

Informations diffusées dans les réseaux sociaux et décision d'achat du consommateur : une application dans le contexte camerounais

Social network information and consumer purchasing decisions: an application in the Cameroonian context

Victor TAGOU KUETI, (Docteur, Assistant)

*Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales
Université de Garoua, Cameroun*

Benjamine Joly ANOUAZI NGUIMKENG, (Docteur, Assistante)

*Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Garoua, Cameroun*

Pierre Armand DONGMO FEULEFACK, (Doctorant)

*Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Dschang, Cameroun*

HAOUA PITTI, (Docteur, Chargée de Cours)

*Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales
Université de Garoua, Cameroun*

Adresse de correspondance :	UNIVERSITE DE GAROUA B.P. 346 GAROUA Tel: +237 222271938/ 222271940
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	Comment citer TAGOU KUETI, V., ANOUAZI NGUIMKENG, B. J., DONGMO FEULEFACK, P. A., & PITTI, H. (2024). Informations diffusées dans les réseaux sociaux et décision d'achat du consommateur : une application dans le contexte camerounais. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 5(10), 347-361. https://doi.org/10.5281/zenodo.13919184
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: June 30, 2024

Accepted: October 10, 2024

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 5, Issue 10 (2024)

Informations diffusées dans les réseaux sociaux et décision d'achat du consommateur : une application dans le contexte camerounais

Résumé

L'objectif de cette étude est d'analyser et d'évaluer l'effet des informations diffusées sur les réseaux sociaux sur la décision d'achat des internautes consommateurs Camerounais. Pour ce faire, une enquête par sondage a été effectuée sur un échantillon de 253 internautes camerounais. Les données obtenues ont été traitées et analysées grâce au logiciel SPSS version 21. À partir de ce logiciel, nous avons effectué le tri à plat, le tri croisé, le test de corrélation entre nos variables explicatives, la régression linéaire et l'analyse de variances à un facteur. Ces deux analyses nous ont permis de tester les trois hypothèses de notre recherche. Suite à ces différents tests, les résultats révèlent que les informations diffusées dans les réseaux sociaux ont une influence significative et positive sur la décision d'achat des consommateurs camerounais. Autrement dit, les consommateurs camerounais sont fortement influencés par les réseaux sociaux. Plus précisément les résultats de notre étude révèlent que les messages promotionnels (c'est-à-dire l'augmentation de la quantité des produits et la baisse des prix) diffusés sur les réseaux sociaux influencent la décision d'achat du consommateur camerounais, c'est-à-dire que ces messages stimulent les consommateurs à acheter les produits. Également les offres de nouveaux produits influencent positivement la décision d'achat du consommateur et en fin les informations diffusées dans les groupes sociaux par les membres (avis des membres et conseil après utilisation) ont une influence positive sur la décision d'achat du consommateur. Suite à ces résultats, nous recommandons à toute entreprise qui souhaite, d'une part, créer un climat favorable avec ses clients et, d'autre part, de booster ses ventes tout en étant très proche de ses clients, de pouvoir communiquer *via* les réseaux sociaux.

Mots Clés : Consommateur, Information, réseaux sociaux, décision d'achat

Classification JEL : M31

Type de recherche : Recherche empirique

Abstract

The aim of this study is to analyze and evaluate the effect of information disseminated on social networks on the purchasing decisions of Cameroonian Internet consumers. To achieve this, a sample survey was carried out on 253 Cameroonian Internet users. The data obtained were processed and analyzed using SPSS version 21 software. Using this software, we performed flat sorting, cross sorting, correlation testing between our explanatory variables, linear regression and one-factor analysis of variance. These two analyses enabled us to test the three hypotheses of our research. Following these various tests, the results reveal that information disseminated via social networks has a significant and positive influence on the purchasing decision of Cameroonian consumers. In other words, Cameroonian consumers are strongly influenced by social networks. More precisely, the results of our study reveal that promotional messages (i.e. increased product quantity and lower prices) broadcast on social networks influence the purchasing decision of Cameroonian consumers, i.e. these messages stimulate consumers to buy products. Also, new product offers positively influence the consumer's purchasing decision, and finally, the information disseminated in social groups by members (members' opinions and advice after use) have a positive influence on the consumer's purchasing decision. Based on these results, we recommend that any company wishing, on the one hand, to create a favorable climate with its customers and, on the other, to boost sales while remaining very close to its customers, be able to communicate via social networks.

Keywords: Consumer, Information, social networks, purchase decision

JEL Classification: M31

Paper type: Empirical Research

1-Introduction

Les médias sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer les conversations et des interactions sociales sur internet, les principaux sont : Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Messenger, Instagram. (Fred Cavazza, social media landscape, 2018). Il ne se passe une seconde sans que les internautes ne soient exposés aux informations diffusées dans ces réseaux sociaux. Ces informations se manifestent *via* les échanges des messages, des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, des statuts, etc. Ces réseaux favorisent la communication en permettant aux membres de garder les contacts et alimentent un sentiment communautaire (Laroche, 2012). Ces informations sont susceptibles d'influer, l'adoption d'idées politiques et sur le comportement du consommateur. Ces dernières contribuent à faire fructifier ou anéantir les efforts de commercialisation de produits par les professionnels du marketing (Teixeira, 2009). Cet échange d'informations de personne à personne a un effet sur le processus d'achat des consommateurs. C'est dans ce sens que l'étude de l'influence des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat du consommateur est devenue une piste de recherche importante pour les chercheurs en marketing (Abelhak et *al.* 2016).

En Août 2018, on dénombre 4,12 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde, soit 54% de la population (Thomas Coëffé, 2018). Cette population représente un grand marché que les entreprises cherchent à conquérir en diffusant des informations sous différentes formes dans les réseaux sociaux. En effet, les réseaux sociaux sont devenus un levier performant permettant aux entreprises d'augmenter les ventes en ligne et hors ligne, notamment en fonction du type d'informations et du format du message diffusé (Jonathan A., Obar, Steve Wildman, 2015). Cette amplification fait des réseaux sociaux un axe de compétitivité, qui ne peut plus être ignoré par les entreprises. Ces réseaux permettent aux entreprises de diffuser les informations sur leurs produits, de présenter les nouveaux produits, de présenter l'utilisation des produits, d'accroître la notoriété de leurs marques, de mettre en valeur un nouveau produit, d'augmenter le nombre de « *j'aime* » sur sa page Facebook, pour ne citer que cela, de promouvoir l'ouverture d'un nouveau magasin, de recueillir des feedbacks de consommateurs. Toutes ces différentes actions pratiquées dans les réseaux témoignent à suffisance que le consommateur est au centre des préoccupations des entreprises. Les informations diffusées, dans les réseaux sociaux sur la décision d'achat, sont de plus en plus marquées sur l'ensemble du globe et ce notamment dans l'achat des contenus de divertissement et de matériel électronique (Sedouramane, 2017).

Au Cameroun, l'apport des réseaux sociaux est multiforme pour les entreprises qui commercialisent en ligne (Sellam QuiVIP). En effet, les informations diffusées dans les réseaux sociaux (entreprises, leaders d'opinion, forum et bien d'autres) permettent de communiquer et d'agir rapidement sur les internautes (Baba, 2018). En plus d'être un canal de communication rapide et efficace, ces derniers offrent également l'opportunité aux entreprises camerounaises de communiquer à travers le monde. Pour plusieurs entreprises, les réseaux sociaux permettent de conquérir de la clientèle afin de modifier leur comportement ou attitude. Dans la plupart des cas, les consommateurs prennent leur décision en fonction des informations diffusées *via* les réseaux sociaux. Cela se justifie à travers les études menées par Bada (2018), selon lesquelles les informations diffusées *via* les réseaux sociaux influencent les jeunes, en occurrence ceux nés entre 1980 et 2000, appelés « **génération Y** », et ceux nés entre le milieu des années 1990 et la fin des années 2000, surnommés la « **génération Z** ».

Selon Simo (2016), SellamQuiVIP 15 700 visites en moyen, soit un chiffre d'affaires de 50 000 FCFA par visiteur ; SAPPGO 226 visites en moyen, Africa Shops 120 visites ; Afrishop24.com 6 visites. Bien que ces entreprises soient spécialisées dans les ventes en ligne, nous constatons que plusieurs autres entreprises (MTN, Orange, Camlait, les Boissons

du Cameroun, Guiness, Ecobank, BICEC, Afriland first bank et bien d'autres) utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec leurs clients réels, ainsi que leurs clients potentiels. Par conséquent, il est non seulement difficile de prévoir le comportement du consommateur face aux informations diffusées dans les réseaux sociaux, mais également d'apprécier de façon objective leurs réactions. Fort de ce constat, il convient d'envisager que les moyens de communications des entreprises *via* les réseaux sociaux peuvent susciter un intérêt particulier de la part des chercheurs.

De nos jours, toutes les entreprises ont à faire aux réseaux sociaux, qui leur permettent de communiquer avec les internautes, c'est-à-dire de gérer leur image, de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du Web qui offre de nouvelles opportunités, auparavant inexistantes (Hugo, 2013). Les réseaux sociaux sont un concept en marketing qui a déjà fait l'objet de plusieurs études (Bothorel, 2011 ; Alloing et Elsabelh, 2012 ; Gil, 2013 ; Abelhak et al. 2016). En effet, Hugo (2013) montre dans ses travaux que les réseaux sociaux ont un impact positif au niveau des conséquences sur le chiffre d'affaires des entreprises. Par ailleurs, Christophe (2011), Président et Co-Fondateur de ITELIOS, déclare que « *l'impact direct des médias sociaux sur le chiffre d'affaires se développe donc moins vite qu'attendu* ». Il explique que les ventes directes engendrées par le e-commerce et les applications mobiles génèrent des revenus et jouent un rôle important dans le processus d'achat (recherche, information produit, prix, disponibilité, avis clients). La part directe de génération des chiffres d'affaires des médias sociaux reste très réduite, de l'ordre de 3% sur 2011 dont 1% sur la période des fêtes de fin d'année.

À l'issue d'une étude exploratoire menée auprès des utilisateurs des réseaux sociaux dans la ville de Douala, en 2023, il ressort que les réseaux sociaux ont un impact sur le comportement du consommateur. Cela se justifie dans l'entreprise par l'atteinte ou l'amélioration des objectifs de vente fixés durant la période de l'année. Dans la littérature, il est dégagé que les réseaux sociaux ont une efficacité sur les ventes (Hugo, 2013). Si elle est globalement efficace, on peut supposer que c'est parce que chaque consommateur éprouve individuellement une certaine influence des informations des réseaux sociaux, due à plusieurs facteurs incitatifs divers qui méritent d'être élucidés pour enrichir la compréhension de ces derniers sur la réaction des consommateurs. D'où la question de recherche suivante : **quel est l'impact des informations diffusées dans les réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur camerounais ?**

2- Revue de la littérature

Les réseaux sociaux permettent de diffuser les messages en temps réel. Il est important d'établir un calendrier de publications afin de diffuser les informations cohérentes et crédibles aux yeux des consommateurs ou internautes (Keacréa, 2017). En communiquant sur les médias sociaux, on a la possibilité de toucher un public sur une large zone géographique tant au Cameroun que dans le monde entier.

Selon Lahaye (2016), les réseaux sociaux sont globalement destinés à être utilisés par les utilisateurs de la plateforme, ils attirent également l'attention toute particulière des entreprises en matière de publicité. En effet, les travaux sur les réseaux sociaux montrent que les consommateurs évaluent les produits avant de les acheter. Les impacts des réseaux sociaux sont visibles dans de nombreux domaines. Ces réseaux se sont introduits dans nos vies, et beaucoup de leurs applications restent disponibles grâce aux multiples avantages qu'elles apportent. Cependant, il s'avère tout à fait probable que les messages promotionnels diffusés dans les réseaux sociaux transformeront la nature des relations entre les internautes, en influençant leurs valeurs, leurs perceptions, leurs besoins et leur décision d'achat (Magdalena et Jacek, 2013). 84% des membres de la génération « Y » sont susceptibles d'être influencés

pour effectuer un achat suite à un contenu créé par d'autres utilisateurs, même s'ils lui sont étrangers (Khalifa, 2014). Les opportunités que les médias sociaux offrent aux consommateurs, aux entreprises et aux chercheurs en marketing sont quasiment infinies (Deighton et al, 2011).

Selon Khalifa (2014), les réseaux sociaux sont devenus un levier Web marketing performant pour augmenter les ventes en ligne. De plus en plus, les réseaux sociaux servent de canaux aux entreprises pour passer les messages promotionnels afin d'attirer un grand nombre de clients. En analysant l'impact réel des actions promotionnelles des entreprises sur le comportement d'achat des répondants, on peut constater qu'il est important. En effet, 64% des répondants profitent de différents messages promotionnels diffusés sur les réseaux sociaux (Magdalena et Jacek, 2013). Les résultats de ces auteurs montrent que la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur peut être influencée par de nombreux stimuli (messages promotionnels par exemple) envoyés par les réseaux sociaux (Bekari, S et al, 2019). Le développement ci-dessus, nous amène à formuler la première hypothèse suivante :

H1 : Les messages promotionnels diffusés sur les réseaux sociaux affectent positivement la décision d'achat du consommateur

Selon Holbrook et Hirschman (1982), le consommateur lors de son expérience de consommation cherche plutôt à se faire plaisir. Il n'est plus en quête de satisfaire un besoin en se basant uniquement sur le côté fonctionnel et utilitaire du produit, mais il désire s'immerger dans une expérience exceptionnelle et hédonique en participant ainsi à sa création et sortir du seul rôle de consommateur (Boulaire et Montiglio, 2003). L'expérience que le consommateur cherche à vivre aujourd'hui est pour lui une source de bénéfices et de valeur perçue. À cet égard, il est opportun pour les professionnels et les marketeurs sur le social e-commerce d'aider le cyberconsommateur à construire sa propre expérience (Charfi et Volle, 2011), et de lui créer des espaces commerciaux, sociaux, à caractère nouveaux, originaux, ludiques et théâtralisés. Ce qui leur permet de revendiquer une gratification hédonique, de vivre des moments inoubliables, de se divertir, de développer un lien social avec les autres, vendeurs ou cyberconsommateurs, et de construire son image sociale lors de son e-shopping.

Les entreprises ou des particuliers utilisent les réseaux sociaux pour faire connaître leurs produits et services, mieux connaître ses fans, de développer l'engagement de ses fans (Abelhak, 2016). C'est une plateforme où l'on découvre l'existence des nouveaux produits ou services. Dans leurs travaux, Tarek et Chetioui (2014) montrent que les réseaux sociaux ont une influence sur la décision d'achat du consommateur. En 2020, Chekir. H et al ont également mené une étude sur l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des Algériens. De ce qui précède, nous pouvons formuler la deuxième hypothèse suivante :

H2 : Les offres de nouveaux produits diffusées sur les réseaux sociaux affectent positivement la décision d'achat du consommateur

Selon Abelhak et al (2016), les consommateurs intègrent les réseaux sociaux numériques dans leur comportement et leur décision d'achat. Ils montrent que le consommateur avant de passer à l'acte d'achat effectue une recherche d'information sur les produits et les marques qu'il veut acheter auprès des pages officielles de marque, et qu'il consulte les avis et les commentaires laissés par les autres membres de la page. Ce qui peut influencer sa décision d'achat, d'ailleurs en cas de commentaire négatif il préfère faire d'autres recherches (Vernette et Flores. L , 2004). Autrement dit, la décision d'achat du consommateur sur les réseaux peut être influencée par des facteurs interpersonnels particulièrement par les commentaires et les avis laissés sur les produits et les marques (Khalifa, 2014). Aussi, la confiance accordée par les consommateurs aux publicités dans les réseaux sociaux en tant que source d'information permet de guider leur décision d'achat Glynn et Faulds (2009). Khalifa, (2014) constate que les réseaux sociaux ont un effet sur différents comportements du consommateur à travers les informations fournies sur les plateformes. Sali.H, Azouri.M et Azouri.A, (2018), ont

également mené une étude allant dans le même sens. Ainsi, nous pouvons formuler la troisième hypothèse :

H3 : Les informations diffusées dans les groupes sociaux par les membres affectent positivement sur la décision d'achat du consommateur

3-Méthodologie de la recherche

L'objectif principal de notre étude est de mettre en exergue l'effet des réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur dans le contexte camerounais. Dans cette perspective, nous avons émis les hypothèses qui seront testées statistiquement.

3-1- Terrain et données de l'étude

Étant donné que les réseaux sociaux sont d'actualité brûlante au Cameroun, nous avons collecté nos données dans les villes de Garoua, Douala et Yaoundé. Nous avons collecté ces données sur le terrain à travers un questionnaire d'où une source de données primaires. Les thèmes du questionnaire sont les suivants :

- Identification du répondant
- Informations sur la décision d'achat du consommateur
- Informations diffusées sur les réseaux sociaux
- Informations sur la connaissance et l'utilisation des réseaux sociaux

3-2- Modèle conceptuel de la recherche

Un modèle, dans sa formulation la plus simple, comprend essentiellement à deux natures de variables ayant des fonctions différentes :

- les variables indépendantes. Dans le cadre de cette recherche, il s'agit des informations diffusées sur les réseaux sociaux (messages promotionnels sur les réseaux sociaux, offres de nouveaux produits sur les réseaux sociaux, informations dans les forums et groupes de réseaux sociaux). Pour mesurer ces variables, nous nous sommes inspirés des travaux de Tarek (2015) et de Bertrandias (2004)
- la variable dépendante. Il s'agit de la décision d'achat du consommateur. Pour mesurer cette variable, nous nous sommes inspirés du travail de Tarek (2015).

Nous pouvons avoir les équations de recherche suivantes :

$$DA = a_0 + QtéSuppléa_1 + a_2 BaissePrix + \mu_1 \quad \text{Modèle de l'hypothèse 1}$$

$$DA = b_0 + b_1 AvisMbre + b_2 ConseilUtili + \mu_2 \quad \text{Modèle de l'hypothèse 2}$$

Avec,

DA : Décision d'achat

QtéSupplé : Quantité supplémentaire

BaissePrix : Baisse de prix

AvisMbre : Avis des membres

ConseilUtili : conseil après utilisation

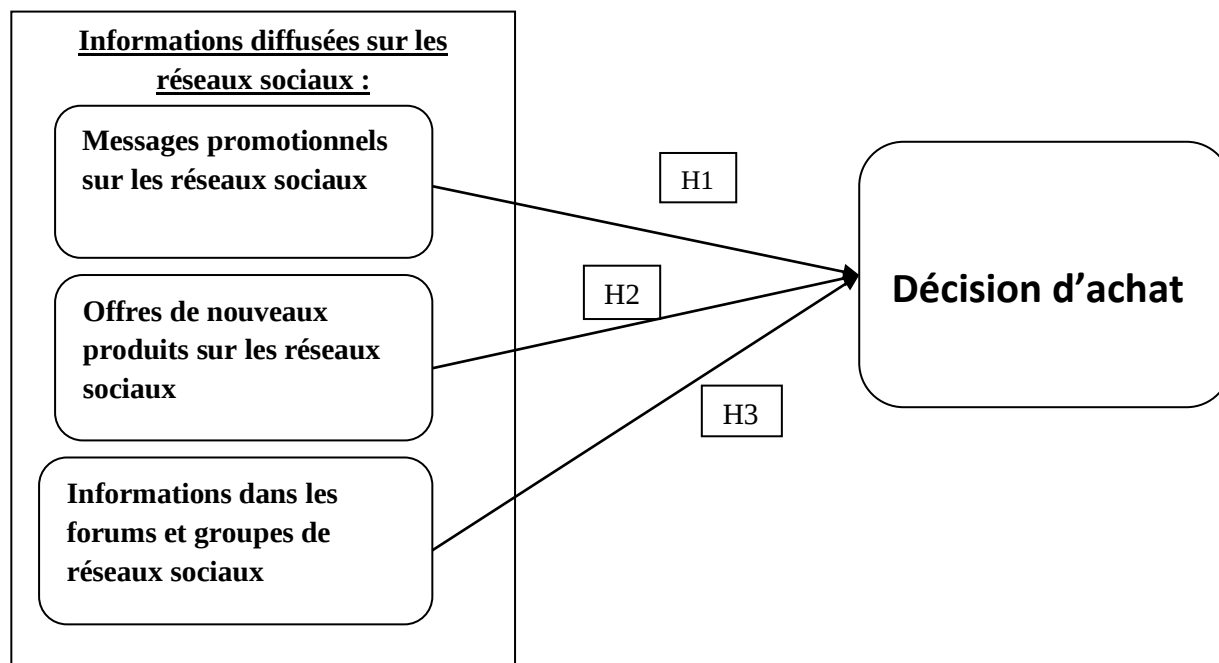
$a_0, a_1, a_2, b_0, b_1, b_2$, représentent les paramètres du modèle

μ_1 et μ_2 représentent les termes d'erreur du modèle

Pour tester l'hypothèse 2 nous allons utiliser l'analyse de variances.

Le schéma ci-après représente le modèle conceptuel des informations diffusées dans les réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur.

Figure 1 : Modèle de l'influence des informations diffusées dans les réseaux sociaux sur la décision d'achat



Source : nous-mêmes

3-3- Traitement des données

La méthode d'enquête utilisée est l'enquête par sondage. Pour cela 253 personnes ont été interrogées à partir d'un questionnaire, que nous avons élaboré. Comme méthode d'échantillonnage, nous avons utilisé l'échantillon de convenance. Les informations recueillies ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS version 21. Les traitements préalables des données tels que l'analyse en correspondance principale, le test de corrélation ont été effectués avant la régression linéaire. Pour compléter cette méthodologie, nous allons présenter les variables de l'étude.

4. Résultats de l'étude

Afin de mieux présenter l'état des lieux des internautes face aux réseaux sociaux, il est indispensable de faire une analyse descriptive préalable de leur expérience face à la fréquentation des réseaux sociaux.

4.1-Perception des internautes faces réseaux sociaux

Nous présentons dans cette partie : la connaissance des réseaux sociaux ; l'utilisation des réseaux sociaux ; la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et l'utilité des informations dans les réseaux sociaux.

4.1.1-connaissance des réseaux sociaux

Le tableau ci-après nous présente la connaissance des réseaux sociaux par notre échantillon. Au regard du tableau ci-dessous, nous constatons que 95,7% des personnes interrogées déclarent connaître le réseau social Whatsapp contre 4,3% qui ne le maîtrisent pas. De même, plus de 98 des enquêtés disent connaître le réseau social Facebook contre plus de 1% qui ne maîtrisent pas. De plus, 71,5% connaissent le réseau social Twitter contre 28,5% qui disent le contraire. En ce qui concerne YouTube, 91,3% de l'échantillon déclarent connaître le réseau social contre 8,7% qui ne maîtrisent pas. Pour ce qui est de Messenger, nous observons que

86,2% des répondants connaissent ce réseau social contre 13,8% qui ne maîtrisent pas. Par ailleurs, on constate que seulement 26,9% des personnes interrogées déclarent connaître le réseau social LinkedIn contre 73,1% qui disent le contraire. Dans la même logique, nous constatons également que plus de 80% de l'échantillon maîtrisent le réseau social Imo contre plus de 19% qui ne le maîtrisent pas. Pour le réseau social Instagram, 81,8% des personnes interrogées déclarent le connaître ce réseau contre 18,2% qui ne le maîtrisent pas. Enfin, 59,7% des enquêtés disent connaître le réseau social Viber contre 40,3% qui déclarent le contraire.

Tableau1 : Répartition de l'échantillon en fonction de leur connaissance des réseaux sociaux

	Modalités	Effectifs	Pourcentages	% cumulés
1) WhatsApp	Oui	242	95,7	95,7
	Non	11	4,3	100
	Total	253	100	
2) Facebook	Oui	249	98,4	98,4
	Non	4	1,4	
	Total	253	100	
3) Twitter	Oui	181	71,5	71,5
	Non	72	28,5	100
	Total	253	100	
4) YouTube	Oui	231	91,3	91,7
	Non	22	8,7	100
	Total	100	100	
5) Messenger	Oui	218	86,2	86,2
	Non	35	13,8	100
	Total	253	100	
6) LinkedIn	Oui	68	26,9	26,9
	Non	185	73,1	100
	Total	253	100	
7) Imo	Oui	204	80,6	80,4
	Non	49	19,4	100
	Total	253	100	
8) Instagram	Oui	207	81,8	81,8
	Non	46	18,2	100
	Total	253	100	
9) Viber	Oui	151	59,7	59,7
	Non	102	40,3	100
	Total	100	100	

Source : pas nos soins

Au vu de ces résultats, nous constatons que la majorité des personnes interrogées connaissent les différents réseaux sociaux figurant dans le tableau ci-dessus. Dans un tel environnement, les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux comme moyen de communication.

4.1.2-Utilisation des réseaux sociaux

Les résultats figurant dans le tableau ci-dessous montrent à suffisance que les internautes constituant notre échantillon n'utilisent pas tous les réseaux sociaux soumis à leur appréciation. En effet, nous constatons que plus de 94% de l'échantillon utilisent le réseau social Whatsapp, contre 15,4% qui ne le font pas. 96% des enquêtés utilisent Facebook contre 4% qui ne l'utilisent pas. De plus 11,9% de notre échantillon utilisent Twitter contre 88,1% qui n'utilisent pas. Concernant YouTube, plus de 62% des répondants déclarent l'utiliser contre plus de 37% qui disent ne pas l'utiliser. De même, plus de 79% des enquêtés disent utiliser Messenger contre plus de 20%. Pour ce qui est de LinkedIn, 3,6% des personnes interrogées déclarent l'utiliser contre 96,4% qui ne l'utilisent pas. Par ailleurs, on constate que 37,9% des enquêtés utilisent le réseau social Imo contre 62,1% qui disent le contraire. 20,2% de l'échantillon affirment utiliser Instagram contre 79,8% qui ne l'utilisent pas. Et enfin,

14,6% des personnes interrogées déclarent utiliser le réseau social Viber contre 85,4% qui ne l'utilisent pas. Globalement on constate que la plupart des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux. Ce qui peut constituer un facteur de communication efficace pour les entreprises qui souhaitent toucher un grand public et de faire connaître leurs produits ou marques

Tableau 2 : Répartition de l'échantillon en fonction de l'utilisation des réseaux sociaux

	Modalités	Effectifs	Pourcentages	% cumulés
1) WhatsApp	Oui	239	94,5	94,5
	Non	14	15,5	100
	Total	253	100	
2) Facebook	Oui	243	96	96
	Non	10	04	100
	Total	253	100	
3) Twitter	Oui	30	11,9	11,9
	Non	223	88,1	100
	Total	253	100	
4) YouTube	Oui	158	62,5	62,5
	Non	95	37,5	100
	Total	253	100	
5) Messenger	Oui	202	79,8	79,8
	Non	51	20,2	100
	Total	253	100	
6) LinkedIn	Oui	9	3,6	3,6
	Non	244	96,4	100
	Total	253	100	
7) Imo	Oui	96	37,9	37,9
	Non	157	62,1	100
	Total	253	100	
8) Instagram	Oui	51	20,2	20,2
	Non	202	79,8	100
	Total	253	100	
9) Viber	Oui	151	14,6	14,6
	Non	102	85,4	100
	Total	100	100	

Source : nous-mêmes

4.1.3. Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Le tableau ci-dessous montre que les consommateurs fréquentent les réseaux sociaux à de degrés relativement différents. En effet, 65,2% des personnes interrogées déclarent fréquenter chaque jour les réseaux sociaux, 22,5% disent qu'ils fréquentent également quelquefois par semaine les réseaux sociaux. De plus 6,7 % de l'échantillon visitent quelquefois par mois les réseaux sociaux et enfin 5,5% fréquentent rarement les réseaux sociaux.

Globalement les résultats montrent que les gens fréquentent constamment les réseaux sociaux. Ces résultats reflètent le comportement des internautes camerounais.

Tableau 3: Répartition de l'échantillon en fonction de l'utilisation des réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentages	% Cumulés
Chaque jour	167	65,2	65,2
Quelque fois par semaine	57	22,5	87,7
Quelque fois par mois	17	6,7	94,5
Rarement	14	5,5	100
Total	253	100	

Source : nous-mêmes

4.1.4. Utilité des informations dans les réseaux sociaux

Au regard du tableau ci-dessus, 54,5% des enquêtés déclarent que les informations diffusées dans les réseaux sociaux sont fiables contre 4,3% qui ne le sont pas. De plus, 22,1% disent que les informations diffusées dans les réseaux sociaux facilitent le choix entre les marques contre 36,8% qui disent le contraire. De même, 22,5% sont d'accord qu'ils consultent les réseaux sociaux quand c'est nécessaire contre 54,5% déclarent qui ne sont pas d'accord et enfin 11,5% de l'échantillon disent qu'ils font attention aux informations diffusées dans les réseaux sociaux contre 73,3% qui déclarent le contraire.

Tableau 4: Répartition de l'échantillon en fonction des informations diffusées dans les réseaux sociaux

	Modalités	Effectifs	Pourcentages	% cumulés
Informations diffusées dans les réseaux sociaux sont fiables	D'accord	138	54,5	54,5
	Neutre	104	41,1	95,7
	Pas d'accord	11	4,3	100
	Total	253	100	
Les informations diffusées dans les réseaux sociaux facilitent le choix entre les marques	D'accord	56	22,1	22,1
	Neutre	104	41,1	63,2
	Pas d'accord	93	36,8	100
	Total	253	100	
Je consulte les réseaux sociaux quand c'est nécessaire	D'accord	57	22,5	22,5
	Neutre	58	23	45,5
	Pas d'accord	138	54,5	100
	Total	253	100	
Je fais attention aux informations diffusées dans les réseaux sociaux	D'accord	29	11,5	11,5
	Neutre	26	10,3	21,7
	Pas d'accord	198	73,3	100
	Total	253	100	

Source : nous-même

Globalement nous constatons que les consommateurs s'intéressent aux informations diffusées dans les réseaux sociaux. Ce qui pourrait constituer un levier pour les entreprises de toucher rapidement leurs clients ou clients potentiels.

4.1.5- appréciation du sexe et l'âge des répondants

Globalement, il existe un lien significatif au seuil de 1% entre le sexe et l'âge des répondants. De plus la plupart des personnes interrogées (homme et femmes) ont un âge compris entre 26 à 36 ans cette tranche représente la couche des individus qui fréquentent constamment les réseaux sociaux. Les entreprises devraient porter une attention particulière sur les jeunes qui ont un âge compris dans cette tranche.

Tableau 5 : Répartition du sexe en fonction de l'âge des répondants

			Age			Total
			15-25 ans	26-36 ans	37-47 ans	
Sexe	Hommes	Effectifs	13	48	2	63
		% ligne	21%	76%	3%	100%
		%colonne	39%	23%	15%	25%
	Femmes	Effectifs	20	159	11	190
		% ligne	10%	84%	6%	100%
		%colonne	61%	77%	85%	75
	Total	Effectifs	33	207	13	253
		% ligne	13%	82%	5%	100
		%colonne	100%	100%	100%	100%
$\chi^2 = 32,213$			Sign : 0,001			

Source : nous-mêmes

4.2- Évaluation de l'échelle de mesure de la variable à expliquer

La variable à expliquer renvoie à la décision d'achat du consommateur. Elle a été mesurée grâce aux échelles déjà validées dans la littérature. La question qui a été posée est la suivante : Donnez votre degré d'accord ou de désaccord à l'égard des propositions ci-dessous.

4.2.1- Application de l'ACP sur la décision d'achat

Avant de procéder à une ACP, il est judicieux de vérifier que les données soient factorisables, ce qui permettrait de déterminer le ou les facteurs communs. D'après la littérature, deux tests sont généralement menés afin de vérifier que les données peuvent faire l'objet d'une analyse factorielle : le test de sphéricité de Bartlett et le test de KMO (Kaiser, Meyer et Olkin). Une fois la factorisation démontrée, il convient de procéder à l'extraction des facteurs également appelés dimensions ou axes ou encore composantes principales. Les facteurs retenus doivent restituer au minimum 50% de la variance totale.

D'après le tableau, nous avons un alpha de cronbach compris entre 0,7 et 0,8 ce qui signifie que l'échelle de mesure est bonne. Par conséquent les trois items contenus dans le tableau mesurent la décision d'achat du consommateur.

Tableau 6 : structure factorielle des items retenus

items	Qualité de représentation	Contributions factorielles	α sans item	α de l'échelle
j'achète des produits sur ce que je sens dans le moment	0,586	0,784	0,786	0,812
je planifie mes achats	0,658	0,834	0,754	
j'achete en fonction de mon entourage	0,634	0,814	0,748	
Valeur propre		2,282		KMO 0,678
Test de bartlett		significatif		P=0,000
Variance expliquée		65,666		N=252

Source : par nos soins

De plus, en regardant l'alpha de cronbach en cas de suppression de l'élément, nous constatons qu'il varie en fonction de la suppression de l'item. Lorsqu'on supprime par exemple l'item 1 on obtient un alpha de cronbach de 0,786 qui est inférieur à 0,812. Dans ce cas nous décidons de maintenir alpha de 0,812. C'est-à-dire que les trois items ont une bonne cohérence interne.

Pour vérifier que nos données peuvent faire l'objet d'une analyse factorielle, nous avons lancé le test de sphéricité de Bartlett et le test de KMO. Le tableau ci-dessus montre que l'indice de KMO = 0,678 avec une p-value de 0,000 de Bartlett. Ces tests témoignent que les 3 items mesurent bien le phénomène en question c'est-à-dire la décision d'achat. Avec un Bartlett significatif ($P = 0,000$), l'hypothèse nulle selon laquelle les items ne sont pas corrélés est rejetée au profit de l'hypothèse 1 postulant que les items sont corrélés. Donc, la factorisation des données est alors possible. Le tableau présente la qualité de représentations des items de la décision d'achat. On constate que le premier item a un poids de 0,585 dans l'ensemble des items, le deuxième un poids de 0,658 et enfin le troisième item un poids de 0,634. Nous constatons au regard du tableau que seule la première composante a une valeur propre supérieure à un et un pourcentage cumulé de la variance égale à 65,666. Ce qui signifie que la décision d'achat est unidimensionnelle.

Après avoir présenté l'ACP, il est question de s'appesantir sur les liens entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

4.3. Lien entre les messages promotionnels sur les réseaux sociaux et décision d'achat

L'hypothèse H1 stipule que « *les messages promotionnels diffusés sur les réseaux sociaux affectent la décision d'achat du consommateur* ». Il est question de savoir à travers cette hypothèse si le fait pour les internautes de lire les messages promotionnels sur les réseaux sociaux influencent leur décision. Pour tester cette hypothèse, nous allons d'abord effectuer le diagnostic de colinéarité entre nos variables explicatives pour vérifier l'absence de multi colinéarité entre ces dernières.

Tableau 7 : Test de corrélation

	Offre de quantité supplémentaire	Baisse de prix	Avis des membres	Conseil après utilisation
Offre de quantité supplémentaire	1,000			
Baisse de prix	0,040	1,000		
Avis des membres	0,121	0,283	1,000	
Conseil après utilisation	0,485	0,030	0,471	1,000

Sources : spss

Nous constatons que les coefficients de corrélation entre nos variables explicatives sont tous inférieurs à 0, 80 et 0,50 donc d'après Hamilton (1992) et Hair et al. (1998) on ne détecte pas de sérieux problèmes de colinéarité entre nos variables.

Le tableau ci-dessous présente la synthèse des résultats de la régression linéaire les hypothèses 1 et 3.

Tableau 8 : Récapitulatif des modèles de régression

Variables	MODELE 1						MODELE 2					
	Quantité supplémentaire			Baisse des prix			Avis des membres			Conseil après utilisation		
	β	t	sign	β	t	sign	β	t	sign	β	t	sign
Décision d'achat	0,132	5,425	0,001	14,327	3,232	0,003	0,193	3,036	,003	0,140	2,196	0,029
	R ² = 0,318 R ² ajusté = 0,282 F = 63,571 P = 0,002						R = 0,210 R ² = 0,244 R ² ajusté = 0,136 F = 5,749 P = 0,004					

Source : Par nos soins

Il ressort de ce tableau que les variables indépendantes expliquent à 31,18% la décision d'achat du consommateur dans le premier modèle. Nous constatons également que la quantité supplémentaire explique et la baisse des prix ont une influence significative sur la décision d'achat au seuil de 1%. Dans cette condition nous pouvons valider l'hypothèse H1 selon laquelle les messages promotionnels diffusés sur les réseaux sociaux influencent la décision d'achat du consommateur.

Le modèle 2 nous montre que les variables d'avis des membres et conseils après utilisation expliquent la décision d'achat des consommateurs à 24,4%. On observe également dans le même tableau que ces variables indépendantes influencent la décision d'achat respectivement au seuil de 1% et de 5%. Par conséquent l'hypothèse H3 est validée. C'est-à-dire les informations diffusées dans les groupes sociaux par les membres ont une influence positive sur la décision d'achat du consommateur.

4.4. Lien entre la découverte des offres de nouveaux produits sur les réseaux sociaux et décision d'achat

La seconde hypothèse est intitulée « *les offres de nouveaux produits diffusées sur les réseaux sociaux affectent positivement la décision d'achat du consommateur* ». Il est question de vérifier si effectivement la décision d'achat du consommateur est conditionnée

par les offres de nouveaux produits diffusés dans les réseaux sociaux. Pour cela, le test Anova à un facteur est indiqué pour répondre à cette préoccupation.

On utilise ANOVA à un facteur lorsque la variable dépendante est quantitative et la variable indépendante qualitative. Dans le cas d'espèce, la décision d'achat est quantitative et les offres de nouveaux produits qualitatives.

Avant d'effectuer une telle analyse, nous devons nous assurer de l'homogénéité des variances par le test de Levene. L'intérêt de ce test est de s'assurer que les variances de la décision d'achat soient égales sur tous les différents groupes ou facteurs de la variable indépendante (offre de nouveaux produits). Le tableau ci-après nous donne les résultats du test d'homogénéité.

Tableau9 : Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
0,443	2	250	0,501

Source : SPSS

Il apparaît sur ce tableau que la valeur de $p = 0,501$ est strictement supérieure au seuil de confiance de 5%. Ce qui signifie qu'on ne saurait rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances de la variable décision d'achat sont homogènes sur tous les niveaux de facteurs de la variable offre de nouveaux produits. Dans ce cas, les variances étant très proches, nous pouvons actuellement interpréter les résultats de l'analyse de la variance.

Tableau 10 : ANOVA à 1 facteur décision d'achat

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	146,68	2	146,68	10,684	,001
Intra-groupes	6905,313	250	13,728		
Total	7051,992	252			

Source : SPSS

Au regard de ce tableau, nous constatons que $F = 10,684$, $p = 0,001$ ce qui stipule que la valeur de p est inférieure au seuil de signification de 5%. Dans ce cas, on ne pourrait accepter l'hypothèse nulle d'égalité des scores moyens de la décision d'achat. Ainsi, l'hypothèse H2 est validée c'est-à-dire que les offres de nouveaux produits influencent positivement la décision d'achat du consommateur.

5-Discussion

Les résultats de notre étude révèlent que l'hypothèse (H1) selon laquelle les messages promotionnels diffusés sur les réseaux sociaux influencent la décision d'achat du consommateur est validée. Ce résultat va dans le même sens que ceux de Lahaye (2016) qui a montré à travers ses travaux que les réseaux sociaux sont globalement destinés à être utilisés par les utilisateurs de la plateforme, ils attirent également l'attention des entreprises en matière de publicité. Il converge également avec les résultats trouvés par Magdalena et Jacek, (2013) qui ont montré que les messages promotionnels dans les réseaux sociaux transformeront la nature des relations entre les internautes, en influençant leurs valeurs, leurs perceptions, leurs besoins et décision d'achat. Ce résultat corrobore aussi avec ceux de Bekari, S et al, (2019). L'hypothèse (H2) a été aussi validée c'est-à-dire que, les offres de nouveaux produits influencent positivement la décision d'achat du consommateur. Ce résultat corrobore avec les études de Chetoui (2014) et de (Abelhak, 2016) selon lesquelles les nouveaux produits diffusés dans les réseaux sociaux influencent la décision du consommateur. Autrement dit les

entreprises devraient communiquer via les réseaux sociaux pour toucher un grand public, surtout les jeunes.

L'hypothèse (H3) est validée. C'est-à-dire les informations diffusées dans les groupes sociaux par les membres ont une influence positive sur la décision d'achat du consommateur. Ces résultats corroborent avec les travaux de Glynn et Faulds (2009) qui avaient montré que la confiance accordée par les consommateurs aux publicités dans les réseaux sociaux en tant que source d'information permet de guider la décision d'achat du consommateur. Ce résultat correspond aussi à ceux d'une étude menée par Sali.H, Azouri.M et Azouri.A, en 2018.

6-Conclusion

Quel est l'effet des informations diffusées dans les réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur camerounais ? Telle est la question centrale à laquelle nous nous étions fixé pour ambition d'apporter une réponse. À partir de notre échantillon final, constitué de 253 internautes, les analyses empiriques ont été effectuées d'après la technique de régression linéaire et l'analyse Anova à un facteur. Nous avons constaté que les informations diffusées dans les réseaux sociaux affectent positivement la décision d'achat du consommateur. Eu égard aux observations factuelles liées aux informations diffusées dans les réseaux sociaux dans le contexte camerounais découlant de nos résultats, nous formulons un certain nombre de recommandations à l'intention des managers. Nous recommandons à toute entreprise qui souhaite, d'une part, créer un climat favorable avec ses clients et, d'autre part, de booster ses ventes tout en étant très proche de ses clients, de pouvoir communiquer *via* les réseaux sociaux. De nos jours, plus de 95% de la population fréquente les réseaux sociaux. Le réseau social se présente aujourd'hui comme un outil très efficace pour atteindre un grand public. Cette voie de communication permet de gagner en temps et en argent.

Selon Enis et Cox (1975), les résultats sont généralisables si l'on peut les étendre de l'échantillon étudié à la population en général, et des situations particulières testées dans l'expérimentation à d'autres situations. Dans cette recherche, la généralisation à la population camerounaise serait un peu une extrapolation, puisque nous avons utilisé un échantillonnage de convenance. La zone d'étude de cette recherche s'est limitée dans les villes de Garoua, Douala et Yaoundé. Pour un souci de généralisation des résultats dans le contexte de la population camerounaise, il serait important d'avoir un échantillon suffisamment grand.

Références

- (1). Bekkari S., et Chakok A, (2019), « Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur Marocain », *Revue International du Marketing et Management Stratégique*, 1(3).
- (2). Belhak.S, Graa. A et Baraka.H, (2016), « l'influence des réseaux sociaux numérique sur le comportement d'achat du consommateur ».
- (3). Bertrandias. L, (2004), « étude de la convergence entre deux méthodes d'identification des leaders d'opinion », actes du 20^{ème} congrès international de l'association française de marketing, (6-7)
- (4). Bothorel C., (2011), « analyse de réseaux sociaux et recommandation de contenus non populaires », *revue des nouvelles technologies de l'information*, 5, (2-25).
- (5). Boulaire.C et Montiglio Y., (2003), « la gestion de l'expérience et du flux d'expériences : pleins feux sur une émission télévisée de divertissement », *décisions marketing* 29, (25-33)
- (6). Charfi. A et Volle.P, (2011), valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise, *27ème congrès*

- international de l'association française du marketing*, bruxelles, belgique.
- (7). Fred Cavazza, Social Media Landscape, (2018), « panorama des médias sociaux » fred cavazza.net.
 - (8). Glynn et Faulds (2009), social media: « the news hybrid element of the promotion mix » business horizons 52, (357-365)
 - (9). Holbrook. M. B et Hirschman. E. C, (1982), the experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *the journal of consumer research*”, 9(2), (132-140).
 - (10). Hugo L, (2013), « l’impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image ? » Mémoire de spécialité appliquée.
 - (11). Jonathan.A , Obar, Steve.W, (2015), « social media definition and the governance challenge: an introduction to the special issue ». telecommunications policy, 39(9), 745750. doi:10.1016/j.telpol.2015.07.014.
 - (12). Khalifa. A, (2014), « measuring of effectiveness of online advertising: the tunisian context » international journal of management excellence 3 (1) 354.
 - (13). Kotler et Caslione John.A, (2009), « how marketers can respond to recession and turbulence » journal of customer behaviour 8 (2), (187-191).
 - (14). Kotler.P, Keller, manceau et dubois, (2009), « *marketing management* », nouveaux horizons, paris.
 - (15). Lahaye. B, (2016), « analyse comparative des publicités sur les réseaux sociaux », master en sciences de gestion.
 - (16). Laroche. S, (2012), « les médias sociaux nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques », mémoire de master, université de Strasbourg.
 - (17). Lendrevie Jacques, Levy Julien, et Lindon Denis, (2006), « théorie et nouvelle pratique du marketing » mercator, paris, Dalloz édition Lendrevie-Levy.
 - (18). Magdalena. G et Jacek.O, (2013), « l’impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs » école polytechnique de Lodz, Pologne.
 - (19). Safi.H, Azouri. M, Azouri. A, (2018), « Influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l’industrie des biens luxueux », La Revue Gestion et Organisation, 10, (29-35)
 - (20). Sedouramane. H, (2017), « comment les réseaux sociaux influencent les consommateurs : les secteurs qui marchent en Europe et dans le monde ».
 - (21). Tarek. A et Chetoui J, (2014), « modélisation de l’effet de la valeur perçue d’une expérience d’e-shopping sur le processus de décision d’achat dans le social e-commerce »
 - (22). Thomas Coëffé (2016). Facebook étend son réseau publicitaire aux sites mobiles (audience network). Repéré à <http://www.blogdumoderateur.com/facebook-audience-network-sites-mobiles/>
 - (23). Vernet Eric, (2002), le rôle et le profit des leaders d’opinion pour la diffusion de l’internet, décisions marketing, 25 janvier mars, (37-51).
 - (24). Vernet . E et Flores. L, (2004), communiquer avec les leaders d’opinion en marketing: comment et dans quels médias ?, décisions marketing, 35, juillet-septembre 2004, 37