

## Les déterminants de la recherche d'informations en ligne chez les consommateurs jeunes

**Dr. Karima Yacine, Epse Ayouni.** (Maître assistant à l'université de Maghnia)

ayouni-karima@outlook.fr

**Pr. Abderrezzak Benhabib** (Professeur à l'université Abou Bakr Belkaid –Tlemcen-)

abehabib1@yahoo.fr

### **Résumé :**

L'émergence d'Internet et des diverses applications en ligne ont offert aux consommateurs la possibilité d'effectuer toute sorte de recherche. Ainsi, les études récentes se sont intéressées à l'identification des principaux facteurs qui sont susceptibles de déterminer une recherche d'informations en ligne.

Cette recherche aborde l'intention des consommateurs jeunes à utiliser Internet pour effectuer une recherche d'informations avant un achat. La littérature indique que l'utilité perçue et la facilité perçue sont les principaux déterminants d'une recherche d'informations en ligne. C'est dans cette perspective que nous avons basé notre recherche sur le modèle d'acceptation technologique (TAM) qui est largement utilisé dans le même contexte de recherche. La méthode des équations structurelles par l'approche PLS a été appliquée pour tester le modèle conceptuel avec un échantillon de 516 consommateurs jeunes ayant déjà effectué une recherche d'informations en ligne. Les résultats indiquent que l'utilité perçue et la confiance sont les principaux déterminants d'une recherche d'informations en ligne.

**Mots-clés :** Internet, recherche d'informations, TAM, utilité perçue, facilité perçue, confiance, SEM-PLS.

### **Determinants of online information research among young consumers**

#### **Abstract:**

The emergence of the Internet and various online applications offered consumers the ability to make any kind of research. Recent studies have focused on identifying the main factors that may determine an online information search.

This research tackles young consumers' intention to use social media to search for information before a purchase. Literature indicates that perceived usefulness and perceived ease of use are the main determinants of an online information search. It is in this perspective that we have based our research on the Technology Acceptance Model (TAM) that is widely used in the same research context. The method of structural equations by the PLS approach was applied to test the conceptual model with a sample of 516 of young consumers who have already made an online information search. Results indicate that perceived usefulness and trust are the mainly determinant of online information research.

**Key-words:** Internet, information research, TAM, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, SEM-PLS.

#### **1. Introduction**

Une recherche d'informations débute lorsque le consommateur ressent un besoin que seule l'acquisition d'informations peut satisfaire (Lioutas, 2014). Une recherche d'informations implique l'utilisation de différentes sources. Ces sources d'informations sont soit interne ou externe (Barber et al., 2009). Il prennent la forme de sources interpersonnels, tels les magazines, les journaux, la radio, la TV, ou de sources personnels, comme les amis, les vendeurs et les experts, d'expériences personnels (Furse et al., 1984; Williams, 2002; Dodd et al., 2005) et d'Internet (Paterson et Merino, 2003; Narwal et Sachdeva, 2013). Le choix de la source d'informations dépend de la familiarité du chercheur avec l'objet de recherche (Lioutas, 2014). Cependant, les consommateurs ont tendance à avoir recours à plusieurs sources d'informations dans le but de réduire l'incertitude et de confirmer la

validité des informations (Savolainen, 2008 ; Lioutas, 2014). Il existe une différence entre les femmes et les hommes quant aux choix des sources d'informations. Les femmes effectuent leurs recherches d'informations le plus souvent dans les sources interpersonnelles, ce qui n'est pas le cas pour les hommes car ils se sentent moins confortable (Barber et al., 2009).

Ces dernières années, une nouvelle tendance a émergé. Il s'agit de la recherche d'informations en ligne. Ce comportement offre aux consommateurs la possibilité d'accéder à des informations spécifiques disponible dans les communautés virtuelles (Ridings et al., 2006 ; Leal et al., 2014). Il permet aussi de réduire les coûts de recherche (Narwal et Sachdeva, 2013). L'utilisation de ces sources d'informations en ligne se justifie par le fait que les informations postés sont considérés comme étant des sources digne de confiance car elles sont postés par des individus n'ayant aucun intérêt commercial (Shen et al., 2010). Samson et al. (2014) ont démontré à travers leur étude que la majorité des répondants choisissent les médias digitaux en ligne pour une recherche d'informations avant une prise de décision d'achat.

Ce papier vise à présenter les résultats d'une étude empirique qui étudie les facteurs cognitifs affectant l'intention de réaliser une recherche d'informations en ligne chez les consommateurs jeunes. Le reste du papier est structuré comme suivant. Premièrement, nous présentons les études antérieures tout en présentant le modèle et les hypothèses de recherche. Nous expliquons la méthode utilisée dans cette étude. Ensuite, les résultats et la discussion sont présentés.

## **2. Revue de littérature et hypothèses de recherche**

L'importance croissante d'Internet dans la vie de tous les jours, en générale, et pour une recherche d'informations en spécifique a attiré l'attention des chercheurs. Les études récentes ont étudié les principaux facteurs qui motivent une recherche d'informations en ligne (à titre d'exemple, Chuan-Chuan et Lu, 2000 ; Bei et al., 2003 ; Liaw et Huang, 2003 ; Bei et al., 2004 ; Chung et Tan, 2004 ; Castaneda et al., 2007 ; Jepsen, 2005, 2007 ; Luque-Martinez et al., 2007 ; Castaneda et al., 2009 ; Ayeh et al., 2013 ; Cheung, 2014). Malgré l'émergence de ce nouveau comportement, peu de chercheurs ont étudié les déterminants d'une recherche d'informations en ligne chez les consommateurs jeunes.

Internet offre plus d'options pour rechercher les informations, allant même à faciliter cette tâche (Chen et al., 2002). Pour effectuer un achat, les consommateurs peuvent s'informer sur les produits, leurs caractéristiques, les observer en 3D et lire les opinions écrites en forme de bouche à oreille électronique. Donc, Internet permet d'obtenir les informations désirés et de faciliter la prise de décision (Schecpers, 2001 ; Geotzinger et al., 2007). Chez les consommateurs jeunes, Internet est le plus canal le plus utilisé pour une recherche d'informations sensibles et le préféré en comparaison avec les médias traditionnels (Chan et Fang, 2007). Le problème qui émerge pour les organisations et les marketeurs est de connaître qu'elles sont les principaux déterminants qui motivent les consommateurs à utiliser Internet comme source d'informations avant une prise de décision d'achat. Dans cette perspective, le modèle d'acceptation technologique (TAM) (Davis, 1986) offre une base théorique essentielle quant nous cherchons à identifier les antécédents de l'intention d'utiliser Internet comme source d'informations lors d'une prise de décision.

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

Le TAM est un outil largement utilisé par les chercheurs dans le cas où ses derniers cherchent à identifier les antécédents de l'intention d'utiliser Internet, ou les médias sociaux comme source d'informations (Chuan-Chuan et Lu, 2000 ; Chung et Tan, 2004 ; Castaneda et al., 2007 ; Luque-Martinez et al., 2007 ; Castaneda et al., 2009 ; Lin et Chan, 2009 ; Lin, 2010 ; Yun et Park, 2010 ; Lim et al., 2011 ; Di Pietro et al., 2012 ; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Wong et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013.a ; Huang et al., 2013 ; Chang et Im, 2014).

Le TAM est un modèle basé sur la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980). Dans sa version initiale, le TAM identifie deux croyances ayant une influence sur l'attitude de l'individu. Il s'agit de l'utilité perçue et de la facilité perçue. L'utilité perçue représente

le degré par lequel le consommateur croit que l'utilisation d'un système particulier améliorera sa performance (Davis et al., 1989, P. 320), tandis que la facilité perçue fait référence au degré par lequel un consommateur croit qu'aucun effort ne sera exigé pour utiliser le système, sachant que l'effort inclut les deux efforts physique et mental, et combien il est facile d'apprendre à utiliser le système (Davis et al., 1989, P. 320). Quant à l'attitude, elle a été définie comme étant le degré d'évaluation qu'un individu associe avec l'utilisation du système cible dans son travail. L'intention comportementale a été présentée par Fishbein et Ajzen (1975, p.288) comme la probabilité subjective de l'individu qu'il performera un comportement spécifique.

Le TAM est un modèle qui explique les relations causales entre les croyances des utilisateurs (facilité à utiliser et utilité) et l'attitude, l'intention et le comportement d'utilisation d'une technologie (Davis, 1989). Ainsi, les hypothèses suivantes sont proposées :

**H1-1** : l'utilité perçue d'Internet influence positivement l'attitude envers son utilisation source d'informations pour la prise de décision d'achat.

**H1-2** : l'utilité perçue d'Internet influence positivement l'intention comportementale de l'utiliser comme source d'informations pour la prise de décision d'achat.

**H 2-1** : la facilité perçue en utilisant Internet influence positivement l'attitude envers son utilisation telle une source d'informations pour une prise de décision d'achat.

**H 2-2** : la facilité perçue en utilisant les médias sociaux influence positivement l'utilité perçue de cette source d'informations pour une prise de décision d'achat.

**H 2-3** : la facilité perçue en utilisant Internet influence positivement l'intention comportementale de l'utiliser comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

**H 3** : l'attitude envers l'utilisation d'Internet influence positivement l'intention comportementale de l'utiliser comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

Cette recherche ajoute deux variables au TAM, la confiance et le bouche à oreille électronique, afin d'adapter le modèle théorique au contexte de l'étude.

## 2.2. La confiance

La confiance est un sentiment qui met les gens à l'aise, malgré qu'il n'y a pas de définition universel de la confiance (Rousseau et al., 1998). Selon Ibrahim et al. (2009) les caractéristiques personnelles des individus, les expériences passées et les facteurs sociaux permettent de déterminer la volonté de l'individu à faire confiance. Dans le monde virtuel, la confiance dépend de la sécurité, les compétences,... (Kini et Choobineh, 1998 ; Schneider, 1999).

Les chercheurs ont étudié la confiance comme variable influente dans divers contextes en ligne. A titre d'exemple, l'achat en ligne (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 ; Cheung et Lee, 2001 ; Lee et Turban, 2001 ; Monsuwé et al., 2004 ; Wang et Emurian, 2005 ; Connolly et Bannister, 2008 ; Bianchi et Andrews, 2012) et la recherche d'informations en ligne (Lee et al., 2011 ; Lemire et al., 2011 ; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013.a ; Ayeh et al., 2013.b ; Munar et Jacobsen, 2013 ; Cheung, 2014 ; Xiao, 2014).

Depuis quelques années, les consommateurs ont pris l'habitude d'effectuer des recherches d'informations en ligne d'une manière générale ou spécifique. Mais ce qui motive les gens à un tel comportement est leur volonté à faire confiance à d'autres personnes avec les mêmes situations qu'eux (Ibrahim et al., 2009). Même que les UGC sont plus crédibles que les informations fournies par les vendeurs car il s'agit d'informations honnêtes (Hyung-Park et al., 2007).

Dans le cas où les consommateurs font face à une prise de décision d'achat, ils effectuent des recherches sur Internet ce qui les pousse à adresser leur confiance à des personnes inconnues mais qui, sous certaines circonstances, font face à la même situation d'achat. Diverses études ont prouvé que la confiance influence l'attitude des consommateurs (Suh et Han, 2002 ; Wu et Chen, 2005 ; Lim et al., 2006 ; Hsiao et al., 2010 ; Lorenzo-Romero et

al., 2011; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Ayeh et al, 2013.a ; Ayeh et al., 2013.b), l'utilité perçue (Kim et Song, 2010 ; Lorenzo-Romero et al., 2011; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013 ; Hsu et al., 2013) et l'intention comportementale (Kim et Song, 2010 ; Munoz-Leiva et al., 2012 ; Ayeh et al., 2013.b; Hsu et al., 2013). Basé sur ces résultats, nous posons les hypothèses suivantes :

**H 4-1** : la confiance envers Internet influence positivement l'attitude envers son utilisation comme source d'informations pour la prise de décision d'achat.

**H 4-2** : la confiance envers Internet influence positivement son utilité perçue comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

**H 4-3** : la confiance envers Internet influence positivement l'intention de l'utiliser comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

### **2.3. Le bouche à oreille électronique**

Le bouche à oreille électronique est une extension du bouche à oreille dans le monde virtuel. Il fait référence à un partage d'expériences entre les consommateurs. Il a été défini par Jalilvand et Samiei (2012, P.592) comme étant une communication sur les produits ou services entre les gens perçus tels indépendant de la compagnie fournissant le produit ou service, dans un moyen perçu comme indépendant de la compagnie.

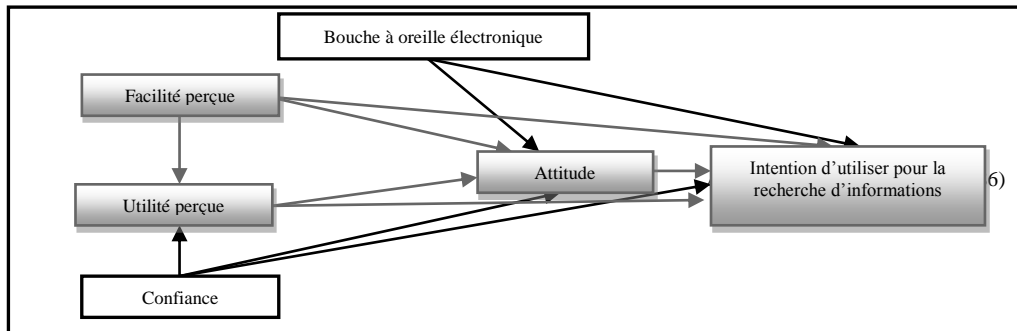
Les consommateurs ont tendance à rechercher les avis et les recommandations écrites sur Internet car ça leur permet de prendre de meilleures décisions d'achat ou d'éviter de mauvaises expériences. Steffes et Burgee (2009) a démontré à travers une étude que ces avis et recommandations ont plus d'influence sur la prise de décision que les discussions entre amis. De sa part, Hsu et al. (2012) considèrent que les recommandations des blogueurs influencent les divers stages du processus d'achat. Par contre, Cox et al. (2009) considèrent que les UGC sont principalement utilisé durant le stage de recherche d'informations. Des études ont démontré que le bouche à oreille électronique a une influence sur l'attitude (Di Pietro et al., 2012 ; Jalilvand et Samiei, 2012; Jalilvand et al., 2012; Albarq, 2014) ainsi que sur l'intention comportementale (Jalilvand et Samiei, 2012; Jalilvand et al., 2012; Albarq, 2014).

Nous supposons que le bouche à oreille électronique a une influence positivement l'attitude et l'intention d'utiliser Internet comme source d'informations.

**H 6-1** : le bouche à oreille électronique influence positivement l'attitude envers l'utilisation d'Internet comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

**H 6-2** : le bouche à oreille électronique influence positivement l'intention d'utiliser d'Internet comme source d'informations pour une prise de décision d'achat.

Notre modèle considère que l'intention d'utiliser les médias sociaux pour une recherche d'informations avant l'achat est influencée par la facilité perçue, l'utilité perçue, la confiance et le bouche à oreille électronique. Le modèle de notre étude se présente comme suivant.



et Davis (2000). Pour évaluer la confiance envers les informations publiés en ligne, nous avons utilisé l'échelle de Ohanina (1990, 1991) qui fut utilisé dans le même contexte de notre étude et nous avons également utilisé l'échelle de Bamauer-Sachse et Mangold (2011) pour mesurer le construit du bouche à oreille électronique.

### 3.2. La collecte de données

Notre choix s'est porté sur les consommateurs jeunes car il s'agit de consommateurs nés dans l'ère d'Internet. Sachant que les innovations technologiques définissent les valeurs, attitudes et préférences d'une génération (Noble et Schewe, 2003), notre principal objectif est d'identifier les facteurs qui influencent une recherche d'informations sur Internet chez les consommateurs jeunes. Certains chercheurs (Oblinger et Oblinger, 2005, Pieri et Diamantinir, 2010) considèrent que les jeunes nés entre 1980 et 2000 ont des façons différentes de penser, d'apprendre et de communiquer par rapport aux autres.

Après avoir sélectionné les questionnaires, nous avons obtenu 516 réponses. Notre échantillon est représenté par 61.6% de femmes et 38.4% d'hommes représentatifs de consommateurs jeunes. Il s'agit donc de personnes nées entre 1980 et 2000. Plus que la moitié de notre échantillon, environ 61.0%, utilise Internet plusieurs fois par jour.

### 3.3. L'analyse des données

Le TAM est originellement testé avec les régressions multiples mais de nos jours, il est couramment testé avec la méthode des équations structurelles (Bagozzi et Yi, 2012). L'utilisation de cette méthode est devenue quasi-standard dans les recherches marketing (Babin et al., 2008 ; Bagozzi, 1994 ; Hulland, 1999). Pour aboutir à notre objectif, nous avons opté pour la méthode des équations structurelles par l'approche PLS (PLS-SEM) qui est originellement développée par Wold (1975). Cette méthode a été appliquée à l'aide du logiciel Smart-PLS. La modélisation des équations structurelles par l'approche PLS est adapté aux recherches orientées vers la prédiction qui nécessite l'explication des construits endogènes (Henseler et al., 2009).

## 4. Résultats

### 4.1. L'évaluation des mesures du modèle

L'évaluation du modèle de mesure doit se faire en évaluant la fiabilité et la validité. Nous avons commencé par le test de la fiabilité qui est mesuré en examinant l'indicateur de la fiabilité et la fiabilité composé (Bagozzi et Yi 2012; Hair et al., 2011; Hair et al., 2012). Pour évaluer la fiabilité des items, nous avons eu recours au coefficient alpha de Cronbach et au calcul de la significativité des contributions factorielles. Les valeurs d'alpha de Cronbach varient entre 0.74-0.83. Le seuil de 0.7 est respecté comme il a été recommandé par plusieurs chercheurs (Fornell et Larcker, 1981; Barclay et al., 1995; Compeau et al., 1999; Agarwal et Karahanna, 2000). Concernant les contributions factorielles, les résultats ont affiché des valeurs inférieures à 0.7 pour plusieurs items. Cependant, nous avons seulement supprimé un seul item (UTL 1) ce qui nous a permis d'augmenter la valeur de la variance moyenne extraite pour le construit de l'utilité. Les présentes valeurs des contributions factorielles varient entre 0.63-0.89. Ces résultats impliquent la fiabilité des items (Bagozzi et Yi, 1988).

**TABLEAU 2 : LE TEST DE LA FIABILITE DE LA VALIDITE CONVERGENTE**

CONSTRUIT	ITEM	CONTRIBUTION FACTORIELLE	ALPHA DE CRONBACH	FIABILITE COMPOSEE	AVE
ATTITUDE	ATT 1	0.725	0.790	0.856	0.543
	ATT 2	0.703			
	ATT 3	0.753			
	ATT 4	0.762			
	ATT 5	0.739			
BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE	BOE 1	0.692	0.831	0.886	0.662
	BOE 2	0.857			
	BOE 3	0.876			
	BOE 4	0.817			
CONFIANCE	COF 1	0.704	0.762	0.838	0.509
	COF 2	0.715			
	COF 3	0.757			
	COF 4	0.686			
	COF 5	0.703			
FACILITE	FCT 1	0.646	0.804	0.860	0.506
	FCT 2	0.764			
	FCT 3	0.726			
	FCT 4	0.707			
	FCT 5	0.698			
	FCT 6	0.721			
INTENTION	INT 1	0.887	0.744	0.886	0.796
	INT 2	0.898			
UTILITE	UTL 2	0.715	0.783	0.852	0.537
	UTL 3	0.639			
	UTL 4	0.736			
	UTL 5	0.787			
	UTL 6	0.778			

Source : Smart PLS (V.3.2.1)

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

**TABLEAU 3 : LE TEST DE VALIDITE DISCRIMINANTE**

	ATT	BOE	COF	FCT	INT	UTL
ATT	<b>(0.737)</b>					
BOE	0.176	<b>(0.814)</b>				
COF	0.337	0.123	<b>(0.713)</b>			
FCT	0.157	0.204	0.160	<b>(0.711)</b>		
INT	0.213	0.107	0.213	0.210	<b>(0.892)</b>	
UTL	0.220	0.161	0.237	0.440	0.283	<b>(0.733)</b>

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

#### 4.2. L'évaluation du modèle structurel

Nous avons suivi la procédure SEM-PLS pour tester notre modèle de mesure et notre modèle structurel. Dans cette procédure, la variance expliquée ( $R^2$ ) représente un critère central. Dans notre modèle, le modèle explique 12.3% de variance pour l'intention, 22.2% pour l'utilité et 14.9% de variance pour l'attitude.

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

**TABLEAU 4 : LA VARIANCE EXPLIQUEE ET LE TEST DE PREDICTION**

LES CONSTRUIITS ENDOGENES	LA VARIANCE EXPLIQUEE $R^2$	LA PREDICTION PERTINENTE $Q^2$
ATTITUDE	0.149	0.075
INTENTION	0.123	0.087
UTILITE	0.222	0.114

Source : Smart PLS (V.3.2.1)

Pour tester nos hypothèses, nous avons suivi la procédure non-paramétrique bootstrapping avec 516 cas et 5000 comme sous-échantillon. L'utilité perçue d'Internet a un effet positif sur l'attitude des consommateurs ( $\beta=0.117$ ,  $t=2.535$ ,  $\rho<0.05$ ) et sur l'intention ( $\beta=0.190$ ,  $t=3.723$ ,  $\rho<0.001$ ) d'utiliser Internet comme source d'informations. Les hypothèses (2.2) qui énoncent une relation positive entre la facilité perçue d'Internet et l'utilité perçue d'Internet ( $\beta=0.412$ ,  $t=9.053$ ,  $\rho<0.001$ ) est confirmée. Cependant, les relations entre la facilité perçue d'Internet et l'attitude des consommateurs ( $\beta=0.036$ ,  $t=0.760$ ,  $\rho>0.05$ ) et entre la facilité perçue et l'intention ( $\beta=0.086$ ,  $t=1.523$ ,  $\rho>0.05$ ) ne sont pas supportées. L'attitude des consommateurs envers Internet affecte positivement leur intention ( $\beta=0.116$ ,  $t=2.433$ ,  $\rho<0.05$ ) de l'utiliser comme source d'informations. La confiance a un effet positif sur l'attitude ( $\beta=0.290$ ,  $t=5.439$ ,  $\rho<0.001$ ), sur l'intention ( $\beta=0.112$ ,  $t=2.436$ ,  $\rho<0.05$ ) et sur l'utilité perçue ( $\beta=0.171$ ,  $t=3.955$ ,  $\rho<0.001$ ). La relation entre le bouche à oreille électronique et l'attitude ( $\beta=0.114$ ,  $t=2.649$ ,  $\rho<0.01$ ) est confirmée. Par contre, le bouche à oreille électronique n'a pas d'impact sur l'intention comportementale ( $\beta=0.025$ ,  $t=0.488$ ,  $\rho>0.05$ ).

Après avoir évalué le modèle structurel, il est possible de réaliser des analyses plus avancées telle l'analyse multi-groupe (Hair et al., 2014). Cette analyse nous permet de réaliser une comparaison entre les consommateurs et les consommatrices jeunes quant à l'heure utilisation d'Internet comme source d'informations. Notre choix se porte sur le test de Hensler (2007). Selon le tableau 5, aucune des valeurs de  $\rho$  n'est inférieure à 0.05. Ceci implique qu'il n'y a pas de différences significatives entre les consommateurs jeunes et les consommatrices jeunes au seuil de 5%.

**TABLEAU 5 : LA COMPARAISON ENTRE LES CONSOMMATEURS ET LES CONSOMMATRICES JEUNES**

LA RELATION	PATH-COEFFICIENT (FEMME)	PATH-COEFFICIENT (HOMME)	DIFFERENCE ENTRE LES PATH-COEFFICIENT (FEMME vs HOMME)	VALEURS DE $\rho$ (FEMME vs HOMME)
ATT --- INT	0.119	0.108	0.012	0.453
BAO --- ATT	0.132	0.116	0.016	0.437
BAO --- INT	0.062	-0.044	0.106	0.202
COF --- ATT	0.252	0.358	0.106	0.845
COF --- INT	0.104	0.146	0.042	0.669
COF --- UTL	0.219	0.084	0.135	0.065

<b>FCT --- ATT</b>	0.032	-0.005	0.037	0.372
<b>FCT --- INT</b>	0.084	0.067	0.017	0.453
<b>FCT --- UTL</b>	0.343	0.547	0.204	0.991
<b>UTL --- ATT</b>	0.064	0.230	0.166	0.945
<b>UTL --- INT</b>	0.167	0.226	0.058	0.703

Source : Smart PLS (V.3.2.1). Les différences sont significatives à  $p < 0.05$ .

## 5. Discussion

### 5.1. Principaux résultats

Cette étude avait comme objectif d'étudier l'intention des consommateurs jeunes à utiliser Internet lors d'une recherche d'informations. En comparaison avec les autres recherches, cette étude présente des résultats intéressants. Nos résultats ont démontré que, d'une part, l'utilité perçue a une influence sur l'intention d'utiliser Internet lors d'une recherche d'informations. Les consommateurs jeunes auront l'intention d'utiliser Internet comme source d'informations s'il le considère comme étant utile dans leur recherche. En d'autres termes, l'utilisation d'Internet par les consommateurs jeunes leur permet de récolter le maximum d'informations grâce à leur navigation dans les différentes pages de réseaux sociaux, des forums, des blogs, des UGC, etc. Ainsi, ils auront la possibilité de bien renforcer leur choix final. La littérature considère que le principal déterminant de l'utilisation des technologies de l'information est l'utilité perçue (Chuan-Chuan et Lu, 2000 ; Castaneda et al., 2007 ; Lemire et al., 2008; Castaneda et al., 2009; Lim et al., 2011; Huang et al., 2013). D'après nos résultats, la facilité perçue influence positivement l'utilité perçue. Donc, les consommateurs jeunes considéreront Internet de plus en plus utiles durant leur recherche d'informations, s'ils considèrent leur navigation en ligne comme facile. La facilité de navigation influence la valeur utilitaire d'Internet dans une recherche d'informations. Davis (1989) a également démontré que le plus fort impact de la facilité perçue sur le comportement de l'utilisateur se manifeste à travers son fort impact sur l'utilité perçue.

D'autre part, nos résultats ont affiché que le deuxième déterminant ayant une influence sur l'intention d'utiliser les médias sociaux comme source d'informations est la confiance. Les consommateurs jeunes seront disposés à utiliser Internet lors d'une recherche d'informations s'ils font confiance aux informations publiées en ligne. Les consommateurs accordent leur confiance aux médias sociaux qui se caractérisent par un faible niveau de liens sociaux lors d'une recherche d'informations (Munar et Jacobsen, 2013). La confiance est considérée comme un déterminant important de l'utilisation d'Internet pour rechercher des informations relatives au domaine de santé (Lemire et al., 2008).

Le test du modèle structurel nous a révélé que l'attitude a un impact direct sur l'intention d'utiliser Internet lors d'une recherche d'informations chez les consommateurs jeunes. Ceci implique que l'utilisation d'Internet pour effectuer une recherche d'informations, chez les consommateurs jeunes, résulte d'une décision librement faite. Ce résultat supporte les études antérieures qui indiquent que l'attitude joue un rôle décisif dans le choix de la source d'informations préférée (Seock et Norton, 2007; Ayeh et al., 2013.a). Les résultats ont également affiché que l'utilité perçue, la confiance et le bouche à oreille électronique jouent un rôle positif dans le développement d'une attitude favorable envers l'utilisation d'Internet comme source d'informations chez les consommateurs jeunes.

Le test de Henseler (2007) nous a affiché qu'il n'y a pas de différences significatives entre les consommatrices jeunes et les consommateurs jeunes au seuil de 5%, les chiffres sont très proches. Ce résultat implique qu'il est difficile de pouvoir discriminer entre ces deux segments de consommateurs. Une session entre plusieurs catégories de consommateurs permet de réaliser un bon ciblage. D'après les résultats, les marketeurs ont la possibilité d'établir des communications homogènes pour ces deux segments de consommateurs et qui s'adaptent le mieux avec leurs caractéristiques.



## 5.2. Limites et voix de recherche

Cette recherche n'est pas sans limites. Nous nous sommes seulement intéressés aux facteurs cognitifs ayant une influence sur l'intention d'effectuer des recherches d'informations en ligne en situation de pré-achat chez les consommateurs jeunes. Cependant, le comportement de recherche d'informations en ligne peut-également se manifester chez d'autres segments de consommateurs. Pour ceci, il est nécessaire de réaliser une comparaison entre différents segments de consommateurs. Il serait également intéressant d'étudier les facteurs qui motivent une pure recherche d'informations, comme par exemple, la recherche d'informations en ligne relative au domaine de santé.

## 6. Références bibliographiques

- Agarwal, R., Karahanna, E. (2000), "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, vol. 24, p. 665-694.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Albarq, A. N. (2014), "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study", *International Business Research*, vol. 7, n°1, p. 14- 22.
- Ayeh, J. K., Au, N., Law, R. (2013, a), "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning", *Tourism management*, vol. 35, p. 132-143.
- Ayeh, J. K., Au, N., Law, R. (2013, b), "Do we believe in TripAdvisor ?Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content", *Journal of travel research*, vol. 52, n°4, p. 437-452.
- Babin, B. J., Hair, J. F., Boles, J. S. (2008), "Publishing research in marketing journals using structural equation modelling", *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 16, n°4, p. 279-285.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 16, n°1, p. 74-94.
- Bagozzi, R. P. (1994), "Structural equation models in marketing research: Basic principles", In R. P. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research*, p. 317-385.
- Bagozzi, R. P. Yi, Y. (2012), "Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models", *Journal of the Academic Marketing Sciences*, vol. 40, p.8-34.
- Bamauer-Sachse, S., Mangold, S. (2011), "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, p.38-45.
- Barber, N., Dodd, T., Kolyesnikova, N. (2009), "Gender differences in information search: implications for retailing", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, n°6, p. 415-426.
- Bei L-T., Chen E. Y. I., Rha J-Y., Widdows R. (2003), "Consumers' Online Information Search for a New Restaurant for Dining-Out: A Comparison of US and Taiwan Consumers", *Journal of Foodservice Business Research*, 6(3), p: 15- 36.
- Bei, L-T., Chen, E.Y.I., Widdows, R. (2004), "Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products", *Journal of Family and Economic Issues*, vol. 25, n°4, Eté 2004, p. 449- 467.
- Bianchi, C., Andrews, L. (2012), "Risk, trust and consumer online prepurchase behaviour : a Chilean perspective", *International marketing reviews*, vol. 29, n°3, p. 253-276.
- Carrino, M., Paujol, F., Bertrandias, L. (2010), *Analyse de données*, Edition Pearson, 2<sup>ème</sup> édition, p. 60-62.
- Castañeda, J.A., Frías, D. M., Muñoz-Leiva, F. Rodríguez, M. A. (2007), "Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the internet as a tourist information source", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 4, n°1, p. 37-52.
- Castaneda, J.A., Dolores, M. Frias, D.M. Rodriguez, M.A. (2009), "Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists", *Online Information Review*, vol. 33, n°3, p. 548-567.
- Chan, K. Fang, W. (2007), « Use of the internet and traditional media among young people", *Young consumers*, vol. 8, n°4, p. 244-256.
- Chang, S. J. Im, E-O.(2014), "A path analysis of Internet health information seeking behaviors among older adults", *Geriatric Nursing*, vol. 35, p. 137-141.
- Chen, H., Chau, M., Zeng, D. (2002), "CI spider: a tool for competitive intelligence on the Web", *Decision Support Systems*, vol. 34, n°1, p. 1-16.

- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. (2001), "Trust in internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches", *Journal of Global Information Management*, vol. 9, n°3, p. 23-35.
- Cheung, R. (2014), "The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities", *Global Economic Review*, vol. 43, n°1, p. 42-57.
- Chuan-Chuan, Lin J., Lu, H. (2000), "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site", *International Journal of Information Management*, vol.20, p. 197-208.
- Chung, J., Tan, F. B. (2004), "Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites", *Information & Management*, vol. 41, p. 869-881.
- Compeau, D., Higgins, C.A., Huff S. (1999), "Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study", *MIS Quarterly*, vol. 23, p. 145-158.
- Connolly, R., Bannister, F. (2008), "Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping", *Management research news*, vol. 31, n°5, p. 339-358.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., Buultjens, J., (2009), « The Role of User- Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior », *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 18, p. 743-764.
- Davis, F. D. (1986), "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results", Thèse doctorale, Sloan School of Management, l'Institut de Technologie de Massachusetts, Amherst, MA.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, vol. 13, n°3, p. 319-40.
- Di Petro, L., Di Virgilio, F., Pantano, E. (2012), "Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol.3, n°1, p. 60-76.
- Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J., Duhan, D. (2005), "Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol.29, n°1, p. 3-19.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research", Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, vol.18, p. 39-50.
- Furse, D.H., Punj, G.N., Stewart, D.W. (1984), "A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles", *Journal of Consumer Research*, vol.10, p. 417-31.
- Geisser, S. (1974), "A predictive approach to the random effect model", *Biometrika*, vol.61, n°1, p.101-107.
- Goetzinger, L., Park, J., Lee, Y. J., Widdows, R. (2007), "value-driven consumer e-health information search behavior", *International pharmaceutical and healthcare marketing*, vol.1, n°2, p. 128-142.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.19, n°2, p. 139-51.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Mena, J. A. (2012), "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.40, p. 414-433.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014), "A primer on partial least squares structural equation modeling PLS-SEM", SAGE Publications, Inc, p. 100.
- Henseler, J. (2007), "A New and Simple Approach to Multi-Group Analysis in Partial Least Squares Path Modeling", *Conférence PLS'07*, p. 104-107.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in international marketing*, vol. 20, p. 277-320.
- Hsiao, K.L., Lin, J.C.-C., Wang, X.Y., Lu, H.P., Yu, H. (2010), "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping", *Online Information Review*, vol.34, n°6, p. 935-53.
- Hsu, C-H., Lin, J.C.-C., Chiang, H-S.(2013), "The effects of blogger recommendations on customer's online shopping intentions", *Internet research*, vol.23, n°1, p. 69-88.
- Huang, Y-C., Backman, S.J., Backman, K.F., DeWayne Moore, D.W. (2013), "Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing", *Tourism Management*, vol.36, p. 490-501.

- Hulland, J. (1999), "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, vol.20, n°2, p. 195–204.
- Hyung-Park, D., Lee, J., Han, I. (2007) "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchase intention: The moderating role of involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.11, n°4, p. 125–148.
- Ibrahim, E. N. M., Md Noor, N.L., Mehad, S. (2009), "Trust or distrust in the web-mediated information environment. A perspective of online Muslim users", *Journal of enterprise information management*, vol.22, n°5, p. 523-547.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N. (2012), "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. Testing the theory of planned behavior (TPB)", *Internet research*, vol.22, n°5, p. 591-612.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B., Manzari, P.Y. (2012), "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach", *Journal of Destination Marketing & Management*, vol.1, p. 134–143.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. (1999), "Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.5, n°2, p. 1-35.
- Jepsen, A. L. (2005), "Consumer use internet for information search", p.82- 93. disponible sur : [http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2005\\_lalonde\\_seminar/consumer\\_use\\_of.pdf](http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2005_lalonde_seminar/consumer_use_of.pdf) (visité le 04/02/2014 à 18h25).
- Jepsen, A.L. (2007), "Factors affecting consumer use of the internet for information search", *Journal of Interactive Marketing*, vol.21, n°3, p. 21-34.
- Kim, H.K., Song, J. (2010), "The quality of word of mouth in the online shopping mall", *Journal of research in interactive marketing*, vol.4, n°4, p. 376-390.
- Kini, A. Choobineh, J. (1998), "Trust in electronic commerce: definition and theoretical considerations", Présenté lors de 31<sup>ème</sup> Conférence Internationale sur les sciences des systems à Hawaii, Kohala Coast, HI, vol. 4, p. 51-61.
- Kline, R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2nd ed., Guilford Press, New York, NY.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. M., Grubits de Paula Pessôa, L.A. (2014), "Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective", *Journal of Business Research*, vol.67, p. 882–890.
- Lee, C., Kim, J., Chan-Olmsted, S. M. (2011), "Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources", *Journal of Marketing Communications*, vol.17, n°5, Decembre 2011, p. 355–374.
- Lee, M.K.O., Turban, E. (2001), "A trust model for consumer internet shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.6, n°1, p. 75-91.
- Lemire, M., Paré, G., Sicotte, C., Harvey, C. (2008), "Determinants of Internet use as a preferred source of information on personal health", *International Journal of Medical Informatics*, vol.77, p. 723-734.
- Liaw, S-S., Huang, H-M.(2003), "An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool", *Computers in Human Behavior*, vol.19, p. 751–765.
- Lim, K., Sia, C., Lee, M., Benbasat, I. (2006), "Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies", *Journal of Management Information Systems*, vol.23, n°2, p. 233-66
- Lim, S., Xue, L., Yen, C. C., Chang, L., Chan, H. C., Tai, B. C., Duh, H. B. L., Choolani, M., (2011), "A study on Singaporean women's acceptance of using mobile phones to seek health information", *International Journal of Medical Informatics*, vol.80, p. 189-202.
- Lin, C-T. (2010), "Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan", *Online Information Review*, vol.34, n°2, p. 205-228.
- Lin, J., Chan, H. C. (2009), "Understanding the Beliefs and Intentions in Search and Purchase Functions in an E-Commerce Web Site", *Transactions on engineering management*, vol.56, n°1, p. 106-114.
- Lioutas, E. D. (2014), "Food Consumer Information Behavior: Need Arousal, Seeking Behavior, and Information Use", *Journal of Agricultural & Food Information*, vol.15, p. 81–108.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., Alarco n-del-Amo, M-D-C.(2011), "Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice", *Journal of research on interactive marketing*, vol.5, n°2/3, p. 170-188.

- Luque-Martínez, T., Castañeda- García, J.A., Frías-Jamilena, D.M., Muñoz- Leiva, F., Rodríguez-Molina, M.A. (2007), "Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source", *The Service Industries Journal*, vol.27, n°7, p. 881-891.
- Monzuwé, T.P., Dellaert, B.G.C., Ruyter, K. (2004), "What drives consumers to shop online? A literature review", *International journal of service industry management*, vol.15, n°1, p. 102-121.
- Munar, A.M., Jacobsen, J. K.R. S. (2013), "Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol.13, n°1, p. 1-19.
- Munoz-Leiva, F., Hernandez-Mendez, J., Sanchez-Fernandez, J. (2012), "Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model", *Online Information Review*, vol.36, n°6, p. 879-902.
- Narwal, M., Sachdeva, G. (2013), "Impact of information technology (IT) on consumer purchase behavior", *International Refereed Research Journal*, vol.4, n°3, Juillet 2013, p. 41-53.
- Noble, S. M., Schewe, C. D. (2003), "Cohort segmentation: An exploration of its validity", *Journal of Business Research*, vol.56, p. 979- 987.
- Oblinger, D.G., Oblinger, J.L. (2005), "Educating the Net Generation", EDUCAUSE, Washington.
- Ohanian, R. (1991), "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, Février/Mars, p. 46-53.
- Peterson, R., Merino, M. (2003), "Consumer information search behavior and the internet", *Psychology and Marketing*, vol.20, n°2, p. 99-121.
- Pieri, M., Diamantini, D. (2010), "Youngpeople, elderlyandICT", *Procedia*, p. 2422-2426.
- Ridings, C., Gefen, D., Arinze, B. (2006), "Psychological barriers: Lukers and poster motivation and behavior in online communities", *Communications of the Association for Information Systems*, vol.18, p. 329-354.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C. (1998), "Not so different after all: a cross discipline view of trust", *Academy of Management Review*, vol.23, p. 393-404.
- Samson, R., Mehta, M., Chandani, A., (2014), "Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision", *Procedia Economics and Finance*, vol.11, p. 872 - 880.
- Savolainen, R. (2008), "Source preferences in the context of seeking problemspecific information", *Information Processing & Management*, vol.44, n°1, p. 274- 293.
- Scheepers, R. (2001), "Supporting the online consumer decision process: electronic commerce in a small Australian retailer", Présenté lors de la 12ème Conférence australienne sur les systems d'information, Coffs Harbour, NSW, Australia.
- Schneider, F.B. (1999), "Trust in Cyberspace", National Academy Press, Washington, DC.
- Seock, Y-K., Norton, M. (2007), "Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.11, n°4, p. 571-586.
- Shen, C., Huang, C. -Y., Chu, C-H., Liao, H-C. (2010), "Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.15, n°1, p. 49-73.
- Steffes, E.M., Burgee, L. (2009), "Social ties and online word of mouth", *Internet Research*, vol.19, n°1, p. 42-59.
- Stone, M. (1974), "Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions", *Journal of the Royal Statistical Society*, vol.36, p. 111-147.
- Suh, B., Han, I. (2002), "Effect of trust on customer acceptance of internet banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.1, n°3, p. 247-263
- Venkatesh, V., Davis, F.D. (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, vol.46, n°2, Février 2000, p. 186-204.
- Wang, Y. D., Emurian, H.H. (2005), "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications", *Computers in Human Behaviour*, vol.21, p. 105-125.
- Williams, A. (2002), "Understanding the Hospitality Consumer", Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Wold, H. (1975), "Path models with latent variables: The NIPALS approach", In H. M. Blalock, A. Aganbegian, F. M. Borodkin, R. Boudon, & V. Capecchi (Eds.), *Quantitative sociology: International perspectives on mathematical and statistical*.
- Wong, C. K.M., Yeung, D.Y., Ho, H. C. Y., Tse, K-P., Lam, C-Y.(2012), "Chinese Older Adults' Internet Use for Health Information", *Journal of Applied Gerontology*, vol.33, n°3, p. 316– 335.
- Wu, I.L., Chen, J.L. (2005), "An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study", *International Journal of Human-Computer Studies*, vol.62, n°6, p. 784-808
- Xiao, N., Sharman, R., Rao, H. R., Upadhyaya, S. (2014), "Factors influencing online health information search: An empirical analysis of a national cancer-related survey", *Decision Support Systems*, vol.57, p.417–427.