de montages vidéo intuitifs, la plateforme a su séduire des millions d'utilisateurs, en particulier parmi les jeunes amateurs de danse, de chant, de comédie et de contenus artistiques. Les défis viraux, les danses chorégraphiées et les vidéos humoristiques ont rapidement envahi la plateforme, créant une véritable culture TikTok et favorisant l'émergence de nouvelles tendances mondiales. L'application est également devenue un tremplin pour de nombreux talents inconnus, transformant des utilisateurs ordinaires en célébrités grâce à la portée virale de leurs vidéos.(Boeker, 2022)

L'année 2020, marquée par les confinements liés à la pandémie de COVID-19, a été un tournant décisif pour TikTok. L'application est devenue un véritable refuge pour des millions de personnes à travers le monde, cherchant à s'évader, se divertir et exprimer leur créativité. Ce phénomène global a permis à TikTok de devenir l'application la plus téléchargée de l'année, surpassant des géants comme Facebook et Instagram. En 2021, TikTok a même décroché la première place parmi les sites web les plus visités au monde, confirmant son influence croissante dans le paysage numérique(Ren, Qi, & MingYangFan, The Development of Tik Tok's Global Market, 2021).

Depuis lors, TikTok ne cesse de s'imposer comme un acteur incontournable des réseaux sociaux. En 2023, l'application comptait plus de 1,6 milliard d'utilisateurs actifs mensuels, avec une durée d'utilisation moyenne de plus de 45 minutes par jour, selon les données d'*Insider Intelligence*. Cette croissance fulgurante a attiré l'attention des marques, des médias et des célébrités, qui considèrent désormais TikTok comme un élément clé de leurs stratégies de communication et de marketing. La plateforme est devenue un espace privilégié pour engager des audiences, partager des contenus viraux et propulser des campagnes publicitaires innovantes. (Ren, Qi, & Mingyang, « The Development of Tik Tok's Global Market », 2021)

**Figure 6: Le logo du compte TikTok**



Source :(Pixabay, 2025)

### 4.2.4 Pinterest

Pinterest, fondée en 2010 par Ben Silbermann, Evan Sharp et Paul Sciarra, est une plateforme visuelle conçue pour permettre aux utilisateurs de découvrir, partager et organiser des idées sous forme d'épingles ou "pins". Son interface intuitive et attrayante a conquis plus de 440 millions d'utilisateurs à travers le monde.

Grâce à ses tableaux collaboratifs, Pinterest facilite le travail en équipe et le partage d'idées. Ses fonctionnalités de recherche avancée aident les utilisateurs à trouver facilement de nouvelles inspirations, que ce soit en matière de mode, cuisine, décoration ou loisirs créatifs. Motivés par leur créativité et leur désir d'expression personnelle, les utilisateurs trouvent sur Pinterest un espace idéal pour explorer et concrétiser leurs projets.

En plus d'être une source d'inspiration, Pinterest est aussi un outil précieux pour analyser les tendances culturelles et les préférences des consommateurs. Des fonctionnalités comme *Pinterest Predicts* permettent de prédire les grandes tendances grâce aux données recueillies sur la plateforme. ((wizishop.fr), 2025).

**Figure 7: Le logo du compte Pinterest**



Source : (Wikipedia, 2025)

### 4.2 Réseaux professionnelle

C'est un levier pour l'emploi et l'entreprise, Les réseaux professionnels sont des plateformes en ligne dédiées à la mise en relation, au partage d'expertise et au développement de carrière. Contrairement aux réseaux sociaux grand public, ils ciblent un public professionnel et facilitent les interactions liées au monde du travail.

Parmi les réseaux professionnels on peut citer :

#### 4.2.1 LinkedIn

LinkedIn est un réseau professionnel puissant et incontournable pour les utilisateurs souhaitant se positionner comme experts dans leur domaine. En partageant leurs connaissances et en engageant activement leur communauté, les professionnels peuvent renforcer leur crédibilité et leur visibilité. Contrairement à des plateformes plus

## Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux

---

généralistes comme Facebook ou Twitter, LinkedIn se distingue par son orientation résolument professionnelle, offrant des outils adaptés pour promouvoir une entreprise de manière subtile et efficace. Cela passe notamment par la participation à des groupes thématiques, la publication de contenu pertinent et la création de liens avec d'autres professionnels. L'une des forces de LinkedIn réside dans sa capacité à multiplier les contacts professionnels. Il permet de renouer avec d'anciens collègues, d'établir de nouvelles relations et de découvrir un réseau élargi de contacts potentiels grâce à des connexions communes. Cette fonctionnalité en fait un outil précieux pour le recrutement, le développement commercial et le réseautage. De plus, LinkedIn propose des fonctionnalités avancées telles que la création de profils multilingues, l'organisation d'événements professionnels, et la participation à LinkedIn *Answers*, où les utilisateurs peuvent partager leur expertise et répondre aux questions de leur communauté.

Lancé en 2003, LinkedIn a rapidement évolué pour devenir bien plus qu'une simple plateforme de mise en ligne de CV. Aujourd'hui, il s'agit d'un véritable réseau social professionnel, intégrant des fonctionnalités modernes et s'adaptant aux besoins des entreprises et des professionnels. Avec une audience principalement composée de professionnels expérimentés (âge moyen de 41 ans), LinkedIn est particulièrement adapté au marketing B2B et au développement de clientèle. (Christine Balagué, le marketing en ligne, édition 11 mars 2011).

**Figure 8: Le logo du compte LinkedIn**



Source :( freepik, 2025)

### 4.2.2 Viadeo

Viadeo, désormais connu sous le nom de JDN Viadeo, est un réseau social professionnel français lancé en 2004. À l'origine appelé "Viaduc", il a été créé pour concurrencer LinkedIn, qui avait vu le jour un an plus tôt, en 2003. Bien que Viadeo ait cherché à se positionner comme une alternative à LinkedIn, son offre gratuite était

## **Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux**

---

nettement plus limitée en termes de fonctionnalités par rapport à celle de son concurrent américain.

Viadeo se présente comme un réseau de connaissances visant à faciliter le dialogue et les échanges entre professionnels. Pour ses membres, il constitue également un outil précieux pour la gestion de leur réputation en ligne, leur permettant de mettre en avant leurs compétences, expériences et réalisations professionnelles. Ce réseau est particulièrement adapté à plusieurs types de professionnels et d'organisations. Par exemple, il est très utile pour les entreprises opérant dans le secteur B2B, telles que les agences, les consultants indépendants et les freelances, qui peuvent l'utiliser pour élargir leur réseau et trouver de nouvelles opportunités commerciales. (Arsenia. C. H., 2019/ 2020)

**Figure 9: Le logo du compte Viadeo**



Source (:Wikipédia, 2025)

### **5. L'importance des réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux aujourd'hui sont très efficaces qui facilitent vraiment le commerce et de ce fait ils permettent de :

#### **5.1-Crédibilité et Présence sur les Réseaux Sociaux**

Les réseaux sociaux permettent de renforcer la crédibilité d'une entreprise en permettant aux consommateurs de mieux la connaître. Il est important de ne pas saturer les profils avec des informations non pertinentes, mais plutôt de créer un lien authentique avec le public. Les réseaux sociaux ne doivent pas être utilisés uniquement comme des canaux de distribution, mais comme des moyens de montrer une personnalité authentique et passionnée.

#### **5.2-Engagement et Publicité par le Bouche-à-Oreille**

Les réseaux sociaux permettent de toucher un large public 24 heures sur 24. Ils fonctionnent comme des listes d'adresses opt-in, permettant de cibler un public intéressé par vos produits ou services. La publicité par le bouche-à-oreille est très efficace sur les

## **Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux**

---

réseaux sociaux, car les consommateurs peuvent recommander vos produits à leurs proches, augmentant ainsi votre visibilité.

### **5.3-Fonctionnalités des Réseaux Sociaux**

Les réseaux sociaux offrent diverses fonctionnalités, comme la création de profils personnels, la mise à jour de statuts, l'ajout d'amis, la gestion d'événements, et le partage de photos et vidéos. Ils servent également d'agrégateurs, permettant de rassembler les mises à jour de différents sites sur une seule plateforme, ce qui facilite la gestion du temps et augmente la visibilité.(Christine Balagué, le marketing en ligne, 11 mars 2011).

### **6.Les enjeux et défis des réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux ont transformé la façon dont les individus communiquent, partagent des informations et interagissent avec le monde. Cependant, leur utilisation massive soulève plusieurs défis majeurs, à savoir :

#### **6.1 Protection de la vie privée et sécurité des données**

Les plateformes collectent d'énormes quantités de données personnelles (localisation, centres d'intérêt, comportements en ligne) pour cibler des publicités ou vendre ces informations à des tiers. Cela expose les utilisateurs à des risques de piratage, de surveillance abusive ou d'utilisation frauduleuse de leurs données.

#### **6.2 La désinformation**

Les fausses nouvelles et contenus trompeurs se diffusent rapidement sur les réseaux sociaux, souvent plus vite que les informations vérifiées. Les algorithmes favorisent les publications choquantes pour maximiser l'engagement, créant des bulles informationnelles où les utilisateurs sont exposés à un seul point de vue. Cela affaiblit le débat public et la confiance dans les médias traditionnels. Une étude du *MIT* a montré que les fausses informations sont 70 % plus partagées que les vraies sur Twitter.

#### **6.3 Impacts sur la santé mentale**

L'usage excessif des réseaux sociaux est associé à des problèmes d'anxiété, de dépression ou de faible estime de soi, notamment chez les jeunes. La comparaison constante avec des profils idéalisés, le cyberharcèlement ou la recherche de validation via les « likes » génèrent une pression psychologique. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) souligne que les adolescents exposés longtemps aux écrans ont plus de risques de troubles du sommeil ou de comportements addictifs.

### **6.4 Cyber harcèlement et modération des contenus**

Les réseaux sociaux sont un terrain favorable au harcèlement en ligne, aux discours de haine ou aux contenus violents. Le cyber harcèlement désigne des comportements répétés et agressifs en ligne, comme des insultes, des menaces, la propagation de rumeurs ou le partage de photos privées sans consentement. Ces actes touchent particulièrement les jeunes : selon une étude de l'UNICEF (2020), près d'un adolescent sur trois dans le monde a déjà été victime de harcèlement en ligne ; et les conséquences de ces actes peuvent être graves comme : anxiété, dépression, et des fois peut être même une tentation de suicide dans les cas extrêmes. (Les Médias Sociaux : Naviguer Entre Enjeux et Responsabilités, 2023).

### **7. Les avantages des réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la vie moderne et offrent de nombreux avantages, tant sur le plan individuel que collectif. Leur utilisation responsable peut contribuer à des changements positifs dans la société.

#### **7.1 Connectivité et renforcement des relations**

Les réseaux sociaux permettent de rester en contact avec des proches, même à distance. Des plateformes comme Facebook, WhatsApp ou Instagram facilitent les échanges en temps réel, le partage de moments importants (mariages, voyages) ou la reconnexion avec d'anciens amis

#### **7.2 Accès à l'information et sensibilisation**

Les réseaux sociaux sont une source d'actualité et de connaissances diversifiée. Des mouvements sociaux, des campagnes éducatives ou des alertes sanitaires (comme pendant la pandémie de COVID-19) y sont largement diffusés.

#### **7.3 Opportunités professionnelles et entrepreneuriales**

LinkedIn, Instagram ou TikTok sont devenus des outils clés pour développer une carrière ou une entreprise. Les créateurs de contenu, artisans ou petites entreprises utilisent ces plateformes pour promouvoir leurs produits, atteindre des clients internationaux ou monétiser leurs compétences. Selon un rapport du World Economic Forum (2022), 40 % des PME dans le monde utilisent les réseaux sociaux pour générer des ventes. Les recruteurs y repèrent aussi des talents, et les formations en ligne (via YouTube ou LinkedIn Learning) rendent l'éducation plus accessible.

### 7.4 Mobilisation citoyenne et activisme

Les réseaux sociaux amplifient les voix marginalisées et facilitent l'organisation de mouvements sociaux. Des hashtags comme #MeToo, #BlackLivesMatter ou #ClimateStrike ont sensibilisé des millions de personnes à des injustices et poussé des décideurs à agir.

### 7.5 Éducation et partage de savoirs

Des communautés en ligne (forums, groupes Facebook, comptes éducatifs sur TikTok) permettent d'apprendre gratuitement. Des professeurs, scientifiques ou passionnés partagent des tutoriels, des cours de langues ou des explications sur des sujets complexes. Par exemple, pendant les confinements, des plateformes comme YouTube ont été utilisées pour l'enseignement à distance, complétant les systèmes scolaires traditionnels.

### 7.6 Soutien communautaire et solidarité

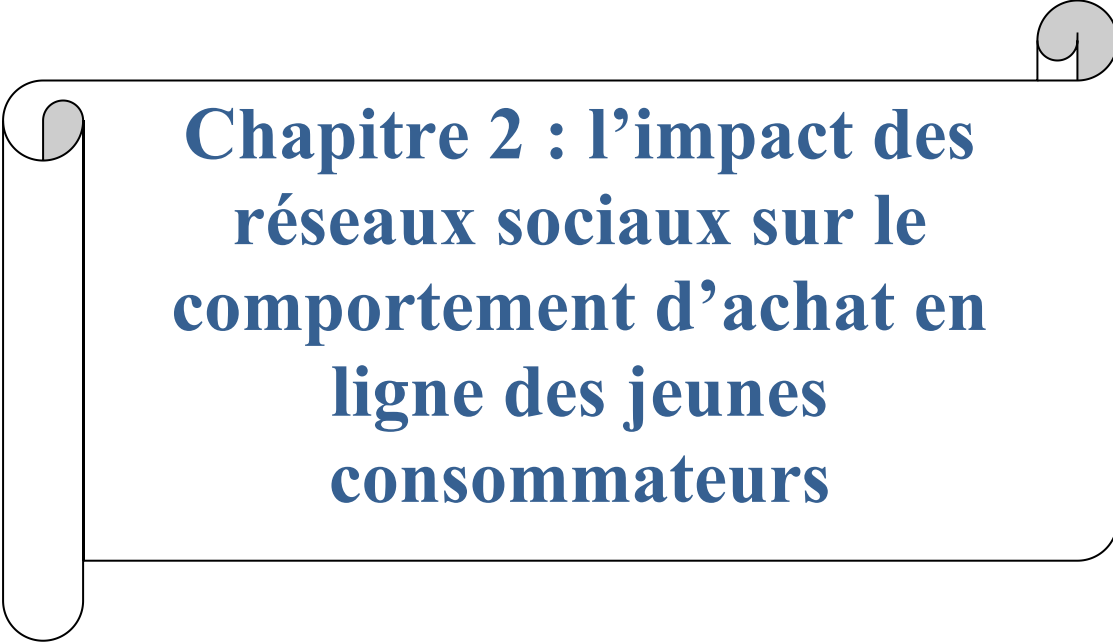
Les réseaux sociaux créent des espaces de soutien pour des personnes confrontées à des difficultés (maladies, deuil, handicaps). Des groupes privés sur Facebook offrent un lieu d'échange anonyme et bienveillant, comme la **Croix-Rouge** utilise ces plateformes pour organiser des collectes de fonds ou recruter des bénévoles lors de crises humanitaires.

### 7.7 Expression culturelle et créativité

Les réseaux sociaux encouragent la diversité culturelle en permettant à des artistes, musiciens ou écrivains de partager leur travail avec un public mondial. Des danses traditionnelles, des recettes locales ou des langues minoritaires trouvent une nouvelle visibilité grâce à des plateformes comme TikTok ou Pinterest. (Les Médias Sociaux : Naviguer Entre Enjeux et Responsabilités, 2023)

## Conclusion

Pour conclure, Dans cette deuxième section, Les réseaux sociaux ont révolutionné les comportements d'achat en transformant les consommateurs en acteurs sociaux. Grâce à des plateformes comme Instagram, TikTok ou Facebook, les utilisateurs découvrent des produits via des influenceurs, des avis ou des recommandations, intégrant ces espaces dans leur parcours d'achat. Les marques exploitent ce potentiel avec un ciblage précis, des publicités interactives et des boutiques intégrées (ex. Instagram Shopping) créant un commerce plus direct.



**Chapitre 2 : l'impact des  
réseaux sociaux sur le  
comportement d'achat en  
ligne des jeunes  
consommateurs**

## **Chapitre 2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs**

---

### **Introduction**

Dans ces dernières années, les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant dans le quotidienne des jeunes consommateurs. Ces plateformes ne se contentent pas non seulement d'être des espaces d'échange, de partage, mais aussi elles sont devenues de vitrines numériques où les marques et les produits se rencontrent avec un public avide de nouveautés.

Nous ne pouvons nier, l'importance des réseaux sociaux dans le processus d'achat en ligne, car ils influencent non seulement les décisions d'achat, mais aussi sur les comportements et les attentes des consommateurs.

Dans ce deuxième chapitre, on va explorer l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs. Nous mettrons aussi en lumière les stratégies de marketing qui exploitent ces réseaux, ainsi que le rôle crucial des influenceurs, et des contenus générés par les utilisateurs.

Enfin, nous aborderons les motivations qui poussent les jeunes à acheter en ligne via les réseaux sociaux, tout en prenant en compte les risques et défis associés à cette nouvelle forme de consommation. À travers cette analyse, nous visons à offrir une compréhension approfondie des enjeux contemporains liés à l'achat en ligne et à la manière dont les réseaux sociaux redéfinissent les interactions entre consommateurs et marques.

### **Section 1 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat**

Les réseaux sociaux ont une influence sur le comportement d'achat du consommateur, son attitude, mais aussi sa décision d'achat.

#### **1. Les théories de la consommation**

Nous allons présenter trois théories principales qui se présentent comme suit :

##### **1.1. La théorie de l'engagement**

La théorie de l'engagement peut être définie par plusieurs auteurs :

Selon Joule (2001), la théorie de l'engagement est l'une des théories issues de la psychologie sociale expérimentale les plus utiles pour l'action. (Open Edition Books, 2025)

Kiesler (1971) estime que l'engagement est une variable continue et non dichotomique. Ce qui implique que les gens sont plus ou moins engagés dans un quelconque comportement et non simplement engagés ou non engagés dans ce comportement. C'est ainsi qu'il précise que « l'engagement pourra être pris dans le sens de ce qui lie l'individu à ses actes » (Kiesler & Sakumura, 1966)

## **Chapitre 2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs**

---

« J'agis, donc je suis » (Kiesler, 1971)

Kiesler définit l'engagement comme « le lien qui unit un individu à ses actes comportementaux » (Kiesler & Sakumura, 1966)

« L'engagement correspond aux conditions de réalisation d'un acte qui, dans une situation donnée, permettent à un attributeur (il peut s'agir d'un témoin oculaire, de l'acteur lui-même, mais aussi de n'importe quelle personne qui aurait eu connaissance de ce qui s'est passé) d'opposer cet acte à l'individu qui l'a réalisé » (Joule & Beauvois, 1998)

### **1.2 L'engagement des consommateurs dans les médias sociaux**

L'engagement des consommateurs est au cœur de l'objectif des entreprises en ce qui concerne les médias sociaux. Les entreprises mettent sur pied des initiatives pour communiquer avec les consommateurs afin d'obtenir une action ou interaction reflétant leur intérêt à court terme, dans le but de bâtir une relation à long terme se traduira en loyauté des consommateurs via des achats répétitifs (Brodie et al. 2011 ; Gummerus et al. 2012 ; Hollebeek 2011 ; Kumar et al. 2010 ; Leckie, Nyadzayo et Johnson 2016 ; van Doorn et al. 2010).

Paine (2011) propose pour sa part 5 niveaux d'engagements qui se définissent par des actions, décrits comme suit :

- Cachés « lurking » qui se traduit par des mentions j'aime.
- Sporadiques « casual » qui se traduisent par des actions comme suivre ou encore télécharger du contenu.
- Actifs qui résultent dans utilisation du contenu, par ex. utilisation de hashtags des marques en publications.
- Dévoués « committed » qui se traduit dans l'enregistrement sur le site, sur des comptes clients, sur la contribution aux contenus, etc. (Marie-Catherine Perreault et Elaine Mosconi et Vincent Dutot)
- Loyaux qui se traduit en achats.

### **1.3. La théorie l'identité sociale**

Développée par Henri Tajfel dès les années 1970, la théorie de l'identité sociale, que John Turner et ses collaborateurs ont complétée par la théorie de l'auto catégorisation dans les années 1980.

## Chapitre 2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs

---

Après le décès d'Henry Tajfel en 1982, John Turner et les membres de son équipe ont poursuivi les travaux entrepris dans le cadre de la théorie de l'identité sociale. C'est dans son prolongement qu'ils vont proposer une théorie dont l'objet central n'est plus les relations entre groupes sociaux, mais bien le groupe social. L'identité sociale était conçue comme un facteur explicatif des comportements intergroupes – particulièrement la discrimination et le conflit – dans la théorie de l'identité sociale ; elle devient l'objet même d'étude dans la théorie de l'auto catégorisation. Cette théorie ne cherche pas à expliquer un type particulier de comportement, mais bien à comprendre dans quelles conditions des individus sont capables de se comporter comme un groupe. Elle a donc une portée plus générale puisqu'elle peut s'appliquer à toute situation où l'identité sociale est impliquée. Il s'agit, selon ses auteurs (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987), d'une théorie générale du groupe social. (L. L. , 2007)

### 1.3.1 Définition de la théorie de l'identité social

La théorie de l'identité sociale, introduite par les psychologues sociaux Henri Tajfel et John Turner dans les années 1970, décrit les processus cognitifs liés à l'identité sociale et comment l'identité sociale affecte le comportement intergroupe. (Mahnazmezon, 2025)

Elle repose sur trois éléments cognitifs :

➤ **L'identité sociale** : est définie comme « cette partie du concept de soi qui provient de la conscience qu'a l'individu d'appartenir à un groupe social (ou à des groupes sociaux), ainsi que la valeur et la signification émotionnelle qu'il attache à cette appartenance » (Tajfel, 1981)

➤ **Catégorisation sociale** : « un système d'orientation qui crée et définit la place particulière d'un individu dans la société » (Tajfel, 1972)

➤ **Comparaison sociale** : Dans sa théorie de la comparaison sociale (1954), cette motivation épistémique se complète d'une motivation narcissique lorsque la validation sociale a pour objet les capacités individuelles. Selon Festinger, à la différence des croyances et des opinions, ces capacités sont ordonnées sur une échelle de valeurs. (L. i. , 2007)

### 1.3.2 Principes clés de la théorie de l'identité sociale

La théorie de l'identité sociale repose sur plusieurs principes fondamentaux :

- **Catégorisation sociale** : Processus par lequel les individus se classent eux-mêmes et les autres dans différentes catégories sociales, telles que l'âge, la profession, ou l'ethnie. Cela aide à structurer et à simplifier les interactions sociales.

## Chapitre 2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs

---

- **Identification sociale** : Un individu s'identifie et renforce son estime de soi grâce à son appartenance à un groupe. Les groupes auxquels on appartient façonnent notre identité et influencent les comportements et attitudes.

- **Comparaison sociale** : Tendance à évaluer ses groupes d'appartenance en les comparant à d'autres groupes, ce qui influence les perceptions et attitudes envers les autres.

Un exemple de catégorisation sociale peut être une salle de classe où les élèves se divisent inconsciemment en groupes selon leurs affinités sportives, intérêts académiques ou origines culturelles (studysmarter, 2025)

### 1.3.3. Applications de la théorie de l'identité sociale dans les médias

Les médias jouent un rôle déterminant dans la formation et la diffusion des identités sociales. En tant que consommateur de médias, tu es constamment exposé à des messages qui influencent la perception de soi et d'autrui. Voici quelques applications notables :

- **Stéréotypes** : les médias contribuent à la propagation des stéréotypes en privilégiant des représentations simplifiées de certains groupes sociaux.

- **Appartenance à la communauté** : les plateformes numériques renforcent la sensation d'appartenir à des communautés, facilitant ainsi l'identification sociale.

- **Filtrage par bulles** : les algorithmes de médias sociaux créent des bulles filtrantes qui renforcent les affiliations de groupe.(studysmarter, 2025)

### 1.3.4. Processus de l'identité sociale

Tajfel en 1979, puis aidé de son collaborateur John Turner en 1985, décrivait 3 phases dans le processus de favorisation.

#### 1.3.4.1 La catégorisation sociale

Un processus qui consiste à regrouper en catégories des individus et des groupes d'individus semblant présenter des caractéristiques sociales communes afin de créer une image structurée d'une réalité sociale. Même si ça ne tient à pas grand-chose, il y a nécessité d'avoir une distinction entre groupes créant alors un « in group » (le groupe d'appartenance) et un « out group » (les autres).(michael-torres.com, 2025)

#### 1.3.4.2 L'auto-évaluation à travers l'identité sociale

C'est l'évaluation par l'individu de son propre groupe par comparaison sociale avec d'autres groupes, sur base de caractéristiques et attributs importants. Ici, l'individu va

## **Chapitre 2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs**

---

chercher à valoriser son groupe et à se persuader que celui-ci, et par extension les membres qui le composent, sont les meilleurs, les plus proches, les plus semblables.(michael-torres.com, 2025)

### **1.3.4.3 La comparaison sociale intergroupe**

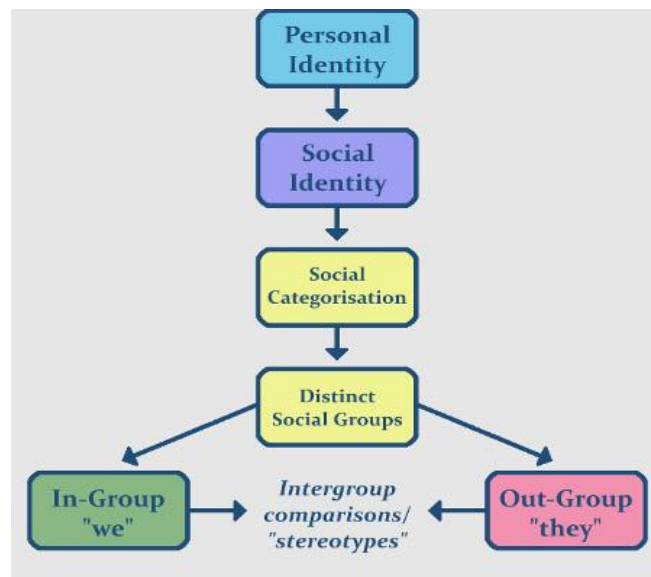
Un processus interpersonnel (c'est-à-dire que les individus se comparent prioritairement à d'autres personnes plutôt qu'à d'autres groupes) mais la réduction de l'incertitude éprouvée ne semble être de mise que lorsque la comparaison est faite avec d'autres personnes. La tension, l'hostilité et les préjugés intergroupes ne sont que des conséquences d'actions principalement motivées par le désir de marquer les différences entre des groupes sociaux. Au-delà de penser que son groupe est le meilleur, l'individu va se persuader que les membres de l'autre groupe, réduisant ces derniers à leur appartenance groupale, sont moins bien.

Favoriser son propre groupe dans la distribution de ressources rares ne sert pas simplement à promouvoir ses intérêts, mais surtout à produire une différence de statut et de prestige social en faveur de celui-ci. Et oui, en favorisant son groupe l'individu offre plus à ce dernier ce qui justifie la pensée que son propre groupe est « mieux ».

Un individu « essaiera de maintenir son appartenance à un groupe et cherchera à adhérer à d'autres groupes si ces derniers peuvent renforcer les aspects positifs de son identité sociale » (Tajfel, 1972) L'identité sociale ne peut être dissociée de l'identité personnelle qui est le produit de la socialisation et de l'expérience vécue par les individus tout au long de leur vie, et qui permet la construction du "Soi", la conscience de soi et la différenciation entre les individus.

Au fil des années, la théorie de l'identité sociale est devenue un des cadres de références majeurs pour expliquer les comportements intergroupes. Les concepts mis en évidence par Tajfel et Turner ont ainsi été intégrés dans de nouveaux modèles et théories afin d'expliquer par exemple des comportements de foule tels que les émeutes et l'hooliganisme.(michael-torres.com, 2025)

Figure 10: Processus de l'identité sociale



Source : <https://michael-torres.com/wp-content/uploads/2021/04/soc-id.jpg> consulté le 18/02/2025 à 14 :37

### 2.Publicité et marketing sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent des outils de ciblage avancés qui permettent aux annonceurs de diffuser leurs publicités auprès d'un public spécifique. Voici quelques-unes des stratégies de ciblage les plus couramment utilisées :

#### 2.1. Stratégies de ciblage

Les réseaux sociaux offrent des outils de ciblage avancés qui permettent aux annonceurs de diffuser leurs publicités auprès d'un public spécifique. Voici quelques-unes des stratégies de ciblage les plus couramment utilisées :

- **La segmentation démographique**

La segmentation démographique consiste à cibler les utilisateurs en fonction de leurs caractéristiques démographiques telles que l'âge, le sexe, la localisation géographique, etc. Cette stratégie permet aux annonceurs de diffuser leurs publicités auprès d'un public spécifique.

- **Le ciblage comportemental**

Le ciblage comportemental consiste à cibler les utilisateurs en fonction de leurs comportements en ligne tels que les sites web qu'ils visitent, les pages qu'ils aiment, les publications auxquelles ils réagissent, etc. Cette stratégie permet aux annonceurs de diffuser

## Chapitre 2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs

---

leurs publicités auprès d'un public qui a déjà manifesté un intérêt pour des produits ou services similaires.

- **Le ciblage par centres d'intérêt**

Le ciblage par centres d'intérêt consiste à cibler les utilisateurs en fonction de leurs intérêts et de leurs préférences. Cette stratégie permet aux annonceurs de diffuser leurs publicités auprès d'un public qui partage des intérêts similaires (EcomTime, 2025)

### 2.2 Contenu généré par les utilisateurs

#### 2.2.1 Définition

L'UGC est l'acronyme de "User Generated Content" qui signifie en français "Contenu généré par les utilisateurs".

L'UGC englobe l'ensemble des contenus créés et partagés par les consommateurs autour d'une marque, d'un produit ou d'un service.

Contrairement aux contenus sollicités par les marques comme l'influence et les partenariats, l'UGC émerge de manière spontanée, les utilisateurs prenant l'initiative de s'exprimer sans incitation directe.

Ces contenus sont marqués par leurs natures authentiques et originales, souvent créés de manière inconsciente par la majorité d'entre nous.

**Exemple** : lorsque vous partagez votre visite de la tour Eiffel en stories sur Instagram, vous créez du contenu UGC.

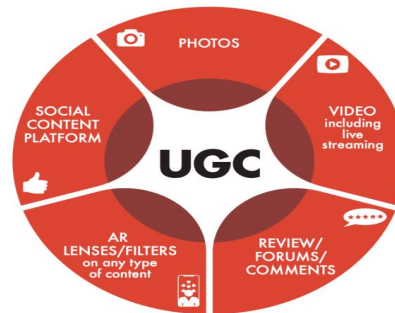
L'UGC représente donc une voix authentique et non filtrée de la communauté entourant une marque, offrant ainsi un aperçu unique et précieux de l'engagement des utilisateurs. (ne/ads, 2025)

#### 2.2.2 Les différents types de format UGC

Aujourd'hui, l'UGC se manifeste de manière omniprésente dans notre société, adoptant diverses formes.

Grâce à l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux, les consommateurs disposent de multiples moyens pour partager du contenu lié à une marque.

Figure 11: Les différents types de format UGC



Source : iab.com

Parmi les différents formats de l'UGC on retrouve notamment :

- **Les images et les photos** : diffusées sur les réseaux sociaux, les blogs ou directement sur les sites e-commerce.
- **La vidéo** : sous forme de Réel, Stories, TikTok ou encore sur YouTube, elle offre une expérience engageante pour les utilisateurs
- **Les avis clients et les commentaires** : qu'ils soient affichés sur le site, sur Google, ou sous les publications des réseaux sociaux, ils représentent des retours d'expérience précieux

À travers ses multiples formats, l'UGC s'ancre comme un moyen dynamique et varié pour les consommateurs de participer activement à la narration autour des marques qu'ils apprécient.(ne/ads, 2025)

### 3.Rôle des influenceurs et des ambassadeurs de marque

Dans cette partie, nous allons étudier le rôle important que jouent les influenceurs et les ambassadeurs de marque dans le comportement d'achat des consommateurs. Ces acteurs sont devenus des figures clés sur les réseaux sociaux, capables d'orienter les décisions d'achat grâce à leur notoriété et à la confiance qu'ils inspirent à leur communauté.

#### 3.1 Rôle des influenceurs

Les influenceurs occupent une place centrale dans les stratégies marketing des entreprises, surtout dans le secteur de la mode. Ils disposent d'une grande audience et partagent des contenus variés qui peuvent susciter l'intérêt et encourager l'achat. Dans cette section, nous allons examiner plus en détail le rôle qu'ils jouent auprès des consommateurs.

##### 3.1.1 Définition de l'influenceur

## **Chapitre 2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs**

---

Le terme d'influenceur fait référence surtout à un individu auquel on associe un pouvoir et une puissance d'influence c'est-à-dire une capacité de persuasion et d'action sur d'autres individus. Cette notion réunit également les termes de prescripteur ou de leader d'opinion.

Le terme influenceur était évoqué avant l'arrivée des médias et réseaux sociaux mais ces derniers ont changé les facteurs qui définissaient un influenceur. Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont permis à ces personnalités de transformer ou de transposer l'influence offline dont ils jouissaient,

Sur les réseaux sociaux ou ils vont acquérir une communauté d'abonnés et ou leur avis va compter grâce à la renommée dont ils bénéficiaient et profitaient déjà.

Cependant, suite à la démocratisation des réseaux sociaux, des internautes ont montré et développé leur réseaux et sont devenus influents uniquement de par leur activité ou la popularité qu'ils ont acquis au travers d'un blog ou grâce à un effet de buzz. Ils rapprochent et rassemblent une large audience et représentent les digital influenceurs en ligne un influenceur ou leader d'opinion peut être défini comme une personne présente de manière importante et régulière sur bon nombre de réseaux sociaux. (OUAHI L. & Melghagh M. (2020) Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie, 2020)

### **3.1.2 Les types d'influenceurs**

Il existe 3 principaux segments d'influenceurs. La plupart des programmes de marketing d'influence engageront avec des individus appartenant à chacune de ces 3 catégories :

#### **3.1.2.1 Niveau 1 : macro ou célébrité**

Les influenceurs traditionnels depuis longtemps reconnus hors-ligne, comme les journalistes, analystes, personnalités politiques ou célébrités. Ils ont généralement des audiences engagées et larges. Abordons à présent l'impact des influenceurs ; du haut de leur communauté dans le domaine et leur communauté de 100 000 à 1 million d'abonnés, ces influenceurs boostent incontestablement la visibilité d'une marque. Ils n'arrivent généralement pas à ce niveau uniquement grâce à leur joli petit minois. Ils bénéficient pour la plupart du rayonnement d'un blog ou encore d'une chaîne YouTube.

#### **3.1.2.2 Niveau 2 : *magic middle***

## **Chapitre 2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs**

---

« Et cela constitue d'ailleurs le premier avantage d'un nano-influenceur pour une marque : son faible coût. Ce type d'influenceur se différencie également par son authenticité. Le bébé créateur de contenu est un Monsieur Tout-le-monde. Si un utilisateur décide de le suivre lui plutôt qu'un autre, c'est certainement qu'il est véritablement intéressé par ce qu'il dit et qu'il possède quelque chose de nouveau. De plus, un nano-influenceur ne fait généralement pas cela pour l'argent mais par passion. Ainsi, il partage ses avis avec ses abonnés comme un ami ou un membre de la famille le ferait. Les consommateurs lui font confiance et vont donc être plus aptes à liker et commenter. Ces créateurs de contenu sont, en ce sens, des assets stratégiques pour les marques au petit budget qui souhaitent améliorer leur image et booster leurs ventes »

### **3.1.2.3 Niveau 3 : micro influenceurs**

Le micro-influenceur représente le cran juste au-dessus. Il dispose de plus de visibilité et connaît surtout tous les rouages d'Instagram. Ainsi, il est capable de produire des contenus de très bonne qualité qui mettent en valeur votre marque et engagent sa communauté. Son atout : une visibilité plus importante que les autres types d'influenceur et 60 % d'engagement supplémentaire par rapport aux macro-influenceurs et célébrités. Grâce à la communauté de niche d'instagrameur, les marques peuvent atteindre de nouveaux publics cibles. Elles boostent ainsi leur taux de conversion et bénéficient d'un ROI intéressant. (OUAHI L. & Melghagh M. (2020) Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie , 2020)

### **3.1.3 Le rôle des influenceurs**

Suivre des créateurs de tendances permet de prévoir les changements, transformations et les évolutions possibles des attentes focalisées sur un produit, un service, et de gagner en réactivité. Relation clients, E-réputation : les influenceurs, représentants de leur communauté, peuvent accroître et renforcer la fidélité des consommateurs vis-à-vis d'une marque, et permettent de gagner du temps dans le lancement et l'amélioration d'une stratégie clients adaptée. Les lancements de produits sont les moments où le rôle des influenceurs est le plus important pour les promouvoir. Les marques ne détiennent plus l'unique responsabilité de l'image qu'elles souhaitent véhiculer. Les followers sont la cible de presque toutes les campagnes de communication numérique. Ils sont aussi la motivation principale pour les influenceurs, dont le travail consiste à créer des contenus de valeur à l'attention de leurs abonnés. (OUAHI L. & Melghagh M. (2020) Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie , 2020)

### 3.2 Rôle des ambassadeurs de marque

Les ambassadeurs de marque sont devenus la pierre angulaire de l'architecture du marketing d'influence, servant de visage humain et de voix à une marque. Ce ne sont pas seulement des outils de marketing, mais ils sont considérés comme des individus crédibles et dignes de confiance dont les recommandations sont destinées à trouver un écho auprès du public cible. La relation entre un ambassadeur de marque et la confiance du consommateur est symbiotique et multiforme. D'une part, les consommateurs se tournent souvent vers les ambassadeurs de la marque comme sources fiables d'informations sur les produits ou services. D'un autre côté, l'efficacité de ces ambassadeurs dépend de leur capacité à maintenir et à renforcer cette confiance dans le temps.

Du point de vue de l'association psychologique, les consommateurs ont tendance à développer un sentiment de familiarité et d'aisance avec une marque lorsqu'ils voient systématiquement une personnalité de confiance l'approuver. Cela est particulièrement vrai pour les produits qui impliquent un niveau de risque ou d'investissement plus élevé, comme l'électronique ou l'automobile. Par exemple, lorsqu'un athlète de renom soutient une nouvelle boisson pour sportifs, sa réputation de performances optimales et de choix de vie sains peut transférer ces attributs au produit aux yeux des consommateurs.

Cependant, l'impact des ambassadeurs de marque sur la confiance des consommateurs n'est pas toujours simple. Voici quelques points approfondis à considérer :

- **L'authenticité compte** : les consommateurs sont plus avisés que jamais et peuvent sentir quand l'approbation d'un ambassadeur de marque est fallacieuse. L'authenticité est essentielle, et les partenariats qui semblent forcés ou inadaptés peuvent en réalité éroder la confiance. Par exemple, si une célébrité connue pour son style de vie somptueux soutient un produit économique qu'elle n'utiliserait pas habituellement, cela peut susciter le scepticisme des consommateurs.
- **La cohérence est cruciale** : la confiance se construit au fil du temps grâce à un comportement cohérent. Les ambassadeurs de marque qui promeuvent

## Chapitre 2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs

---

systématiquement une marque et ses valeurs, et qui utilisent eux-mêmes les produits, renforcent la confiance des consommateurs. Un bon exemple est le partenariat à long terme entre Michael Jordan et Nike, devenu synonyme de qualité et de fiabilité dans le domaine des vêtements de sport.

- **La transparence renforce la confiance** : lorsque les ambassadeurs de la marque parlent ouvertement de leurs partenariats, y compris de toute rémunération qu'ils reçoivent, cela peut renforcer la confiance. La transparence montre que la marque et l'ambassadeur ont confiance dans la valeur du produit et n'essaient pas de tromper le consommateur.
- **La pertinence résonne** : l'efficacité d'un ambassadeur de marque dépend également de sa pertinence par rapport au public cible. Un influenceur technologique approuvant le dernier smartphone aura probablement plus de poids auprès des passionnés de technologie qu'une célébrité sans intérêt connu pour la technologie.
- **La publicité négative peut nuire** : si un ambassadeur de marque est impliqué dans une publicité négative, cela peut avoir un effet néfaste sur la confiance des consommateurs dans la marque qu'il représente. Cela a été vu dans le cas de Tiger Woods, où ses problèmes personnels ont conduit à une baisse de confiance dans les marques qu'il soutenait.
- **L'engagement améliore la confiance** : les ambassadeurs qui s'engagent activement avec leur public, par exemple en répondant aux commentaires ou en partageant du contenu généré par les utilisateurs, peuvent renforcer la confiance des consommateurs dans leurs recommandations.
- **L'alignement culturel augmente l'impact** : lorsque les valeurs et l'image d'un ambassadeur de marque s'alignent sur la culture de la marque, cela renforce la confiance des consommateurs. Cet alignement se reflète dans le partenariat entre Emma Watson et des marques de mode éthiques, qui correspond à son plaidoyer en faveur du développement durable.

Les ambassadeurs de la marque jouent un rôle central dans la confiance des consommateurs. Leur impact est nuancé et dépend de divers facteurs, notamment l'authenticité, la cohérence, la transparence, la pertinence et l'engagement. À mesure que le marketing d'influence continue d'évoluer, la relation entre les ambassadeurs de

## **Chapitre 2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs**

---

la marque et la confiance des consommateurs restera un domaine essentiel dans lequel les marques doivent naviguer avec prudence (Fastercapitol, 2025)

### **Section 2 : Processus de l'achat en ligne, les motivations, et les défis de l'achat en ligne**

Dans cette section, nous allons analyser le processus d'achat en ligne à travers ses différentes étapes, les motivations des jeunes consommateurs sur les réseaux sociaux, ainsi que les enjeux et les contraintes liés à ces achats

#### **2. Processus d'achat en ligne**

Comme nous l'avons déjà mentionné, l'achat en ligne désigne l'ensemble des étapes mentales et comportementales que suit un consommateur, depuis la prise de conscience d'un besoin jusqu'à l'évaluation post-achat. C'est pour cela nous allons essayer de comprendre ce qui pousse les consommateurs à décider d'effectuer leurs achats en ligne.

##### **2.1. Définitions de décisions d'achat en ligne**

**-Kotler et Keller (2016)** : la décision d'achat est le processus par lequel le consommateur reconnaît un besoin, recherche des informations, évalue les alternatives, prend une décision d'achat et évalue ensuite son choix. Dans un contexte en ligne, ce processus est influencé par les technologies numériques et les interactions sociales sur Internet. (Keller, 2016)

**-Engel, Blackwell et Miniard (1995)** : la décision d'achat est une séquence de comportements cognitifs et affectifs qui aboutissent à la sélection d'un produit ou d'un service. En ligne, ce processus est souvent influencé par des sources d'information numériques telles que les avis clients, les recommandations personnalisées et les promotions interactives.

**-Lai et Wang (2012)** : le processus de décision d'achat en ligne est un phénomène multidimensionnel influencé par des facteurs technologiques (interface utilisateur, intelligence artificielle), sociaux (avis en ligne, influence des pairs) et psychologiques (motivation, engagement émotionnel).

##### **2.2. Les étapes du processus d'achat en ligne**

Même si Internet a facilité notre processus d'achat en ligne, mais il reste nécessaire de passer par différentes étapes, à savoir :

### 2.2.1 La Reconnaissance du Besoin

La première étape du processus de décision d'achat chez le cyberacheteur consiste à identifier un besoin ou une nécessité pour un produit ou un service spécifique. Cette reconnaissance du besoin est un élément fondamental du social shopping, car elle soulève plusieurs questions essentielles à la compréhension du parcours d'achat en ligne. L'une des principales interrogations porte sur la distinction entre les besoins et les désirs des consommateurs.

Le besoin c'est comme une exigence, une nécessité ou un sentiment de carence, tandis que le désir est associé à des notions telles que « envie », « fantaisie », « amour », « attraction » et « appréciation ». La différence entre ces deux concepts repose sur l'opposition entre privation et envie : le besoin correspond à un état de manque d'éléments indispensables au maintien d'une situation existante, tandis que le désir reflète une motivation à rechercher le plaisir procuré par la possession d'un produit ou d'un service.(MANON, 2017).

Le processus d'achat débute dès lors que le consommateur prend conscience d'un problème ou d'un besoin, déclenché par des stimuli internes, tels que la faim ou la soif, ou des stimuli externes. Parmi ces déclencheurs externes, les médias sociaux jouent un rôle clé en suscitant de nouveaux besoins à travers des publicités ciblées, des recommandations d'amis ou des interactions en ligne. Par exemple : une annonce publicitaire affichée sur une page Facebook ou une discussion avec un proche peut amener un consommateur à réaliser qu'il a un besoin.(Engel, 2025)

L'exposition à divers contenus en ligne influence le comportement des consommateurs en créant des besoins, en inspirant des achats et en suscitant des envies. Par exemple, une photo publiée par un ami sur les réseaux sociaux peut éveiller l'intérêt pour un produit, tout comme un article de blog ou une vidéo attrayante peut faire découvrir un service méconnu.

Les échanges entre amis peuvent aussi révéler des besoins insatisfaits, un phénomène amplifié par les réseaux sociaux. Des outils comme le bouton « J'aime » de Facebook ou « Suivre » sur Twitter jouent un rôle clé en mettant en avant les préférences des utilisateurs et en incitant leur entourage à s'y intéresser.(Mickael, la-direction.fr, 2025)

**Exemple :** un étudiant remarque que ses vêtements sont usés ou démodés. Il réalise qu'il a besoin d'acheter de nouveaux vêtements, par exemple pour un mariage, une rentrée universitaire, ou simplement pour suivre la mode actuelle. (Lemon, 2016).

### 2.2.2 La Recherche d'Informations

## Chapitre 2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs

---

Les comportements d'achat des consommateurs sont fortement influencés par les médias sociaux, tant pour la découverte du produit que pour l'interaction entre la marque et les consommateurs. Les consommateurs consultent souvent les réseaux avant d'acheter un produit, recherché notamment des avis et recommandations, car les médias sociaux jouent un rôle clé dans la recherche d'informations. Si les marques ont bien la possibilité d'interagir en temps réel avec les consommateurs car ils auront plus de confiance aux avis d'acheteurs antécédent qu'au message promotionnel. En abonnissant à des pages officielles sur Facebook, Twitter, Instagram ou encore YouTube, les consommateurs s'informent sur les nouveautés du marché et des tendances émergentes. (Mickael, la direction.fr, 2025)

**Exemple :** L'étudiant consulte des sites de mode, des boutiques en ligne, ou encore des réseaux sociaux comme Instagram, TikTok ou Pinterest. Il regarde aussi les avis des consommateurs et suit les recommandations des influenceurs pour trouver des idées de vêtements à la mode et comparer les prix. (Noble,S.M,Griffith,D.A,et Adjei,M.T, 2006)

### 2.2.3 L'Évaluation des Alternatives

Lorsqu'ils comparent différentes options, les consommateurs évaluent divers critères pour choisir le produit ou service qui correspond le mieux à leurs attentes. À cette étape, l'expérience d'autres utilisateurs joue un rôle clé en apportant des indications précieuses pour une décision éclairée. Les médias sociaux facilitent cet accès aux avis et témoignages basés sur des expériences réelles. Les consommateurs aiment partager leurs impressions, notamment au sein de communautés de marques où ils expriment leur satisfaction ou leurs critiques. Ces échanges influencent d'autres acheteurs en fournissant recommandations et des conseils.

Les forums de discussion sont aussi une ressource utile, offrant un espace pour poser des questions et comparer les alternatives grâce aux retours d'utilisateurs ayant testé un produit. De même, les plateformes de partage de vidéos, comme YouTube, permettent d'accéder à des avis détaillés, des tests et des démonstrations visuelles, renforçant la crédibilité des recommandations.(Arsenia. M. C., Memoire:, 2019/ 2020)

**Exemple :** après sa recherche, l'étudiant compare plusieurs marques ou boutiques (par exemple Zara, H&M, Shein ou des magasins locaux). Il compare les prix, les modèles, la qualité des tissus, les styles et les promotions éventuelles avant de prendre une décision. (Schiffman,L.G.,et Kamk,L.L, 2010)

## Chapitre 2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs

---

### 2.2.4 La Décision d'Achat

Après avoir identifié divers choix et estimé quelles alternatives pourraient le mieux convenir à leurs besoins, les consommateurs prennent leur décision d'achat. Différentes sources d'information alimentent ce choix : avis de proches, expert, contenus en ligne. Les réseaux sociaux se trouvent éminemment présents à ce moment en tant qu'accès immédiat à des avis, comparatifs et retours favorisant la prise de décision.

Leur grand atout est l'éventail d'informations et leur accessibilité. Que ce soit pour compléter quiconque sur les caractéristiques des produits, découvrir les nouveautés ou comparer les marques ; les consommateurs peuvent pouvoir s'informer à tout moment. Mais au-delà d'être un simple canal de l'information, ces espaces permettent également le partage et l'échange, avec autrui ou envers des communautés pour obtenir des recommandations. Ce vivant du social contribue à enrichir l'expérience d'achats de conseils et retours en temps réel qui participent à apaiser les hésitations.(Arsenia. M. C., Mémoire, 2019/2020)

**Exemple** : l'étudiant achète finalement le manteau via l'application mobile de Zara ,choisissant une livraison rapide .La possibilité de payer via PayPal ou d'autres moyens numériques facilite la décision .Il bénéficie également d'une réduction de 10% via une promotion envoyée par l'application de la marque . (Hofacker.C.F.?et Murphy.J, 2020)

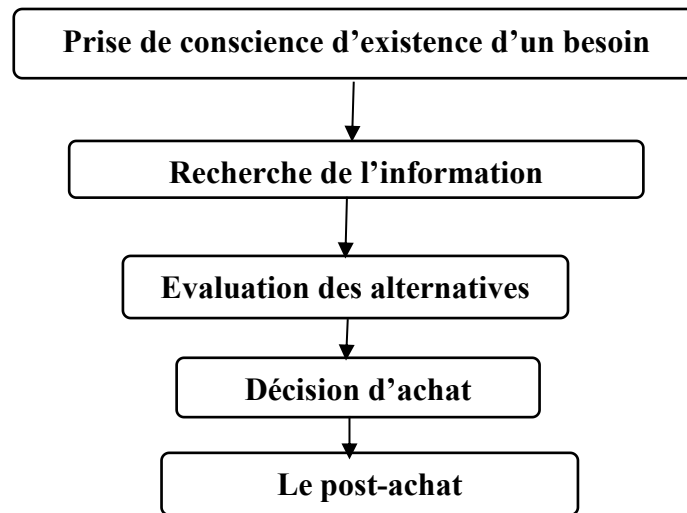
### 2.2.5 Le Post-Achat

Après l'acte d'achat, les consommateurs évaluent le degré de satisfaction, qui influence les comportements futurs. Selon l'issue du processus de consommation, satisfait ou insatisfait, le consommateur a en effet tendance à faire connaître son opinion, particulièrement via les différents réseaux sociaux qui lui permettent de transmettre son avis à un large public.

Grâce à ces plateformes, il est plus facile d'exprimer des recommandations ou des critiques, impactant ainsi la perception d'une marque ou d'un produit. Un client satisfait aura tendance à renouveler son achat et à partager son expérience positive, tandis qu'un consommateur déçu n'hésitera pas à exprimer son mécontentement, pouvant ainsi affecter la réputation de l'entreprise. (AIT LARBI, (2022-2023))

**Exemple** : Une fois l'article est reçu, l'étudiant le porte, s'il le trouve confortable et reçoit des compliments. Il partage une photo sur Instagram et recommande le produit à ses amis. S'il avait été déçu, il aurait peut-être laissé un commentaire négatif ou retourné l'article. (Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.,et Berry,L.L, 1985)

**Figure 12: Représentation du schéma des 5 étapes du processus de l'achat ligne**



Source : schéma construit à partir de nos lectures.

### **3. Les motivations d'achat des jeunes consommateurs sur les réseaux sociaux**

Les jeunes consommateurs sont attirés par différentes motivations pour effectuer leurs achats en ligne comme : les contenus authentiques, la crédibilité des avis de leurs pairs et une présentation visuelle soignée, ils y trouvent des éléments clés qui influencent leurs décisions d'achat.

#### **3.1. Recherche d'Authenticité et de Transparence**

Les jeunes acheteurs accordent une attention particulière à l'authenticité des marques. Donc l'authenticité sur les réseaux sociaux est essentielle pour avoir une relation de confiance avec les consommateurs. Une marque authentique se distingue par sa transparence, sa sincérité et la cohérence entre ses valeurs et ses actions. Aujourd'hui, les consommateurs privilégient les marques perçues comme honnêtes, ce qui renforce leur engagement et leur fidélité. Pour cela il est essentiel de publier des contenus réels et non artificiels, comme des témoignages clients, des vidéos en coulisses ou des interactions spontanées. L'authenticité améliore également l'image de marque, favorise l'engagement et peut même augmenter les ventes, car les consommateurs sont prêts à soutenir une entreprise en qui ils ont confiance. En valorisant les avis des utilisateurs et en interagissant ouvertement avec son audience, une marque peut renforcer son lien avec ses abonnés et se démarquer sur un marché très concurrentiel. (l'importance-de-lauthenticite-sur-les-reseaux-sociaux-pour-les-marques, 2025)

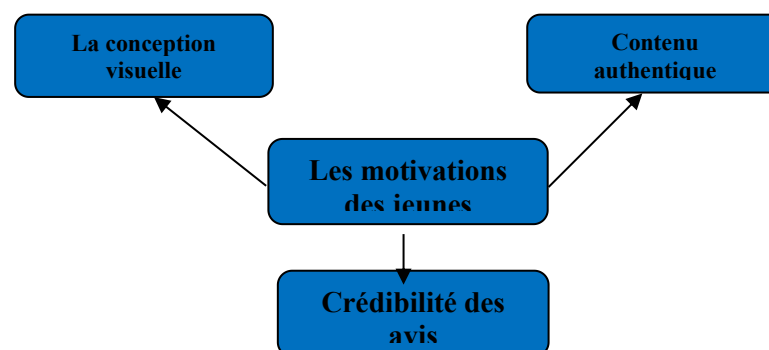
### 3.2 Impact des Avis et des Recommandations

Les avis et recommandations jouent un rôle clé dans la décision d'achat. En effet, 97 % des consommateurs lisent des avis en ligne et 85 % leur font autant confiance qu'aux conseils de leur entourage. Un avis positif peut renforcer la confiance et inciter à l'achat, tandis qu'un avis négatif peut ternir la réputation d'une entreprise. De plus, les témoignages d'amis et d'influenceurs apportent une dimension personnelle aux retours clients, aidant les acheteurs à se projeter dans l'utilisation du produit. Ainsi, une gestion proactive de la réputation en ligne est indispensable pour attirer et fidéliser la clientèle. (Ladouce, 12 décembre 2023)

### 3.3 Importance de l'Esthétique et de la Présentation

Sur les réseaux sociaux, l'apparence est importante pour attirer l'attention des jeunes, notamment sur des plateformes visuelles comme Instagram ou TikTok. Car la qualité des images et des vidéos raconte fidèlement l'identité d'une marque. Cette importance est liée au visuel plonge ses racines dans l'esthétique, depuis les travaux de Baumgarten et Kant, qui ont su allier les critères objectifs de beauté tels que l'harmonie et la cohérence à des ressentis personnels et subjectifs. Pour ces deux auteurs une stratégie marketing efficace ne se limite pas à la promotion d'un produit ; elle cherche à offrir une expérience sensorielle globale. Cela se traduit par l'alliance d'un design s et d'une innovation qui évoquent des émotions sincères et renforcent l'engagement des consommateurs. Donc en investissant dans des contenus visuels et en adoptant une approche qui relie l'objectivité la subjectivité en matière de beauté, les marques réussissent à se distinguer dans un environnement saturé d'informations, tout en formant des liens durables avec leur public. (Lagier, 2009)

**Figure 13: Représentation du schéma des motivations d'achat des jeunes consommateurs sur les réseaux sociaux**



Source : schéma construit à partir de nos lectures.

### **4. Les enjeux et contraintes des achats sur les réseaux sociaux**

Le développement des réseaux sociaux a modifié les pratiques d'achat, mais l'incertitude de la décision est également rencontrée par certains enjeux, à savoir :

#### **4.1 Des avis peu crédibles**

Les consommateurs savent que les avis en ligne ne sont pas toujours fiables. Certains commentaires peuvent être exagérés, commandés par les marques ou même totalement faux. Cette situation oblige les acheteurs à faire attention pour distinguer les avis authentiques des auprès des avis manipulés, ce qui peut rendre leur choix plus difficile.

#### **4.2 Une surcharge d'information**

Face au trop grand nombre de publicités, recommandations et avis sur les réseaux sociaux, le consommateur peut se perdre. Quand il y'a trop d'informations ça peut mener à une confusion et à une hésitation prolongée, car les consommateurs ont du mal à comparer efficacement les différentes offres.

#### **4.3 Des expériences clients très variable**

Pour un même produit, il existe autant d'avis très positifs que très négatifs puisque chaque consommateur a sa propre expérience. La divergence des opinions peut participer à compliquer la décision d'achat car les consommateurs peuvent se sentir perdus face à des retours contradictoires.

#### **4.4 La sécurité des transactions**

L'achat de produits via les réseaux sociaux peut entraîner des risques pour les consommateurs, notamment le vol de données personnelles ou les escroqueries. Certains sites frauduleux peuvent afficher de fausses promotions ou proposer des articles de piètre qualité. Cette crainte face aux dangers potentiels incite certains acheteurs à hésiter avant de finaliser leurs transactions en ligne.

#### **4.5 Un manque de contrôle et de régulation**

Les réseaux sociaux ne sont pas toujours bien encadrés en ce qui concerne la publication des avis et des contenus sponsorisés. Cela permet à des marques peu scrupuleuses de diffuser de fausses informations ou de masquer les avis négatifs. Ce manque de transparence peut nuire à la confiance des consommateurs et les rendre méfiants vis-à-vis des achats sur ces plateformes.

## **Chapitre 2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs**

---

### **4.6 Une forte concurrence entre les marques**

De nombreuses entreprises utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits, ce qui crée une concurrence intense. Il devient alors difficile pour les marques de se démarquer et d'attirer l'attention des consommateurs. Face à cette multitude de choix, les acheteurs peuvent avoir du mal à identifier l'offre qui leur correspond le mieux. (PITTI, 2024)

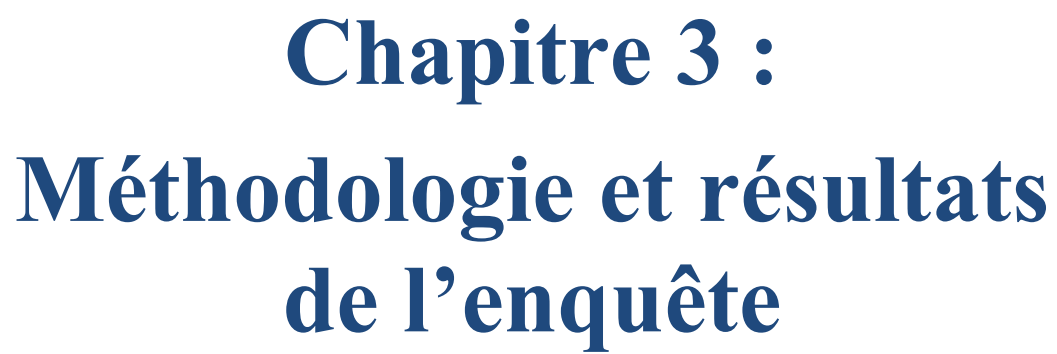
### **Conclusion**

Pour conclure, ce chapitre deuxième chapitre, a mis en lumière l'impact significatif des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs, à travers l'évolution des plateformes et leur intégration dans le quotidien des jeunes, nous avons observé comment ces espaces numériques sont devenus des lieux de consommation incontournables.

En revanche, les motivations qui sous-tendent ces comportements révèlent une quête d'authenticité et de transparence, ainsi qu'une forte sensibilité aux avis et recommandations.

Cependant, il est crucial de ne pas négliger les enjeux et contraintes des achats sur les réseaux sociaux, notamment en matière des avis peu crédibles, des surcharges d'informations, sécurité des transactions, et aussi des expériences clients, manque de contrôle et de régulations.

En d'autres termes, Les réseaux sociaux offrent aux jeunes consommateurs des opportunités tout en posant des défis. En soulignant qu'il est impératif de privilégier une approche équilibrée, réfléchir avec une attitude informée pour naviguer efficacement dans le monde des achats en ligne.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and a grey shadow, containing the chapter title. The scroll is positioned horizontally in the center of the page.

**Chapitre 3 :**  
**Méthodologie et résultats**  
**de l'enquête**

### Introduction

Après avoir présenté les généralités liées aux réseaux sociaux et aux comportements d'achat du consommateur, notre recherche se concentre sur l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des jeunes consommateurs.

Ce chapitre est organisé en deux sections, la première décrira la démarche méthodologique que nous avons adoptée pour recueillir et traiter les données empiriques. La seconde sera dédiée à l'analyse et à l'interprétation des résultats. Nous allons conclure par une synthèse globale de l'étude.

### Section 01 : Méthodologie de l'étude empirique

Dans le cadre de notre recherche, nous avons mené une enquête par le biais d'un questionnaire auprès des étudiants du département des sciences commerciales.

#### 1. La présentation de l'enquête

Dans ce premier point, nous allons présenter la population cible ainsi que notre questionnaire.

#### 1.2. La population cible

La population ciblée par notre enquête est composée des étudiants du Département des sciences commerciales. Elle est composée de 200 étudiants de sciences commerciales, nous avons réussi à récolter une centaine de réponses. Sur le nombre de répondants il y a eu 75 réponses complètes

#### 1.3. La durée de l'enquête

L'ensemble de notre enquête s'est déroulé par un mois et demi au total : 2 semaines pour élaborer le questionnaire, 3 semaines pour la collecte des données, et une semaine pour l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

#### 1.4. La taille de l'échantillon et la collecte des données

Nous avons décidé d'opter pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste c'est une technique d'échantillonnage dans laquelle les échantillons sont sélectionnés sur la base d'un jugement subjectif plutôt que d'une sélection aléatoire. Cette méthode est souvent utilisée dans la recherche qualitative où l'accent est mis sur l'obtention d'informations plutôt que sur la généralisation des résultats à un plus grand nombre (fr.statisticseasily.com, 2025).

Notre échantillonnage est de type échantillonnage par convenance qui est une technique d'échantillonnage non probabiliste dans laquelle les échantillons sont sélectionnés dans la population uniquement parce qu'ils sont commodément disponibles pour le chercheur (QuestionPro, 2025).

Pour justifier notre choix d'échantillonnage par convenance cela se justifie par la facilité d'accès aux étudiants via les réseaux sociaux comme Facebook, Messenger plus précisément des groupes d'étudiants universitaires bien sécurisés et fermes de l'UMMTO sciences commerciales plus spécifiquement, cette approche nous a simplifié et facilité notre enquête.

La méthode de collecte des données la plus pertinente pour notre étude est l'enquête par questionnaire, qui permet de faciliter l'accès à une large population tout en garantissant la fiabilité des résultats grâce à l'harmonisation des répondants, notamment par les questions multi réponses.

### **2. La conception du questionnaire**

Pour la conception de notre questionnaire en ligne nous avons choisi Google Forms, un outil gratuit, facile d'accès proposée par Google, cet outil nous a facilité la conception, la distribution et la collecte des réponses de notre cible principale qui est les étudiants dans une durée de temps limitée

Le questionnaire que nous avons élaboré saisi 17 questions plus la fiche signalétique repartie en trois sections

#### **2.1. L'introduction**

Pour l'introduction du questionnaire, nous avons réalisé un paragraphe introductif pour démontrer notre enquête

Ainsi, Nous avons précisé que les réponses vont être d'une manière anonyme pour encourager les répondants à répondre honnêtement et ouvertement.

#### **2.2. Le corps du questionnaire**

L'ensemble des questions réalisées dans cette enquête c'est organiser d'une manière structurée, du général au spécifique tout en se basant sur la collecte des réponses pertinentes et à inciter les répondants à participer activement et à investir dans le processus.

### 2.3. La fiche signalétique

Dans notre questionnaire, nous avons fait appeler à classifier notre échantillon selon diverses classes pour cela, Les répondants sont dédiés à une fiche signalétique qui comprend l'ensemble de leurs informations impersonnelles et précises pour faciliter la classification de l'échantillon selon le sexe, l'âge, niveau d'étude.

### 3. La conception du questionnaire

Le questionnaire est un document comportant un des questions relatives à un système donné et sur lequel on note les réponses ou les réactions du sujet. (C.JAVEAU cité par BUHENDWA BISIMWA, 2005).

Concevoir un questionnaire requiert une très bonne connaissance du thème de l'enquête, de la population visée mais aussi des possibilités techniques offertes par le mode de collecte choisi. Elle doit s'appuyer sur la littérature scientifique existante et les enquêtes déjà menées sur le sujet (ined.fr, 2025)

#### 3.1. La structure du questionnaire

La structure du questionnaire est très importante pour la réalisation de notre enquête car plus la structure est bien organisée, structuré et préparé, plus le questionnaire va être simple, claire, compréhensible, facile à répondre. Et offre aux répondants une chance précieuse de répondre volontairement pour partager son expertise, avis, témoignage qui va être en quelle que sorte important pour la réalisation de notre enquête. Pour cela, nous avons réalisé un questionnaire qui porter sur un seul volet intitulé :

L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat vestimentaire des jeunes consommateurs, Ainsi qu'une fiche signalétique qui va contenir l'ensemble des informations interpersonnelles sur les répondants du questionnaire tel que : le sexe, l'âge, niveaux d'étude.

#### 3.2. La typologie des questions utilisées

Dans ce cadre, nous avons réparti cet élément en trois segments :

##### 3.2.1. Le test du questionnaire

Le pré –test du questionnaire est une étape de validation et d'optimisation d'un questionnaire avant son déploiement définitif qui consiste à le soumettre à un petit échantillon de répondants pour évaluer sa clarté, sa pertinence, sa cohérence, et sa capacité à recueillir les informations souhaitées. (advalians, 2025)

Dans notre cas nous avons souhaité avant de soumettre notre questionnaire, de mener un pré-test aux prés de nos proches ainsi que notre encadreuse pour garantir la clarté des questions posées et leur compréhension. De cette pré-enquête nous avons confirmé que notre questionnaire est

### 3.2.2. Mode d'administration du questionnaire

Nous avons administré le questionnaire en ligne, en particulier sur les réseaux sociaux plus précisément sur Facebook et Messenger, par des groupes d'étudiants de discussions et d'actualités bien sécurisées et fermes, la raison principale qui nous a poussé à utiliser ces deux plateformes car elle nous a permis d'obtenir un public large notamment la facilité de communiquer avec notre cible principale qui est les étudiants, et d'enrichir la diversité des réponses, ainsi qu'une collecte de données plus représentative.

Ces plateformes ont incité les répondants à s'engager davantage, d'une manière à faciliter l'expérience de réponse plus fluide et agréable, ainsi qu'elles ont permis aux répondants de répondre en volonté et non par obligation.

### 3.2.3. Méthode de traitement des résultats

Dans le cadre de notre enquête, nous avons choisis des outils de traitement des résultats reconnus pour leur pertinence, nous avons utilisé Google Forms pour la conception du questionnaire, Excel pour la réalisation des tableaux et graphiques dans le cadre du tri à plat, et SPSS pour le traitement du tri croisé. Ces outils nous ont permis de calculer facilement les pourcentages associés à chaque question et de créer des représentations graphiques claires. Toutefois, l'analyse approfondie des données a dû être réalisée dans un temps limité, en raison des délais imposés.

## Section 02 : analyse des résultats de l'enquête

Durant cette section nous allons présenter nos résultats à l'aide de tableaux et de schémas, accompagnés de commentaires explicatifs.

Dans un second temps, nous allons faire une synthèse générale de l'enquête afin de présenter des conclusions tirées de ces données.

### 2. Le tri à plat des résultats de l'enquête

Le tri à plat consiste à compter, pour chaque question, combien de répondants ont choisi chaque option (en nombre et en pourcentage). Cela nous montre comment les réponses se répartissent dans l'échantillon.

### 2.1. La répartition de notre échantillon selon le sexe

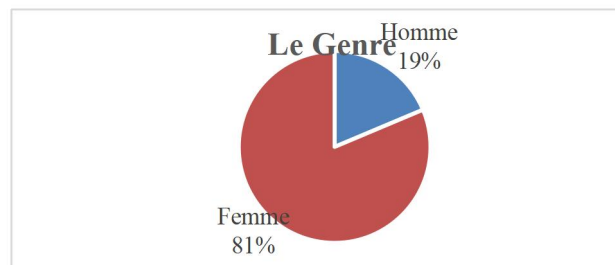
Ce tableau présente la composition de l'échantillon selon le genre. Elle servira à savoir les différences représentation entre hommes et femmes.

**Tableau 2: La répartition de répondants par sexe**

Genre	Effectif	Pourcentage
Homme	14	18.7%
Femme	61	81.3%
Total	75	100%

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

**Figure 14: Représentation du sexe de l'échantillon**



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Notre échantillon est en majorité composé de femme avec un pourcentage 81,3 % tandis que le sexe masculin ne représente que 18,7 % de notre échantillon.

Il est probable que les femmes soient plus intéressées par les thématiques liées à la mode et à l'achat vestimentaire en ligne, ce qui les rend plus susceptibles à répondre à ce type de questionnaire.

### 2.2. La répartition de notre échantillon selon la catégorie d'âge

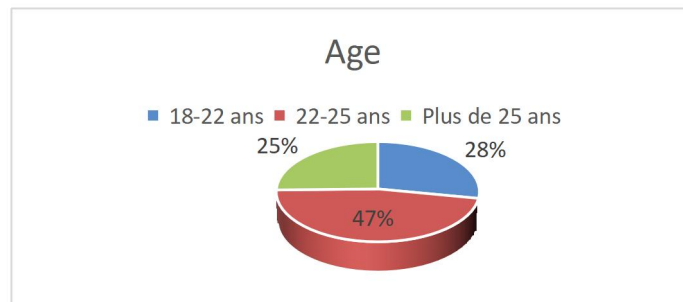
Ce tableau montre les différentes tranches d'âge des participants pour mieux comprendre les comportements selon les générations.

**Tableau 3: La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge**

Age	Effectif	Pourcentage
18-21ans	21	28%
22-25 ans	35	46,7%
Plus de 25 ans	19	25,3%
Total	75	100 %

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Figure 15: Représentation de l'âge de l'échantillon



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Nous constatons que près de la moitié des répondants (46,7 ≈ 47 %) ont entre 22 et 25 ans, ce qui en fait le groupe d'âge le plus représenté. Viennent ensuite les 18–21 ans (28 %) et les plus de 25 ans (25,3 %), ces deux tranches étant à peu près équivalentes. La tranche 22–25 ans correspond souvent aux étudiants en fin de cycle universitaire, plus concernés par les enquêtes académiques.

### 2.3. La répartition de notre échantillon selon la catégorie de niveau d'étude

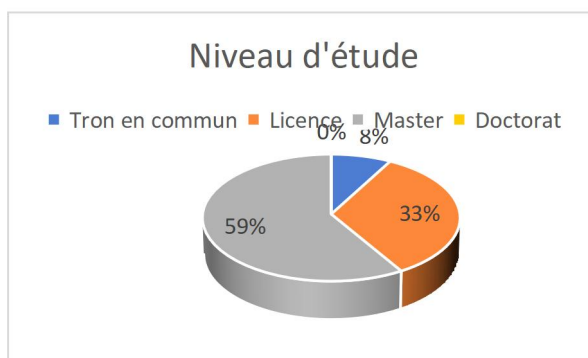
Ce tableau indique le niveau d'étude des répondants, afin de voir si cela influence leur usage des réseaux sociaux ou leurs choix d'achat.

Tableau 4: La répartition de notre échantillon selon la catégorie de niveau d'étude

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Tronc en commun	6	8%
Licence	25	33,3%
Master	44	58,7 %
Doctorat	0	0%
Total	75	100%

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Figure 16: Représentation de niveau d'étude de l'échantillon



### Chapitre 3 : Méthodologie et résultats de l'enquête

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Nous voyons que la vaste majorité des répondants (58,7≈59 %) sont en master, ce qui fait de ce niveau le plus représenté. Vient ensuite la licence, avec un tiers des réponses (33,3≈33 %). Et ceux en tronc commun à 8%. Aucun répondant n'a indiqué être en doctorat. Cette répartition confirme que notre public est majoritairement constitué d'étudiants de Master.

Ce sont surtout les étudiants en Master qui ont répondu, probablement en raison de leur intérêt marqué pour les sujets en lien avec le marketing et les médias sociaux.

#### 2.4. La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés :

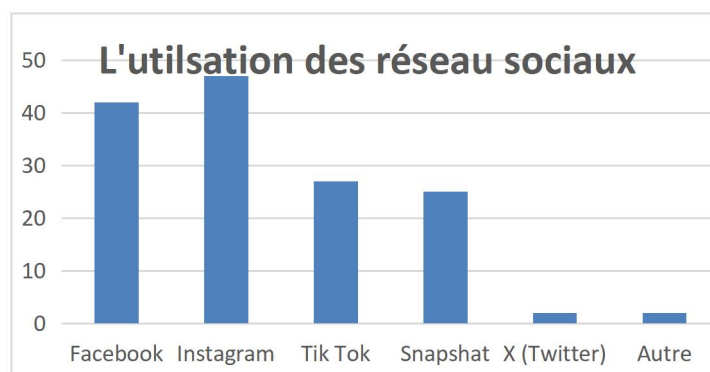
Ce tableau identifie les plateformes les plus utilisées par les jeunes consommateurs. Le choix des réponses est multiple.

Tableau 5: La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés

Le réseau social	Effectif	Pourcentage
Facebook	42	56%
Instagram	47	62,7%
Tik Tok	27	36%
Snapchat	25	33,3%
X (Twitter)	2	2,7%
Autre	2	2,7%

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Figure 17: Représentation de la répartition de l'échantillon selon les réseaux les plus utilisés



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Ce graphique montre qu'Instagram est le réseau le plus utilisé chez les étudiants (62,7 % des répondants), suivi de près par Facebook (56 %). Les plateformes axées sur la

vidéo et les contenus courts arrivent en 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> positions : TikTok à 36 % et Snapchat à 33,3 %. En revanche, X (ex-Twitter) et les autres réseaux recueillent à peine 2,7 % chacun.

Instagram privilégie les contenus visuels et les tendances mode, ce qui correspond parfaitement aux centres d'intérêt des jeunes consommateurs, notamment les étudiants.

#### 2.5. La répartition de l'échantillon selon le temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux

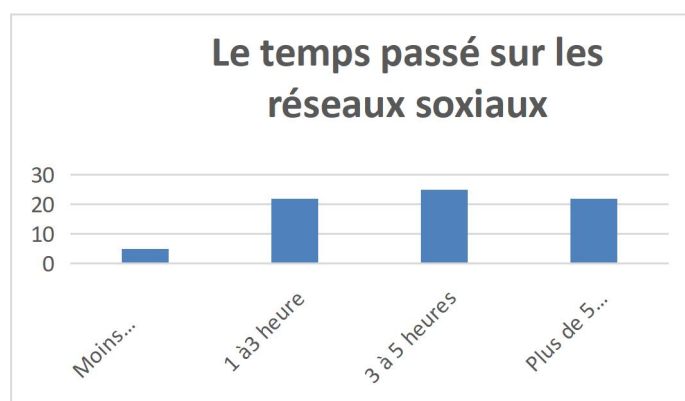
Ce tableau mesure le temps quotidien passé sur les réseaux sociaux, pour évaluer le niveau d'exposition aux réseaux sociaux.

**Tableau 6: La répartition selon le temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux**

Le temps	Effectif	Pourcentage
Moins d'une heure	5	6,8 %
1 à 3 heures	22	29,7 %
3 à 5 heures	25	33,8 %
Plus de 5 heures	22	29 %
Total	74	100 %

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

**Figure 18: Représentation de la répartition de notre échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux**



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Nous constatons que la très grande majorité des répondants passe au moins une heure par jour sur les réseaux sociaux :

- 1 à 3 heures et plus de 5 heures obtiennent chacun 29,7 % des réponses,

- 3 à 5 heures arrive en tête avec 33,8 %. Seuls 5,4 % des participants y consacrent moins d'une heure.

Cela montre un usage intensif des réseaux sociaux dans notre échantillon : près de deux tiers y passent plus de trois heures chaque jour, ce qui souligne que les étudiants consacrent un temps important à ces plateformes.

Les étudiants passent beaucoup de temps en ligne pour se divertir, s'informer ou socialiser. Cela reflète une intégration profonde des réseaux sociaux dans leur quotidien.

#### 2.6. Suivi de pages ou d'influenceurs dédiés à la mode et à l'habillement

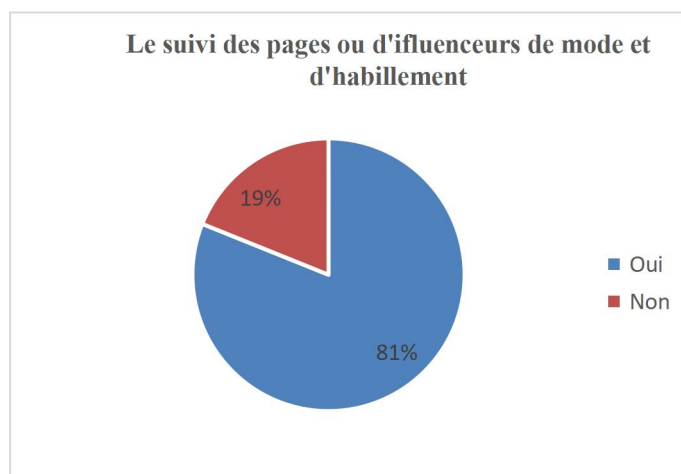
Ce tableau mesure l'intérêt des utilisateurs pour les contenus liés à la mode sur les réseaux sociaux.

**Tableau 7: Suivi de pages ou d'influenceurs dédiés à la mode et à l'habillement**

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	60	81,1%
Non	14	18,9%
Total	74	100%

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

**Figure 19: Représentation du suivi de pages ou d'influenceurs dédiés à la mode et à l'habillement**



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

La très grande majorité des répondants (81,1 %) suit des pages ou influenceurs partageant du contenu mode et habillement. Cela indique un fort intérêt pour ce type de contenus sur les réseaux sociaux tandis que « 18,9% » des répondants ne suivent pas ce genre de pages. Les étudiants de sciences commerciale de l'UMMTO s'intéressent à la mode pour

suivre les tendances, s'inspirer et orienter leurs achats, et les influenceurs et pages spécialisées deviennent alors des sources de référence incontournables.

#### 2.7. Fréquence de consultation de contenus liés à la mode sur les réseaux sociaux

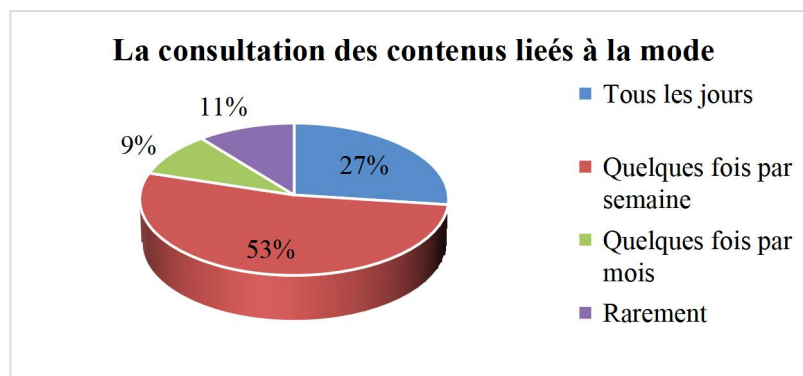
Ce tableau indique à quelle fréquence les utilisateurs regardent des contenus mode en ligne.

**Tableau 8: Fréquence de consultation de contenus liés à la mode sur les réseaux sociaux :**

Fréquence	Effectif	Pourcentage
Tous les jours	20	27%
Quelques fois par semaine	39	52,7%
Quelques fois par mois	7	9,5%
Rarement	8	10,8%
Total	74	100%

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

**Figure 20: Représentation de la fréquence de consultation de contenus liés à la mode sur les réseaux sociaux**



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

La majorité des étudiants (52,7 %) consulte du contenu mode quelques fois par semaine, tandis que plus d'un quart (27,0 %) le fait quotidiennement. Les visites mensuelles (9,5 %) et rares (10,8 %) restent minoritaires, ce qui montre leurs intérêts réguliers pour les contenus liés à la mode sur les réseaux sociaux.

La régularité de consultation traduit un fort intérêt pour la mode, souvent liée à l'identité personnelle et aux tendances. Les réseaux servent aussi de sources d'inspiration rapide et accessible.

### 2.8. Achat de vêtements sur les réseaux sociaux

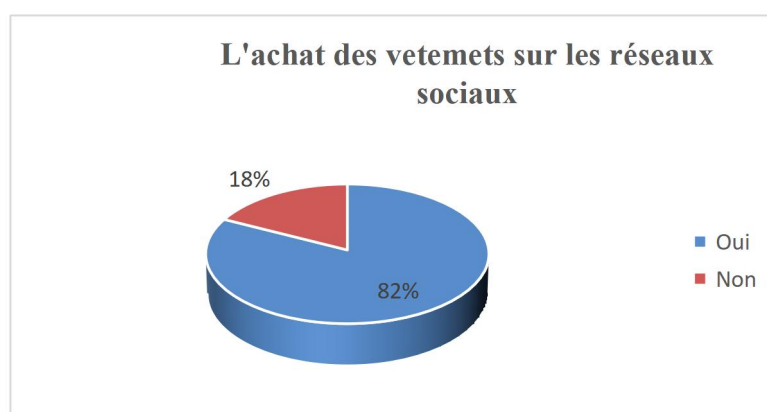
Ce tableau montre si les étudiants achètent des produits après les avoir vus sur les réseaux sociaux.

**Tableau 9: Achat de vêtements sur les réseaux sociaux**

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	61	82,4%
Non	13	17,6%
Total	74	100%

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

**Figure 21: Représentation de l'achat de vêtements sur les réseaux sociaux**



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

82,4 % des étudiants ont déjà acheté un vêtement après l'avoir vu sur un réseau social, contre 17,6 % qui ne l'ont jamais acheté en ligne, ces chiffres illustrent l'influence majeure des réseaux sociaux sur les comportements d'achat des jeunes générations à cause des visuels attractifs et les recommandations influencent fortement les décisions d'achat

### 2.9. Type de contenu influençant le plus vos achats d'habillement

Ce tableau classe les différents contenus (influenceurs, marques, etc.) avec des choix multiples selon leur impact sur les décisions d'achat.

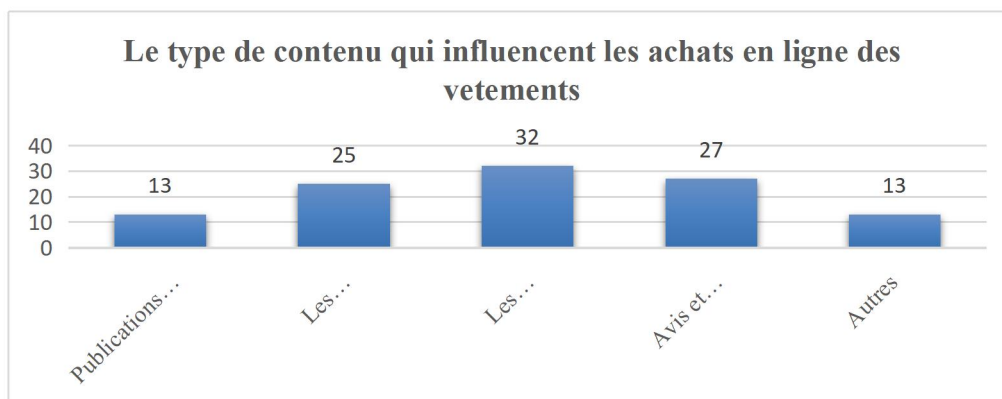
**Tableau 10: Type de contenu influençant le plus vos achats d'habillement**

Type de contenu	Effectif	Pourcentage
Publications d'influenceurs	13	17,6%
Les publications sponsorisées	25	32,8%
Les publications de marques	32	43,2%

<b>Avis et recommandations d'amis</b>	27	36,5%
<b>Autres</b>	13	17,6%

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

**Figure 22: Représentation de type de contenu influençant le plus vos achats d'habillement**



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Les résultats montrent que les publications de marques influencent le plus les achats d'habillement (43,2 %), suivies par les avis d'amis (36,5 %) et les publicités sponsorisées (33,8 %). Et les publications d'influenceurs et les autres contenus ont moins d'impact (17,6 % chacun) ; les marques maîtrisent leur image et ciblent efficacement leur audience qui sont la plupart c'est des jeunes.

#### 2.10. Le réseau social influençant le plus vos décisions d'achat de vêtements

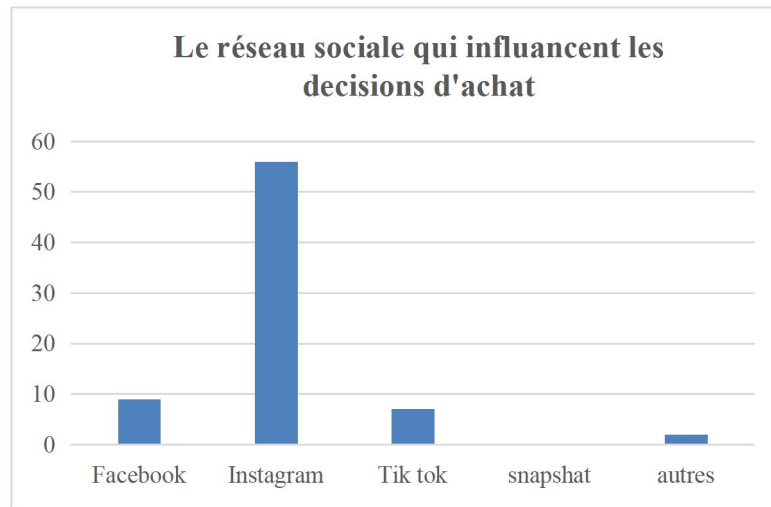
Ce point identifiera le réseau social dominant dans le parcours d'achat vestimentaire

**Tableau 11: Réseau social influençant le plus vos décisions d'achat de vêtements**

<b>Le réseau social</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Facebook</b>	9	12,2%
<b>Instagram</b>	56	75,7%
<b>Tik Tok</b>	7	9,5%
<b>Snapchat</b>	0	0%
<b>Autres</b>	2	2,7%
<b>Total</b>	74	100%

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Figure 23: Représentation de Réseau social influençant le plus vos décisions d'achat de vêtements



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Instagram domine largement, influençant 75,7 % des achats de vêtements, tandis que Facebook n'en influence que 12,2 % et TikTok 9,5 %. Snapchat n'apporte aucune influence et les autres plateformes restent marginales (2,7 %). Instagram se démarque par son format visuel et ses fonctionnalités shopping intégrées. Les autres plateformes sont moins orientées vers ces fonctionnalités.

### 2.11. Fréquence d'achats après exposition aux publications sur les réseaux sociaux

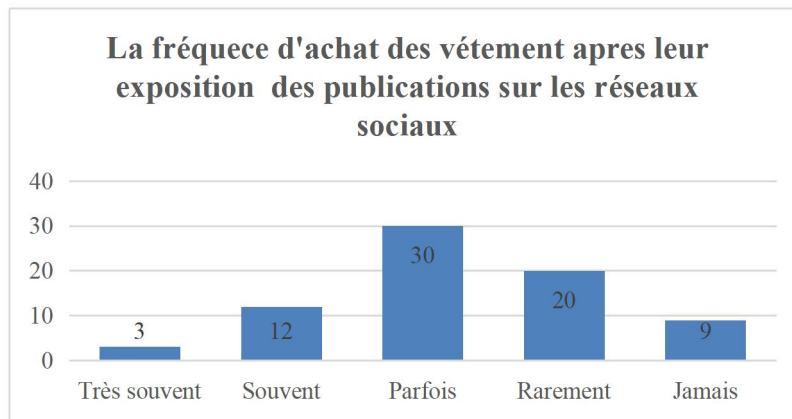
Ce tableau mesure à quelle fréquence les étudiants achètent après avoir vu un produit sur les réseaux sociaux

Tableau 12: Fréquence d'achats après exposition aux publications sur les réseaux sociaux

Fréquence	Effectif	Pourcentage
Très souvent	3	4,1%
Souvent	12	16,2%
Parfois	30	40,5%
Rarement	20	27
Jamais	9	12,2%
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

**Figure 24: Représentation de la fréquence d'achats après exposition aux publications sur les réseaux sociaux**



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

La majorité des répondants achète parfois après avoir vu un post (40,5 %), suivis de rarement (27 %) et souvent (16,2 %). Seuls 4,1 % achètent très souvent et 12,2 % jamais. L'achat reste souvent occasionnel et non systématique.

### 2.12. Confiance aux influenceurs pour les vêtements

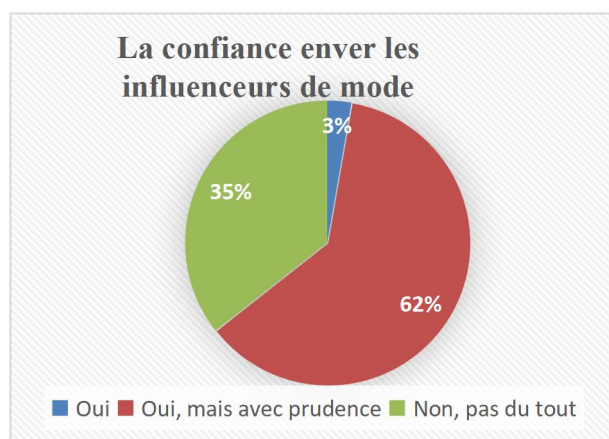
Ce tableau évalue dans quelle mesure les étudiants font confiance aux influenceurs et à leurs recommandations

**Tableau 13: Confiance aux influenceurs pour les vêtements**

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	2	2,7%
Oui, mais avec prudence	45	61,6%
Non, pas du tout	26	35,6%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

**Figure 25: Représentation de la Confiance aux influenceurs pour les vêtements**



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

La majorité (61,6%) fait confiance aux influenceurs pour les vêtements, mais avec prudence. Seuls 35,6% leur accordent une confiance totale, et très peu (2,7%) ne les croient pas du tout. Les étudiants sont prudents car ils savent que les partenariats commerciaux déforment parfois les recommandations. Toutefois, certains influenceurs gagnent une confiance partielle par leur authenticité.

### 2.13. Les critères préférés pour l'achat de vêtements en ligne

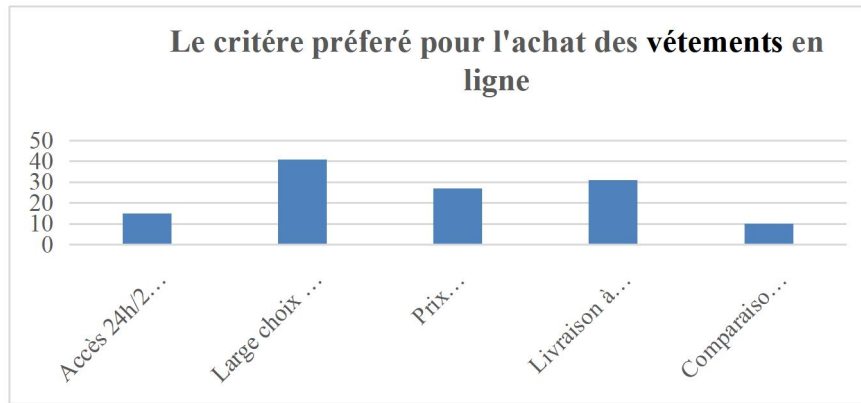
L'analyse explorera les attentes prioritaires des étudiants lors des achats numériques (choix, prix, livraison...). Le choix des réponses est multiple

**Tableau 14: Les critères préférés pour l'achat de vêtements en ligne**

Le critère	Effectif	Pourcentage
Accès 24h/24 et 7j/7	15	21,4 %
Large choix de produits/tailles	41	58,6%
Prix compétitifs	27	38,6%
Livraison à domicile	31	44,3%
Facilité de comparaison entre sites	10	14,3%

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

**Figure 26: Représentation des critères préférés pour l'achat de vêtements en ligne**



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Le large choix domine (58,6%), suivi de la livraison à domicile (44,3%) et des prix compétitifs (38,6%). Les critères comme l'accès 24h/24 (21,4%) et la comparaison entre sites (14,3%) sont nettement moins prioritaires.

Le large choix permet plus de personnalisation, ce qui séduit les jeunes. La livraison et les prix attractifs renforcent l'aspect de l'achat en ligne de vêtements.

#### 2.14. Les critères préférés pour l'achat de vêtements en magasin

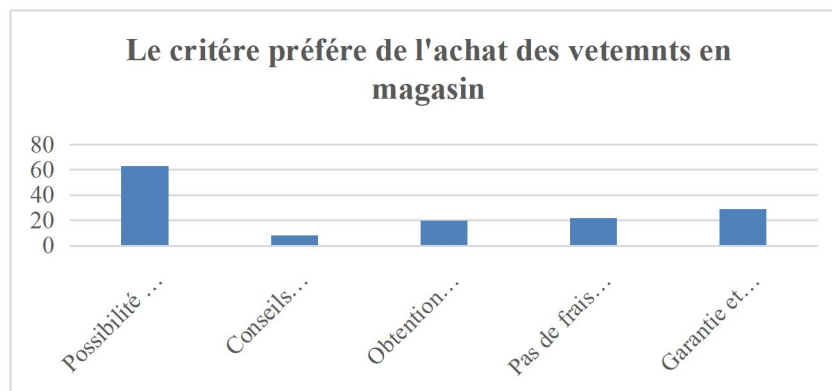
Ce tableau met en avant les raisons qui poussent les consommateurs à acheter en magasin. Le choix des réponses est multiple

Tableau 15: Les critères préférés pour l'achat de vêtements en magasin

Le critère	Effectif	Pourcentage
Possibilité de toucher et d'essayer avant d'acheter	63	86,3%
Conseils personnalisés d'un vendeur	8	11%
Obtention immédiate du produit	20	27,4%
Pas de frais de livraison	22	30,1%
Garantie et retours simplifiés sur place	29	39,7%

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Figure 27: Représentation des critères préférés pour l'achat de vêtements en magasin



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

La possibilité de toucher et d'essayer domine (86,3%), suivies par la garantie et retours simplifiés (39,7%) et pas de frais de livraisons (30,1%). L'obtention immédiate du produit (27,4%) et les conseils personnalisés d'un vendeur (11%).

L'essayage rassure sur la taille et la qualité, ce que les achats en ligne ne garantissent pas toujours. Les retours faciles et l'absence de frais renforcent le confort d'achat physique.

#### 2.15. Déception après un achat des réseaux sociaux

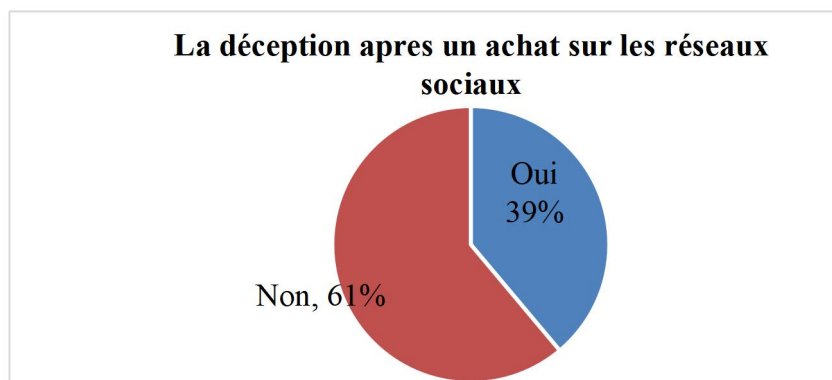
Ce tableau identifie les différences entre ce qui est promis en ligne et ce que le client reçoit réellement.

**Tableau 16: Déception après un achat des réseaux sociaux**

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	28	61,1%
Non	44	38,9%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

**Figure 28: Représentation de la déception après un achat des réseaux sociaux**



## Chapitre 3 : Méthodologie et résultats de l'enquête

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

(38,9%) ont déjà été déçues par un vêtement acheté via les réseaux sociaux. Cependant, une majorité (61,1%) n'a pas rencontré ce problème.

Les achats sur réseaux sociaux reposent souvent sur des visuels idéalisés, d'où certaines déceptions en réalité. Toutefois, une majorité semble qu'ils ont satisfait leurs attentes à propos de leurs expériences acquises.

### 2.16. Les achats à propos des marques

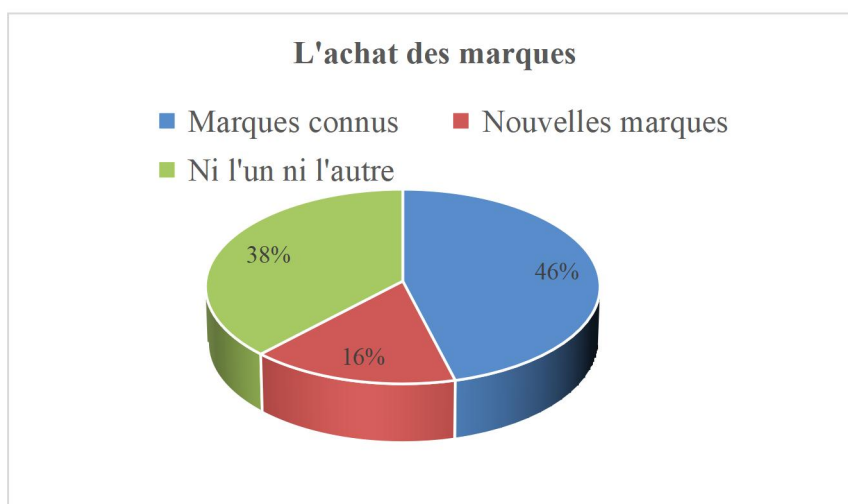
Ce tableau compare l'intérêt des consommateurs pour les marques connues et les nouvelles marques sur les réseaux.

Tableau 17: Les achats à propos des marques

Marques	Effectif	Pourcentage
Marques connus	34	45,9%
Nouvelles marques	12	12,6%
Ni l'un ni l'autre	28	37,8%
Total	74	100%

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Figure 29: Représentation des achats à propos des marques



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Près de 46% évitent les marques connues ou nouvelles sur les réseaux. Les marques établies (37,8%) attirent plus que les nouvelles (16,2%).

Les étudiants ignorent les arnaques ou la mauvaise qualité des marques peu connues. Ils font davantage confiance aux marques connus pour leur réputation.

#### 2.17. Les avis et les commentaires des autres

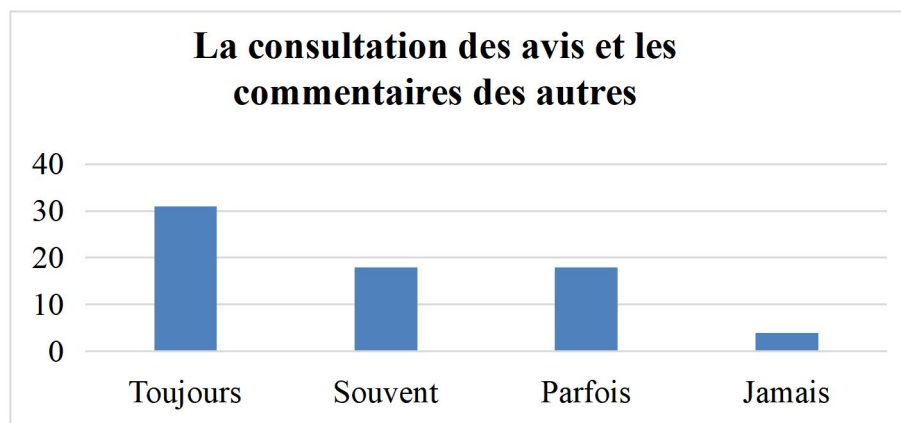
Ce tableau montre à quel point les avis en ligne influencent les décisions d'achat.

**Tableau 18: Les avis et les commentaires des autres**

Réponses	Effectif	Pourcentage
Toujours	31	73,7%
Souvent	18	25,4%
Parfois	18	25,4%
Jamais	4	5,6%
Total	71	100%

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

**Figure 30: Représentation des avis et les commentaires des autres**



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Près de 44% consultent les avis parfois, tandis que 25% le font toujours ou souvent. Seuls 6% ignorent ces commentaires. Les avis permettent de réduire l'incertitude avant un achat. Cette habitude devient un réflexe automatique pour les consommateurs.

#### 1.18. Les critères de consultation des autres avis

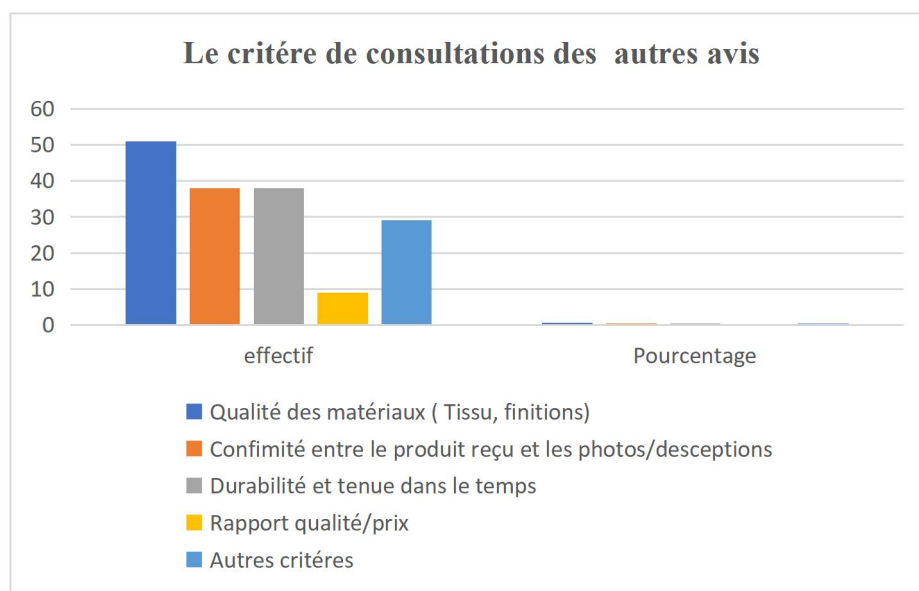
Ce tableau précise pourquoi les consommateurs lisent les avis des autres. Le choix des réponses est multiple.

**Tableau 19 : Les critères de consultation des autres avis**

Le critère	Effectif	Pourcentage
Qualité des matériaux (tissu, finitions)	51	70,8%
Conformité entre le produit reçu et les photos/descriptions	38	52,8%
Durabilité et tenue dans le temps	38	52,8%
Rapport qualité prix	9	12,5%
Autre critères	29	40%

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

**Figure 31: Représentation des critères de consultation des autres avis**



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

La qualité des matériaux avec (70,8%), la conformité produit/photos (52,8%) et la durabilité et tenue dans le temps(52,2%) motivent le plus la consultation des avis. Le rapport qualité-prix (40,3%) suit, tandis que la durabilité (12,5%) et d'autres critères (40%) sont plus nombreux.

Les étudiants cherchent surtout à éviter les mauvaises surprises en se basant à la qualité et à la fiabilité des produits. Les aspects techniques sont moins importants pour eux.

### 2.19. L'impact des avis négatifs sur l'achat en ligne

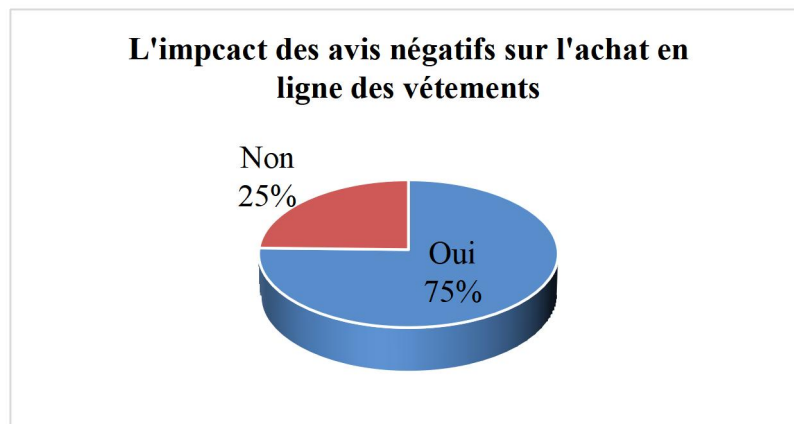
Ce tableau mesure l'impact des avis négatifs sur la décision d'acheter ou non.

**Tableau 20: L'impact des avis négatifs sur l'achat en ligne**

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	55	75,3%
Non	18	24,7%
Total	73	100%

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

**Figure 32: Représentation de l'impact des avis négatifs sur l'achat en ligne**



Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

Seuls 24,7% renoncent à un achat à cause d'avis négatifs. La majorité (75,3%) ne se laisse pas influencer par ces critiques. Certains estiment que les avis négatifs reflètent des expériences personnelles.

#### **2.20. Les avantages et les inconvénients de l'influence des réseaux sociaux sur l'achat d'habillements**

L'influence des réseaux sociaux sur l'achat de vêtements comporte plusieurs avantages selon les étudiants interrogés. Tout d'abord, ces plateformes permettent une découverte rapide des nouvelles tendances, des marques et des styles, offrant une veille constante sur la mode. Elles facilitent également l'accès à l'achat sans nécessiter de déplacement, ce qui représente un gain de temps et d'énergie non négligeable.

Les utilisateurs bénéficient par ailleurs d'un large choix de produits et de marques, souvent plus diversifié que celui proposé en magasin. Les réseaux sociaux constituent aussi une source d'inspiration grâce aux influenceurs, aidant chacun à personnaliser son style et à affirmer son identité vestimentaire. Enfin, la livraison à domicile, parfois accompagnée de promotions, ce qui rend le processus d'achat plus fluide.

Comme ces avantages l'achat des vêtements sur les réseaux sociaux présente également plusieurs inconvénients relevés par les étudiants. La surconsommation impulsive est l'un des premiers points soulevés, les publications fréquentes incitant souvent à acheter

sans réel besoin, sous l'effet de la pression sociale. Les problèmes de qualité sont également fréquents, les produits reçus ne correspondant pas toujours aux images ou aux descriptions présentées en ligne.

L'absence d'essayage complique le choix, les tailles pouvant être inadaptées ou les matières décevantes. À cela s'ajoutent les risques d'escroqueries, notamment à travers des faux profils ou des sites frauduleux, entraînant des pertes financières. Enfin, l'influence parfois trompeuse de certains influenceurs est pointée du doigt, ceux-ci promouvant des articles avant tout pour des raisons financières, au détriment de la sincérité.

### 3. Le tri croisé

Après avoir étudié chaque question individuellement, nous avons regroupé les éléments clés du processus d'achat en une seule catégorie. Cela nous permet de confronter nos hypothèses en comparant ces données entre elles.

#### 3.1. Le tri croisé du lien entre temps sur les réseaux sociaux et achats impulsifs

Le tableau croisé entre la question 5 (Temps passé sur les réseaux sociaux par jour) et la question 8 (Avez-vous déjà acheté un vêtement après l'avoir vu sur un réseau social ?) permet d'analyser la relation entre la durée d'utilisation quotidienne des réseaux sociaux et le comportement d'achat influencé par ces plateformes.

Tableau croisé Temps passé sur les réseaux sociaux par jour * Avez-vous déjà acheté un vêtement après l'avoir vu sur un réseau social ?				
Effectif				
		Avez-vous déjà acheté un vêtement après l'avoir vu sur un réseau social ?		Total
		Oui	Non	
Temps passé sur les réseaux sociaux par jour	Moins d'une heure	5	0	5
	1-3 heure	22	0	22
	3- 5heures	25	0	25
	Plus de 5 heures	9	13	22
Total		61	13	74

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

#### Commentaire :

Nous voyons clairement que plus les jeunes passent de temps sur les réseaux, plus ils sont nombreux à avoir déjà acheté un vêtement de cette manière. Parmi ceux qui passent 3 à 5 heures, 25 sur 25 ont déjà fait un achat. Tandis que parmi ceux qui passent moins d'une heure, seulement 5 sur 5 ont fait un achat (mais c'est un tout petit groupe).

Cela signifie que y'a une relation forte entre le temps passé sur les réseaux et le comportement d'achat.

**Tableau 21 : Le test du khi-carré du lien entre temps sur les réseaux sociaux et achats impulsifs**

<b>Tests du khi-carré</b>			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	37,276 <sup>a</sup>	3	<,001
Rapport de vraisemblance	39,019	3	<,001
Association linéaire par linéaire	23,678	1	<,001
N d'observations valides	74		

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

### Commentaire :

Le test du Khi-deux de Pearson donne une valeur de 37,276 avec une signification < 0,001, ce qui signifie que la relation est significative entre le temps passés sur les réseaux sociaux et l'achat des vêtements en ligne. Les autres tests (rapport de vraisemblance, association linéaire) confirment aussi une association statistiquement significative.

Alors plus quelqu'un passe du temps sur les réseaux, plus il est susceptible d'avoir été influencé pour acheter un vêtement.

### Discussion de l'hypothèse

**Hypothèse :** Les jeunes qui passent plus de temps sur les réseaux sociaux sont plus incités à faire des achats en ligne.

### Résultat : l'hypothèse est confirmée

Les données montrent une tendance claire : le temps passé sur les réseaux influence fortement le comportement d'achat. Les jeunes exposés plus longtemps aux contenus (publicités, influenceurs, publications) sont plus susceptibles à acheter des vêtements en ligne

### 3.2. Le tri croisé de quel type de contenu influence le plus vos achats d'habillement et la consultation des avis lors de l'achat en ligne

Le tableau croisé entre les questions 9 et 17 permet d'identifier les types de contenus les plus influents sur les achats vestimentaires des jeunes et d'analyser leur comportement concernant la consultation des avis et commentaires en ligne.

<b>Tableau croisé Quel type de contenu influence le plus vos achats d'habillement ? * Lors de vos achats en ligne, consultez-vous les avis et commentaires ?</b>						
Effectif						
		Lors de vos achats en ligne, consultez-vous les avis et commentaires ?				Total
		Toujours	Souvent	Parfois	Jamais	
Quel type de contenu influence le plus vos achats d'habillement ?	Publications d'influenceurs	13	0	0	0	13
	Publicités sponsorisées	18	7	0	0	25
	Publication de marques	0	11	18	2	31
	Avis et recommandations d'amis	0	0	0	2	2
Total		31	18	18	4	71

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

### Commentaire

Nous remarquons que :

- Ceux qui sont influencés par les publications d'influenceurs sont très nombreux à consulter « toujours » les avis (13 sur 13).
- Pour les publicités sponsorisées, une grande majorité consulte aussi les avis (18 "toujours", 7 "souvent").
- À l'inverse, celles influencées par les recommandations d'amis (2/2) ne les consultent jamais.

Les jeunes qui sont influencés par du contenu sur les réseaux sociaux (surtout les influenceurs ou les publicités) ont aussi tendance à vérifier les avis/commentaires avant d'acheter. Cela montre qu'ils sont très attentifs à ce que pensent les autres.

**Tableau 22 : Le test de khi carré de l'impact des interactions sociales sur la décision d'achat**

<b>Tests du khi-carré</b>			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	90,600 <sup>a</sup>	9	<,001
Rapport de vraisemblance	90,221	9	<,001
Association linéaire par linéaire	47,561	1	<,001
N d'observations valides	71		

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

**Commentaire :**

- Le test du khi-deux de Pearson donne une valeur très élevée (90,600) avec une signification  $< 0,001$ , ce qui signifie que le lien est statistiquement très fort.
- Les autres tests confirment cela (valeurs également très hautes et  $p < 0,001$ ).

Le lien entre le type de contenu et la consultation des avis est très significatif

**Discussion de l'hypothèse**

**Hypothèse 2 :** Les interactions (avis, commentaires, partages) renforcent l'engagement des jeunes envers les marques, ce qui peut mener à l'achat.

**Résultat :** L'hypothèse est partiellement confirmée.

- **Pour les influenceurs et publicités,** la consultation fréquente des avis est systématiquement liée à l'achat. Cela valide le rôle des interactions en ligne (ex : lire des commentaires) comme déclencheur d'engagement.
- **Pour les recommandations d'amis,** l'achat se produit sans consulter les avis. La confiance personnelle remplace ici les interactions numériques.
- **Pour les publications de marques,** la consultation *occasionnelle* des avis suggère que d'autres facteurs (comme la notoriété ou le design) influencent aussi l'acte d'achat.

**Conclusion :** Les interactions en ligne stimulent l'achat pour les contenus médiatisés (influenceurs, pubs), mais pas pour les sources sociales directes (amis), où la relation interpersonnelle prime.

**3.3. Le tri croisé de suivi des pages de modes et des influenceurs et la confiance en eux**

Le tableau croisé entre les questions 6 et 12 examine si les jeunes qui suivent des pages ou des influenceurs mode ont tendance à leur accorder leur confiance lorsqu'ils recommandent un vêtement.

<b>Tableau croisé Suivez-vous des pages ou influenceurs mode ? * Faites-vous confiance aux influenceurs lorsqu'ils recommandent un vêtement ?</b>					
Effectif					
		Faites-vous confiance aux influenceurs lorsqu'ils recommandent un vêtement ?			Total
		Oui, totalement	Oui avec prudence	Non pas du tout	
Suivez-vous des pages ou influenceurs mode ?	Oui	2	45	13	60
	Non	0	0	13	13

### Chapitre 3 : Méthodologie et résultats de l'enquête

Total	2	45	26	73
-------	---	----	----	----

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

#### Commentaire

Sur les 60 jeunes qui suivent des influenceurs mode : juste 2 personnes qui leur font totalement confiance, 45 étudiants leur font confiance avec prudence, et 13 étudiants ne leur font pas du tout confiance. À l'inverse, parmi ceux qui ne suivent pas d'influenceurs, aucun ne leur fait confiance, même partiellement.

Les jeunes qui suivent des influenceurs sont bien plus susceptibles de leur accorder de la confiance, même si c'est souvent une confiance « avec prudence ».

**Tableau 23 : Le test du khi carré du rôle de confiance des influenceurs sur les achats**

#### Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	28,592 <sup>a</sup>	2	<,001
Rapport de vraisemblance	32,353	2	<,001
Association linéaire par linéaire	25,515	1	<,001
N d'observations valides	73		

Source : à partir des données de l'enquête. Mai 2025

#### Commentaire

Le test du khi-deux de Pearson donne une valeur de 28,592 avec une signification < 0,001, ce qui signifie que la relation entre les deux questions est hautement significative.

Les autres tests confirment également ce lien fort. Cela veut dire que le fait de suivre un influenceur est fortement lié à la confiance qu'on lui accorde.

**Hypothèse 3** : Les influenceurs jouent un rôle clé car ils créent un lien de confiance qui influence les décisions d'achat.

**Résultat : l'hypothèse est confirmée.**

Les données nous montrent clairement que ceux qui suivent des influenceurs mode ont plus tendance à leur faire confiance. Cette relation de confiance peut favoriser l'achat, surtout si l'influenceur recommande un produit.

Même si la confiance n'est pas toujours totale, elle est présente dans la majorité des cas, ce qui appuie l'idée que les influenceurs ont un impact réel sur le comportement des jeunes étudiants.

### 4. Synthèse des résultats de l'enquête de tri à plat

#### 1. Profil de l'échantillon :

- ❖ **Genre** : Majoritairement féminin (81,3 %), contre 18,7 % d'hommes.
- ❖ **Âge** : Près de 47 % des répondants ont entre 22 et 25 ans, suivis des 18-21 ans (28 %) et des plus de 25 ans (25,3 %).
- ❖ **Niveau d'études** : 58,7 % sont des étudiants en master, contre 33,3 % en licence.

#### 2. Usage des réseaux sociaux :

- ❖ **Plateformes préférées** : Instagram domine (62,7 %), suivi de Facebook (56 %). TikTok (36 %) et Snapchat (33,3 %) sont moins utilisés.
- ❖ **Temps passé** : Plus de 63 % des répondants y consacrent plus de 3 heures par jour (dont 33,8 % entre 3 et 5 heures).

#### 3. Comportements d'achat liés aux réseaux sociaux :

- ❖ **Achats en ligne** : 82,4 % ont déjà acheté un vêtement après l'avoir vu sur les réseaux sociaux.
- ❖ **Contenu influençant** :

-Publications de marques (43,2 %).

-Recommandations d'amis (36,5 %).

-Publicités sponsorisées (32,8 %).

- ❖ **Fréquence d'achat** : 40,5 % achètent parfois, 27 % rarement.

#### 4. Confiance et risques :

- ❖ **Influenceurs** : 61,6 % leur font confiance avec prudence, tandis que 35,6 % ne les croient pas du tout.
- ❖ **Déception post-achat** : 61,1 % ont déjà été déçus par un produit acheté via les réseaux sociaux.

#### 5. Critères d'achat :

- **En ligne** :

-Large choix de produits/tailles (58,6 %).

-Livraison à domicile (44,3 %).

- **En magasin :**

-Essayer/toucher les vêtements (86,3 %).

-Garantie et retours simplifiés (39,7 %).

- ❖ **Avis en ligne :** 75,3 % renoncent à un achat en cas d'avis négatifs, principalement sur la qualité des matériaux (70,8 %).

- ❖ **Marques préférées :** 45,9 % privilégient les marques connues, contre 12,6 % pour les nouvelles marques.

### 6. **Impact psychologique et environnemental :**

- ❖ **Comparaisons sociales :** Exposition constante à des modes éphémères entraînant une perte de confiance en son style personnel et une insatisfaction corporelle.

- ❖ **Surconsommation :** Pression sociale et achats impulsifs liés aux tendances, aggravant le gaspillage et l'impact de la fast fashion.

## 5. Synthèse des résultats du tri croisé

Les résultats confirment globalement les trois hypothèses formulées. D'abord, le temps passé sur les réseaux sociaux influence les achats en ligne (H1), notamment chez les utilisateurs modérés (moins de 5h/jour), tandis que les très gros utilisateurs (>5h) achètent moins, malgré une exposition plus longue. Ensuite, les interactions sociales en ligne (avis, commentaires) jouent un rôle clé dans l'engagement des jeunes consommateurs (H2) : la majorité consulte systématiquement les avis, et les contenus les plus influents sont les publications de marques, suivies de celles des influenceurs et des publicités. Concernant la confiance envers les influenceurs (H3), bien que 60 répondants sur 73 en suivent, seuls 2 leur font totalement confiance, et la plupart restent prudents.

En conclusion, les réseaux sociaux et les avis en ligne orientent fortement les décisions, mais la confiance envers les influenceurs reste limitée, et l'expérience physique reste irremplaçable pour beaucoup de jeunes étudiants.

### Conclusion

Les réseaux sociaux exercent une influence significative sur les comportements d'achat vestimentaire des jeunes consommateurs. Ils jouent un rôle clé dans l'émergence des besoins et la prise de décision, en particulier à travers des plateformes comme Instagram. Les publications des marques et les recommandations des proches orientent fortement leurs choix. Bien que les influenceurs soient suivis avec un certain recul, leur impact reste notable. Le temps important passé quotidiennement sur ces réseaux accentue cette exposition aux tendances. Par ailleurs, les jeunes se montrent sensibles aux retours négatifs, ce qui peut freiner leurs achats. Ces éléments confirment que les réseaux sociaux participent activement à la reconnaissance des besoins et influencent les décisions d'achat des jeunes consommateurs.



# Conclusion générale

## Conclusion générale

---

Depuis l'apparition des réseaux sociaux, les jeunes consommateurs sont plus motivés par l'achat en ligne surtout ce qui concerne les habillements, car ils passent, souvent, plus de temps sur ces plateformes, plus précisément Instagram en premier lieu et Facebook en second. Ceci leur permet de suivre les commentaires, partager, les nouveautés des marques et les incite à effectuer ou réaliser un achat en ligne, mais la majorité des jeunes consommateurs ont été déjà déçu par un achat en ligne à cause de certain inconvénient.

Nous avons effectué cette étude pour montrer l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat d'habillement des jeunes consommateurs cas des étudiants, Pour bien structurer notre travail nous avons fait appel à un questionnaire en ligne via les réseaux sociaux, afin de répondre à notre principale problématique

Dans la seconde partie du mémoire, consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête. Nous avons pu répondre à notre. D'après les résultats obtenus, nous avons constaté que les réseaux sociaux ont une influence significative sur le comportement d'achat des jeunes consommateurs notamment le cas des étudiants, car ils accordent beaucoup d'importance aux avis, interactions (likes,partages,commentaires) des autres, ainsi que la confiance envers les influenceurs de mode mais avec prudence, en mettant en lumièrequ'est-ce que cela met en lumière ?

Notre étude a permis de constater que les jeunes étudiants effectuent souvent des achats vestimentaires en ligne, bien qu'ils deviennent sensibles à certains freins comme l'absence de contact direct avec les produits, les problèmes de qualité.Le décalage entre la présentation en ligne des produits et leur apparence réelle...etc. Malgré cela, les réseaux sociaux offrent de nombreuses opportunités : ils facilitent la découverte de nouvelles marques et permettent aux utilisateurs d'interagir plus facilement avec les contenus, ce qui favorise l'impulsion d'achat.

Cette étude met en évidence le rôle des réseaux sociaux, même s'ils ne remplacent pas totalement l'expérience physique, mais ils constituent un levier important qui façonne les décisions d'achat des jeunes, à condition de continuer à améliorer l'expérience en ligne et à lever les obstacles qui freinent encore certains acheteurs.

Les réseaux sociaux se sont imposés comme un canal incontournable dans le processus d'achat en ligne, notamment dans le domaine vestimentaire chez les jeunes étudiants. Leur présence active sur ces plateformes, en particulier, sur Instagram et Facebook leur permet de

## **Conclusion générale**

---

suivre les tendances, les nouveautés des marques, et d'interagir avec divers contenus. Cette exposition régulière influence de manière significative leur comportement d'achat.

Dans cette perspective, de futures recherches pourraient explorer davantage le rôle de nouvelles plateformes émergentes comme TikTok ou Pinterest, ainsi que l'impact de formats spécifiques (vidéos courtes, live shopping, stories sponsorisées) sur la prise de décision. Il serait également pertinent d'analyser l'influence des micro-influenceurs par rapport aux célébrités numériques, ou encore d'étudier les différences de comportement selon le genre, le niveau de revenus ou le champ d'études des jeunes consommateurs.



Références  
bibliographiques

### I. Ouvrages

1. ARMSTRONG, G. & KOTLER, P. (2016). *Marketing Management*.
2. BAYNAST, A., LENDREVIE, J. & LÉVY, J. (2017). *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale* (12<sup>e</sup> éd.). Dunod.
3. BERTRAND, J.-P. (1988). *Les techniques commerciales et marketing*. Berti.
4. CARDON, D. (2011). *La Démocratie Internet*. Seuil.
5. FILSER, M. (1994). *Le comportement du consommateur*.
6. GIONNELONI, J.-L. & VERNETTE, E. (1995). *Étude de marché*. Vuibert.
7. HELFER, J.-P. (1982). *Le comportement du consommateur*.
8. JACQUES LENDREVIE, J., LÉVY, J. & LINDON, D. (2006). *Mercator : théorie et pratique du marketing*. Dunod.
9. KOTLER, P. & DUBOIS, B. (1997). *Marketing Management*. Publi-Union.
10. KOTLER, P., KELLER, K.L. & MANCEAU, D. (2015). *Marketing Management* (15<sup>e</sup>éd.). Pearson.
11. LADWEIN, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Economica.
12. PETROF, J.V. (1990). *Comportement du consommateur et marketing* (5<sup>e</sup> éd.). Presses de l'Université Laval.
13. SALOMON, M.R. (2013). *Le comportement du consommateur*. Pearson.
14. SERRAF, G. (1985). *Dictionnaire méthodologique du marketing*. Les Éditions d'Organisation.
15. SOLOMON, M. et al. (2014). *Consumer Behaviour : A European Perspective*. Prentice Hall.
16. VRACEM, P.-V. & JANSSENS-UMFLAT, M. (1994). *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*. De Boeck Université.

## Bibliographie

---

### II. Mémoires et Thèses

1. AIT LARBI, E. (2022-2023). *L'impact des médias sociaux sur l'achat des produits artisanaux*. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
2. ARSENIA, M.C. (2019/2020). *L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur*. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
3. BELAKHDAR, O. (2017). *Le marketing des réseaux sociaux*. Mémoire de licence, Université Mohamed I. L'Université de Oujda (Maroc)
4. FARAH, J.S. (2014). *Enjeux et défis de la contribution des réseaux sociaux numériques à une transmission réussie*. Thèse de doctorat, Université de Reims.
5. GRAA, A., ABDELHAK, S. & BARAKA, H. (2015). *The impact of Online Social Network' usage on the purchase decision process*. Proceedings IISES.
6. TEIXEIRA, M. (2009). *L'émergence de réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing*. Thèse de doctorat, Université d'Ottawa.

### III. Articles de journal

1. Hofacker.C.F.et Murphy.J(2020). The evolution of consumer behaviour in the digital age.journal of consumer research ,47(3),473-491
2. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
3. Noble,S.M,Griffith,D.A,et Adjei,M.T.(2006). The effects of information technology on customer and firm strategies in the fashion industry .*Journal of Marketing Management*,22(5),243-265.
4. Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.,et Berry,L.L.(1985 ) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*
5. Schiffman,L.G.,et Kamk,L.L .(2010) .Consumer behavior,Person

### IV. Articles Scientifiques

1. BALAGUÉ, C. & REED, J. (2011). Le marketing en ligne. *Communications*, 88(1), 141-148.
2. BOEKER, M. et al. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *arXiv*.
3. CAMPBELL, C. (1998). Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *Journal of Design History*, 11(3), 235-246.
4. HAENLEIN, M. & KAPLAN, A.M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
5. LAGIER, J. (2009). Comment l'esthétique peut-elle contribuer à la réussite d'une stratégie marketing ? *Décisions Marketing*, 54, 63-66.
6. NOURI, A. & BENARAB, I. (2017). Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire. *La Revue des Sciences Commerciales*, 16(2), 57-60.
7. REN, Y., QI, W. & FAN, M. (2021). The Développement of Tik Tok's Global Market. *ResearchGate*.
8. VORAMONTRI, D. & KLIEB, L. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Décision Sciences*, 11(3), 209-224.

### V. Sources Électroniques (Sites Web, Blogs, Rapports)

1. BACKLINKO (2024). *YouTube Stats: How Many People Use YouTube in 2024?* <https://backlinko.com/youtube-users>
2. BPIFRANCE CRÉATION (2025). *Achat réfléchi*. <https://bpifrance-creation.fr/achat-reflechi>
3. CAIRN.INFO (2025). *Article sur le comportement d'achat*. [https://shs.cairn.info/article/MAV\\_031\\_0384](https://shs.cairn.info/article/MAV_031_0384)
4. DICTIONNAIRE MARKETING (2025). *Définition du comportement d'achat*. <https://dictionnairemarketing.com/definition/comportement-d-achat/>
5. E-MARKETING.FR (2025). *Comment comprendre et influencer le comportement du consommateur*. <https://www.e-marketing.fr/Breves/Comment-comprendre-influencer-comportement-consommateur-314394.htm>

## Bibliographie

---

6. GHOSH, P. (2025). \*30 Instagram statistics marketers need to know in 2025\*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-instagram/>
7. QUALTRICS (2025). *Types de comportement du consommateur*. <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/types-comportement-consommateur/>
8. Topinternet <https://topinternet.fr/blog/analyse-de-levolution-des-medias-sociaux-au-fil-des-annees-2/quels-sont-les-impacts-de-levolution-des-medias-sociaux-sur-la-societe/>
9. WIKIPÉDIA (2025). *Logo Instagram*. <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Instagramlogo.png>
10. WIZISHOP (2025). *Chiffres Pinterest*. <https://www.wizishop.fr/blog/chiffres-pinterest>



Annexes

## Questionnaire

**Questionnaire : « *L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat vestimentaire des jeunes consommateurs* ».**

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de master en sciences commerciales option marketing, intitulé « *L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat vestimentaire des jeunes consommateurs : cas des étudiants des sciences commerciales de L'UMMTO* », nous vous invitons à répondre à ce questionnaire.

On vous assurant que votre réponse reste confidentielle, anonymes et dans le cadre d'une recherche académique.

Merci pour votre collaboration.

1. Quel est votre sexe ?
  - Homme
  - Femme
2. Quel est votre âge ?
  - 18-21 ans
  - 22-25 ans
  - Plus de 25 ans
3. Quel est votre niveau d'étude ?
  - Tronc commun
  - Licence
  - Master
  - Doctorat
4. Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ? (Plusieurs choix possibles)
  - Facebook
  - Instagram
  - TikTok
  - Snapchat
  - Twitter/X
  - Autres:

## Annexes

---

5. Combien de temps passez-vous en moyenne sur les réseaux sociaux par jour ?
  - Moins d'une heure
  - 1 à 3 heures
  - 3 à 5 heures
  - Plus de 5 heures
6. Suivez-vous des pages ou influenceurs qui partagent des contenus liés à la mode et l'habillement ?
  - Oui
  - Non
7. Combien de fois consultez-vous du contenu lié à la mode sur les réseaux sociaux ?
  - Tous les jours
  - Quelques fois par semaine
  - Quelques fois par mois
  - Rarement
8. Avez-vous déjà acheté un vêtement après l'avoir vu sur un réseau social ?
  - Oui
  - Non
9. Quel type de contenu influence le plus vos achats d'habillement ?
  - Publications d'influenceurs
  - Publicités sponsorisées
  - Publications de marques
  - Avis et recommandations d'amis
10. Selon vous, quel est le réseau social qui influence le plus sur vos décisions d'achat de vêtements ?
  - Facebook
  - Instagram
  - TikTok

## Annexes

---

- Snapchat

- Autres :

11. Combien de fois achetez-vous des vêtements après avoir vu des posts sur les réseaux sociaux ?

- Très souvent
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

12. Faites-vous confiance aux influenceurs lorsqu'ils recommandent un vêtement ?

- Oui, totalement
- Oui, mais avec prudence
- Non, pas du tout

13. Pour quels critères préférez-vous acheter vos vêtements en ligne ?

- Accès 24 h/24 et 7 j/7
- Large choix de produits et tailles
- Prix souvent plus compétitifs
- Livraison à domicile
- Facilité de comparaison entre sites

14. Pour quels critères préférez-vous acheter vos vêtements en magasin ?

- Possibilité de toucher et d'essayer avant d'acheter
- Conseils personnalisés d'un vendeur
- Obtention immédiate du produit
- Pas de frais de livraison
- Garantie et retours simplifiés sur place

## Annexes

---

15. Avez-vous déjà été déçu(e) par un vêtement acheté suite à une publication sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

16. Préférez-vous acheter des vêtements de marques connus sur les réseaux sociaux ou découvrir de nouvelles marques ?

- Marques connus
- Nouvelles marques
- Ni l'un ni l'autre

17. Lors de vos achats en ligne, consultez-vous les avis et commentaires des autres consommateurs avant d'acheter un vêtement ?

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Jamais

18. Quels sont les critères qui vous poussent à consulter les avis avant d'acheter un vêtement en ligne ?

- Qualité des matériaux (tissu, finitions)
- Conformité entre le produit reçu et les photos/descriptions
- Durabilité et tenue dans le temps
- Rapport qualité-prix
- Autre critères

19. Les avis négatifs sur un vêtement vu sur les réseaux sociaux vous empêchent-ils d'acheter ?

- Oui
- Non

20. Selon vous, quel est le principal avantage et le principal inconvénient de l'influence des réseaux sociaux sur l'achat d'habillements ?

- **Avantage :**
- **Inconvénient :**

## Annexes

---



# Table des matières

## Table des matières

---

Remerciements .....	1
Dédicaces .....	1
Liste des abréviations .....	1
<b>AFTEL : Association Française des Technologies de l'Éducation et de la Formation en Ligne .....</b>	<b>1</b>
<b>MIT : Massachusetts Institute of Technology .....</b>	<b>1</b>
<b>OCDI : Office de Coopération et de Développement International.....</b>	<b>1</b>
<b>OMS : Organisation du mouvement Sociales .....</b>	<b>1</b>
<b>OMS : Organisation Mondiale de la Santé .....</b>	<b>1</b>
<b>PME : Petite et Moyenne Entreprise .....</b>	<b>1</b>
<b>UGC : User Generated Content.....</b>	<b>1</b>
Liste des tableaux .....	1
Liste des figures .....	1
Sommaire .....	1
Introduction générale .....	7
<b>Chapitre 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur et des réseaux sociaux .....</b>	<b>10</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>10</b>
<b>Section 1 : Généralités sur le comportement d'achat du consommateur .....</b>	<b>11</b>
1. concepts fondamentaux du comportement d'achat .....	11
1.1 Définition du comportement du consommateur .....	11
Nous allons tout d'abord définir le consommateur comme suit : .....	11
1.1.1. Le consommateur .....	11
Un consommateur est un être complexe, au comportement souvent imprévisible et changeant .il est difficile à attirer et, plus encore, à fidéliser (Brée et Pantin-Sohier, 2023).....	11
1.1.2 Les types de consommateur .....	11
1.1.3 L'importance de l'étude du comportement de consommateur .....	12
1.1.4 Les facteurs influencent le comportement du consommateur .....	12
A. Les facteurs psychologiques .....	12
<b>A.1 Les besoins .....</b>	<b>13</b>
<b>A.2.1. Les différentes types et dimensions du désir : .....</b>	<b>14</b>
➤ <b>Motivation de première génération .....</b>	<b>16</b>
B. Les facteurs culturels .....	18
C. Les facteurs sociaux .....	19
<b>C.1 Les groupes de sociaux .....</b>	<b>19</b>
<b>C.2 La famille : .....</b>	<b>19</b>
D. Les facteurs personnels .....	19
<b>D.7 Le style de vie et valeurs .....</b>	<b>21</b>
➤ <b>Les valeurs.....</b>	<b>21</b>
1.1.5 Définition du comportement d'achat .....	22
2. Typologie du comportement d'achat .....	22

## Table des matières

---

<b>Section 2 : Généralité des concepts liés aux réseaux sociaux</b> .....	<b>24</b>
2. Historique des Réseaux Sociaux .....	24
2.1 Définitions des réseaux sociaux .....	25
2.2 Mythes à dépasser .....	26
2.3 La différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux .....	27
3.Principes fondamentaux des médias sociaux .....	28
4. Les types des réseaux sociaux .....	29
4.1 Réseaux personnels .....	29
4.1.1 Facebook .....	29
4.1.2 X ou Twitter .....	30
4.2 Réseaux de partage .....	30
4.2.1 YouTube .....	30
4.2.2 Instagram .....	31
4.2.3 TIKTOK .....	32
4.2.4 Pinterest .....	34
4.2 Réseaux professionnelle .....	34
4.2.1 LinkedIn .....	34
4.2.2 Viadeo .....	35
5. L'importance des réseaux sociaux .....	36
5.1-Crédibilité et Présence sur les Réseaux Sociaux .....	36
<b>L</b> .....	<b>36</b>
5.2-Engagement et Publicité par le Bouche-à-Oreille .....	36
5.3-Fonctionnalités des Réseaux Sociaux .....	37
<b>L</b> .....	<b>37</b>
6.Les enjeux et défis des réseaux sociaux .....	37
6.1 Protection de la vie privée et sécurité des données .....	37
<b>Les</b> .....	<b>37</b>
6.2 La désinformation .....	37
6.3Impactsur la santé mentale .....	37
<b>L'usage</b> .....	<b>37</b>
6.4 Cyber harcèlement et modération des contenus .....	38
7. Les avantages des réseaux sociaux .....	38
7.1 Connectivité et renforcement des relations .....	38
<b>Les</b> .....	<b>38</b>
7.2 Accès à l'information et sensibilisation .....	38
<b>Les</b> .....	<b>38</b>
7.3 Opportunités professionnelles et entrepreneuriales .....	38
<b>LinkedIn</b> .....	<b>38</b>
7.4Mobilisationcitoyenne et activisme .....	39

## Table des matières

---

7.5 Éducation et partage de savoirs .....	39
<b>D</b> .....	<b>39</b>
7.6 Soutien communautaire et solidarité .....	39
<b>L</b> .....	<b>39</b>
7.7 Expression culturelle et créativité .....	39
<b>L</b> .....	<b>39</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>39</b>
<b>Chapitre2 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat en ligne des jeunes consommateurs</b> .....	<b>40</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>40</b>
<b>Section 1 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat</b> .....	<b>40</b>
<b>Les réseaux sociaux ont une influence sur le comportement d'achat du consommateur, son attitude, mais aussi sa décision d'achat.</b> .....	<b>40</b>
1. Les théories de la consommation .....	40
Nous allons présenter trois théories principales qui se présentent comme suit : .....	40
1.1. La théorie de l'engagement .....	40
1.2 L'engagement des consommateurs dans les médias sociaux .....	41
1.3. La théorie l'identité sociale .....	41
1.3.1 Définition de la théorie de l'identité social .....	42
La théorie de l'identité sociale, introduite par les psychologues sociaux Henri Tajfel et John Turner dans les années 1970, décrit les processus cognitifs liés à l'identité sociale et comment l'identité sociale affecte le comportement intergroupe.(Mahnazmezon, 2025) .....	42
1.3.2Principes clés de la théorie de l'identité sociale .....	42
1.3.3. Applications de la théorie de l'identité sociale dans les médias .....	43
1.3.4. Processus de l'identité sociale .....	43
1.3.4.1 La catégorisation sociale .....	43
1.3.4.2 L'auto-évaluation à travers l'identité sociale .....	43
1.3.4.3 La comparaison sociale intergroupe .....	44
2.Publicité et marketing sur les réseaux sociaux .....	45
2.1. Stratégies de ciblage .....	45
2.2 Contenu généré par les utilisateurs .....	46
2.2.1 Définition .....	46
2.2.2 Les différents types de format UGC .....	46
3.Rôle des influenceurs et des ambassadeurs de marque .....	47
3.1 Rôle des influenceurs .....	47
Les influenceurs occupent une place centrale dans les stratégies marketing des entreprises, surtout dans le secteur de la mode. Ils disposent d'une grande audience et partagent des contenus variés qui peuvent susciter l'intérêt et encourager l'achat. Dans cette section, nous allons examiner plus en détail le rôle qu'ils jouent auprès des consommateurs. ....	47
3.1.1 Définition de l'influenceur .....	47
3.1.2 Les types d'influenceurs .....	48

## Table des matières

---

3.1.2.1 Niveau 1 : macro ou célébrité .....	48
3.1.2.2 Niveau 2 : <i>magic middle</i> .....	48
3.1.2.3 Niveau 3 : micro influenceurs .....	49
3.1.3 Le rôle des influenceurs .....	49
3.2 Rôle des ambassadeurs de marque .....	50
<b>Section 2 : Processus de l'achat en ligne, les motivations, et les défis de l'achat en ligne .....</b>	<b>52</b>
2. Processus d'achat en ligne .....	52
2.1. Définitions de décisions d'achat en ligne .....	52
2.2. Les étapes du processus d'achat en ligne .....	52
2.2.1 La Reconnaissance du Besoin .....	53
2.2.2 La Recherche d'Informations .....	53
2.2.3 L'Évaluation des Alternatives .....	54
2.2.4 La Décision d'Achat .....	55
2.2.5 Le Post-Achat .....	55
3. Les motivations d'achat des jeunes consommateurs sur les réseaux sociaux .....	56
3.1. Recherche d'Authenticité et de Transparence .....	56
3.2 Impact des Avis et des Recommandations .....	57
3.3 Importance de l'Esthétique et de la Présentation .....	57
4. Les enjeux et contraintes des achats sur les réseaux sociaux .....	58
4.1 Des avis peu crédibles .....	58
4.2 Une surcharge d'information .....	58
4.3 Des expériences clients très variable .....	58
4.4 La sécurité des transactions .....	58
4.5 Un manque de contrôle et de régulation .....	58
4.6 Une forte concurrence entre les marques .....	59
<b>Conclusion .....</b>	<b>59</b>
<b>Chapitre 3 : Méthodologie et résultats de l'enquête .....</b>	<b>60</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>60</b>
<b>Section 01 : Méthodologie de l'étude empirique .....</b>	<b>60</b>
1. La présentation de l'enquête .....	60
1.2. La population cible .....	60
1.3. La durée de l'enquête .....	60
1.4. La taille de l'échantillon et la collecte des données .....	60
2. La conception du questionnaire .....	61
2.1. L'introduction .....	61
2.2. Le corps du questionnaire .....	61
2.3. La fiche signalétique .....	62
3. La conception du questionnaire .....	62
3.1. La structure du questionnaire .....	62

## Table des matières

---

3.2. La typologie des questions utilisées .....	62
3.2.1. Le test du questionnaire .....	62
3.2.2. Mode d'administration du questionnaire .....	63
3.2.3. Méthode de traitement des résultats .....	63
<b>Section 02 : analyse des résultats de l'enquête .....</b>	<b>63</b>
2. Le tri à plat des résultats de l'enquête .....	63
2.1. La répartition de notre échantillon selon le sexe .....	64
2.2. La répartition de notre échantillon selon la catégorie d'âge .....	64
2.3. La répartition de notre échantillon selon la catégorie de niveau d'étude .....	65
2.4. La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés : .....	66
2.5. La répartition de l'échantillon selon le temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux .....	67
2.6. Suivi de pages ou d'influenceurs dédiés à la mode et à l'habillement .....	68
2.7. Fréquence de consultation de contenus liés à la mode sur les réseaux sociaux .....	69
2.8. Achat de vêtements sur les réseaux sociaux .....	70
2.9. Type de contenu influençant le plus vos achats d'habillement .....	70
2.10. Le réseau social influençant le plus vos décisions d'achat de vêtements .....	71
2.11. Fréquence d'achats après exposition aux publications sur les réseaux sociaux .....	72
2.12. Confiance aux influenceurs pour les vêtements .....	73
2.13. Les critères préférés pour l'achat de vêtements en ligne .....	74
2.14. Les critères préférés pour l'achat de vêtements en magasin .....	75
2.15. Déception après un achat des réseaux sociaux .....	76
2.16. Les achats à propos des marques .....	77
2.17. Les avis et les commentaires des autres .....	78
2.18. Les critères de consultation des autres avis .....	78
2.19. L'impact des avis négatifs sur l'achat en ligne .....	79
2.20. Les avantages et les inconvénients de l'influence des réseaux sociaux sur l'achat d'habillements .....	80
3. Le tri croisé .....	81
3.1. Le tri croisé du lien entre temps sur les réseaux sociaux et achats impulsifs .....	81
3.2. Le tri croisé de quel type de contenu influence le plus vos achats d'habillement et la consultation des avis lors de l'achat en ligne .....	82
3.3. Le tri croisé de suivi des pages de modes et des influenceurs et la confiance en eux .....	84
4. Synthèse des résultats de l'enquête de tri à plat .....	86
5. Synthèse des résultats du tri croisé .....	87
<b>Conclusion .....</b>	<b>88</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>89</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>92</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>97</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>103</b>

## Résumé

Ce travail traite de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat vestimentaire des étudiants des sciences commerciales de L'UMMTO. À travers une enquête quantitative menée auprès d'un échantillon d'utilisateurs actifs, l'étude montre que ces plateformes influencent toutes les étapes du processus d'achat, de la reconnaissance du besoin à l'évaluation post-achat. Instagram et TikTok jouent un rôle majeur dans la diffusion des tendances, tandis que les avis et publications guident les choix des consommateurs. Toutefois, certains freins persistent, comme le manque d'expérience tactile et les avis négatifs. Les réseaux sociaux s'imposent donc comme de puissants leviers d'influence, malgré quelques limites perçues par les acheteurs.

**Mots clés :** réseaux sociaux, comportement d'achat, étudiants, mode vestimentaire, consommation en ligne, marketing digital.

## Abstract

This research analyzes the impact of social networks on students of commercial sciences at Mouloud Mammeri University of Tizi Ouzou clothing purchasing behavior. Through a quantitative survey conducted among a sample of active users, the study shows that these platforms influence all stages of the buying process, from need recognition to post-purchase evaluation. Instagram and TikTok play a major role in spreading trends, while reviews and brand posts guide consumer choices. However, some barriers persist, such as the lack of tactile experience and negative feedback. Social networks thus emerge as powerful drivers of influence, despite certain limitations perceived by buyers.

**Keywords:** social networks, buying behavior, students, fashion, online consumption, digital marketing.

## المخلص

تُحلّل هذه الدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك شراء الملابس لدى الطلاب لعلوم التجارية بجامعة مولود معمري تيزي وزو. ومن خلال استبيان كمي شمل عينة من المستخدمين النشطين، تُظهر النتائج أن هذه المنصات تؤثر على جميع مراحل عملية الشراء، من إدراك الحاجة إلى التقييم بعد الشراء. تلعب إنستغرام وتيك توك دورًا كبيرًا في نشر الاتجاهات، في حين تُوجّه الآراء ومنشورات العلامات التجارية اختيارات المستهلكين. ومع ذلك، لا تزال بعض العوائق قائمة، مثل غياب التجربة الحسية والتعليقات السلبية. وبالتالي، تُعد شبكات التواصل الاجتماعي أدوات تأثير قوية رغم بعض القيود التي يشعر بها المشترون.

**الكلمات المفتاحية:** شبكات التواصل الاجتماعي، سلوك الشراء، طلاب الموضة، الاستهلاك عبر الإنترنت، التسويق الرقمي.