

Les déterminants de la décision d'achat des teenagers en Algérie : Étude exploratoire à travers l'influence des pairs sur Tiktok

Determinants of Purchase Decisions among Teenagers in Algeria : An Exploratory Study on the Influence of Peers on TikTok

Boukert Mortadhi ^{1,*}, Chenini Moussa ²

¹ Ecole supérieure de management de Tlemcen (Algérie)

boukert.mortadha@gmail.com

² Ecole supérieure de management de Tlemcen (Algérie)

c_mou15@yahoo.fr

Réception : 11/11/2024 ; **Acceptation** : 17/12/2024 ; **Publication** : 23/12/2024

Résumé : TikTok est aujourd'hui la plateforme la plus utilisée par les adolescents, en offrant un espace d'interaction et de divertissement constant entre pairs et amis. Ces interactions influencent non seulement leurs comportements sociaux, mais aussi leurs décisions d'achat. Les adolescents échangent et partagent régulièrement leurs opinions sur des produits et des tendances, créant ainsi une forte influence sociale au sein de leur cercle. Cette étude vise à explorer l'impact des pairs sur la décision d'achat des adolescents en Algérie. Pour cela, on a mené une enquête auprès de 122 adolescents, âgés de 11 à 19 ans, sélectionnés de manière aléatoire. À travers cette enquête, nous avons cherché à comprendre comment les échanges sur TikTok et les interactions entre amis influencent la décision d'achat. Les résultats montrent un impact significatif des pairs sur les décisions d'achat des adolescents

Mots-clés : TikTok ; Influence des pairs ; Adolescents ; Décision d'achat.

Codes de classification Jel : M31 ; D12.

* Auteur correspondant.

Abstract : TikTok is currently the most widely used platform by adolescents, offering a space for constant interaction and entertainment among peers and friends. These interactions influence not only their social behaviors but also their purchasing decisions. Adolescents regularly exchange and share their opinions on products and trends, creating strong social influence within their circles. This study aims to explore the impact of peers on the purchasing decisions of adolescents in Algeria. To this end, a survey was conducted among 122 adolescents, aged 11 to 19, randomly selected. Through this survey, we sought to understand how exchanges on TikTok and interactions with friends influence purchasing decisions. The results show a significant impact of peers on the purchasing decisions of adolescents

Keywords : TikTok ; Peer influence ; Adolescents ; Purchasing decisions

Jel Classification Codes : M31 ; D12

Introduction :

Avec l'avènement des plateformes numériques, la présence en ligne des teenagers s'intensifie en termes de temps à travers les réseaux sociaux, en particulier sur TikTok qui est l'une des applications les plus populaires aujourd'hui. TikTok permet aux jeunes âgés de 12 à 20 ans de s'exprimer à travers le partage de courtes vidéos qui s'appellent des « short » dans le langage de la génération Z. La viralité de la plateforme permet à de nombreux adolescents d'acquérir une grande visibilité avec une seule vidéo, incitant ainsi d'autres à créer du contenu, contribuant à faire de TikTok une tendance majeure (Guo, 2022). Cette popularité attire également un intérêt commercial important, les entreprises cherchant à exploiter le potentiel de cette base de jeunes utilisateurs. Cependant, l'influence des pairs et ses effets sur les comportements d'achat des adolescents restent une préoccupation qui nécessite une étude approfondie. C'est pourquoi cette recherche se focalise sur comment les teenagers

Algériens sont influencés par les pairs et les groupes d'amis dans leurs décisions d'achat. Dès son lancement, TikTok a connu une croissance spectaculaire en termes d'utilisateurs. En juillet 2022, la plateforme comptait plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels

dans le monde. Aux États-Unis, 62 % des utilisateurs de TikTok sont âgés de 10 à 29 ans (Lin, 2023). Avec la pandémie de Covid-19, TikTok est progressivement devenu un moyen pour les adolescents de passer leur temps et de se divertir. En tant que plateforme sociale émergente, la fonction de commentaire est devenue un outil privilégié par les adolescents pour socialiser. De plus, l'accès facile aux vidéos courtes et la stimulation rapide qu'elles offrent ont contribué à rendre les adolescents de plus en plus dépendants de l'application (Dias, P., & Duarte, A, 2022).

Aujourd'hui, il est courant que plusieurs heures passent sans que l'utilisateur adolescents ne s'en aperçoive après avoir ouvert TikTok. L'Algérie n'y échappe pas ils sont à l'affût des nouvelles tendances « social média ». Tiktok a très vite gagné du terrain auprès des adolescents mais aussi des jeunes adultes. (Dekhil, A. K., & Sarnou, H., 2022). Dans cet article nous allons mettre le point sur l'influence des groupes (pairs) sur la décision d'achat des adolescents en Algérie. D'où s'écoule la problématique suivante :

Dans quelle mesure les pairs influencent-ils la décision d'achat des adolescents algériens sur TikTok ?

On va présenter quelques études antérieures qu'on a trouvé pertinente afin d'élaborer notre étude :

- Henneberger, Angela K., Mushonga, Dawn R., Person, Anne M. (2021) Influence des pairs et consommation de substances chez les adolescents : une revue systématique de la recherche sur les réseaux sociaux dynamiques.

L'objectif de cette étude est d'analyser dans quelle mesure l'utilisation de substances chez les adolescents est liée à la sélection et à la socialisation par les pairs, en se concentrant sur les modèles de conception à travers différentes recherches. Elle visait à identifier et à coder 40 études répondant aux critères d'inclusion en fonction de leurs caractéristiques de conception et des effets pertinent pour la sélection et la socialisation par les groupes de pairs en lien avec l'usage de substances. Les résultats de cette revue ont confirmé l'influence des pairs sur l'usage d'alcool et de tabac chez les ados, en montrant

notamment que la plupart des études rapportaient des effets de socialisation concernant l'alcool. Cependant, peu de recherches scientifiques ont mis en évidence des effets similaires pour le tabac, et encore moins ont examiné les influences des pairs sur la consommation de drogues. Cette étude a mis en lumière les variations dans les conceptions d'étude, ouvrant ainsi des perspectives pour de futures recherches. Ces travaux contribuent à une meilleure compréhension des processus de sélection et de socialisation par les pairs dans le contexte de l'usage de substances chez les adolescents, ce qui est essentiel pour le développement et l'amélioration des programmes de prévention et d'intervention.

- Nugroho, Wahyu N., Alhusna, Yuliana, Tiyyara, Thania, & Thoha, Mohammad. (2023). L'influence des réseaux sociaux TikTok sur le comportement des élèves à la MTSN Nurul Huda.

Les auteurs ont conduit une recherche quantitative pour examiner l'impact de l'application TikTok sur le comportement des étudiants de MTSN Nurul Huda. L'étude s'appuie sur la théorie de la communication médiée par ordinateur (CMC) et utilise un questionnaire de 10 questions pour recueillir des données auprès de 35 étudiants sélectionnés intentionnellement. Les résultats montrent divers effets de TikTok sur les étudiants : une augmentation de la confiance en soi, une conscience des réactions positives et négatives, des changements dans le comportement poli, une influence notable des pairs. L'étude révèle également une forte dépendance à l'application, indiquée par la réaction des étudiants au retrait temporaire de TikTok et leur empressement à la réinstaller. En outre, elle traite des effets de la paresse, du suivi des tendances virales et aussi de la prise de conscience des opinions variées sur le réseau de Tiktok et l'amélioration personnelle perçue par les étudiants. En conclusion, cette étude met en lumière l'influence significative de TikTok sur le comportement des étudiants, avec des impacts à la fois positifs et négatifs.

- Chung, Alicia, Vieira, Dorice, Donley, Tiffany, Tan, Nicholas, Jean-Louis, Girardin, Kiely Gouley, Kathleen, & Seixas, Azizi. (2021). Influence des pairs adolescents via les réseaux

sociaux sur les comportements alimentaires : une revue exploratoire

Cette recherche systématique avait pour but d'explorer comment les médias sociaux utilisés par les adolescents influencent leurs comportements alimentaires. Après avoir examiné 1382 articles, les auteurs ont sélectionné 6 études pertinentes impliquant un total de 1225 adolescents issus de divers pays, en particulier le Brésil les États-Unis, la Scandinavie, et l'Angleterre. L'étude a révélé qu'Instagram et Facebook étaient les plateformes ayant le plus d'influence, affectant à la fois les comportements alimentaires sains et malsains. Elle a également reconnu les forums en ligne et les blogs parmi les moyens les plus efficace de prévention concernant les troubles alimentaires. Quatre thèmes principaux se sont dégagés de l'analyse : l'attrait visuel, la diffusion de contenu, les connexions numériques socialisées, et l'influence des « marketeurs » adolescents. En conclusion, l'étude souligne la nécessité d'approches stratégiques pour encourager des comportements alimentaires positifs chez les adolescents dans l'écosystème numérique.

- Guo, Jiahong. (2022). Recherche sur l'influence de TikTok sur les adolescents

Cette étude explore l'impact de TikTok sur les adolescents. L'étude examine à la fois les effets positifs et négatifs de l'utilisation de TikTok, en se concentrant sur trois aspects principaux : l'éducation, les besoins sociaux et la perception des adolescents. Les données proviennent de différentes sources académiques telles que CNKI, ScienceDirect et Taylor & Francis Online.

L'étude révèle que TikTok peut être utilisé comme un outil éducatif pour les étudiants, leur permettant d'acquérir des compétences en création musicale et en montage vidéo. TikTok contribue également à la satisfaction mentale des adolescents en leur offrant une plateforme pour exprimer leur identité et se connecter socialement. Cependant, l'étude met en lumière des aspects négatifs, tels que la propagation de contenus trompeurs et L'influence sur les valeurs des adolescents, notamment en ce qui concerne l'attrait pour la célébrité instantanée et l'exposition excessive à des contenus récurrents. En

conclusion, l'auteur propose des recommandations pour atténuer ces effets négatifs, notamment en instaurant une meilleure supervision des contenus pour les mineurs et en encourageant une utilisation responsable de la plateforme.

En se basant sur les études précédentes On constate que l'influence sociale a un impact notable sur la consommation des adolescents. Pour mieux saisir comment les pairs influencent les décisions d'achat des adolescents, il est crucial d'analyser les facteurs qui déterminent leur comportement d'achat. En pleine quête d'identité, les adolescents sont particulièrement réceptifs à l'influence de leurs amis et des groupes auxquels ils appartiennent, en particulier en ce qui concerne l'exposition aux nouveautés et la satisfaction liée à la consommation.

La méthode appropriée dans la littérature d'études en étude du comportement du consommateur et managériale est la méthode d'analyse de contenu, dans cette partie de l'étude, nous avons pris :

- La décision d'achat
- Les facteurs qui déterminent la décision d'achat
- Les teenagers en Algériens

I- les facteurs déterminants de la prise de décision d'achat des adolescents :

I.1. La décision d'achat chez les adolescents :

La prise de décision d'achat, un concept crucial en comportement du consommateur, a été définie et redéfinie au fil du temps pour englober les diverses dimensions de ce processus complexe. Hoyer, Macinnis, et Pieters décrivent la décision d'achat tel que le choix final d'un consommateur résultant d'un processus comprenant la reconnaissance des besoins, la recherche d'informations et l'évaluation des options en étant influencé par des facteurs psychologiques et sociaux. (Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G, 2017). De manière similaire, c'est l'aboutissement d'un ensemble de processus cognitifs et affectifs qui

amènent le consommateur à choisir une marque ou un produit spécifique (Babin, B. J., & Harris, E. G., 2023). En 2019 Solomon et ses collègues enrichissent cette perspective en considérant la décision d'achat comme le résultat d'un processus décisionnel à la fois complexe et dynamique, où l'individu navigue entre besoins personnels, préférences, et divers facteurs externes tels que les opinions des pairs et la culture (Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J., 2012). Dans le contexte particulier des adolescents, Chaplin et John (2022) soulignent que la décision d'achat est significativement teintée par la quête d'identité et l'appartenance sociale toutes en passant par une phase où l'adolescent sera susceptible à des influences externes comme les pairs, les médias en prennent une importance particulière, tout en essayant de développer une indépendance et des préférences uniques (John, D. R.; Chaplin, L. N., 2022).

I. 2. L'impact des pairs dans les comportements des consommateurs adolescent :

L'influence des groupes de pair sur l'usage de TikTok, parmi les adolescents et les jeunes adultes, est un sujet d'intérêt croissant dans la recherche académique. Les études ont révélé que, bien que certains adolescents utilisent TikTok de leur propre initiative, un nombre significatif d'entre eux sont influencés par leurs amis qui regardent et téléchargent fréquemment des vidéos sur la plateforme . (Syah, R. J., Nurjanah, S., & Mayu, V. P. A., 2020). Ce phénomène est également évident dans la manière dont les utilisateurs de TikTok s'engagent dans des défis de santé, souvent motivés par le désir d'être accepté et d'être populaire dans leur groupe d'amis, ce qui peut à son tour accroître leur confiance en soi (Song, S., Zhao, Y. C., Yao, X., Ba, Z., & Zhu, Q., 2021). De plus, la majorité des participants dans une étude ont admis avoir publié leurs vidéos de défis sur TikTok et encouragé activement les autres à participer, ce qui indique que l'influence des pairs et la recherche d'attention sont des facteurs significatifs dans l'utilisation de cette plateforme (Scherr, S., & Wang, K., 2021).

L'acceptation par les pairs est particulièrement cruciale dans la décision de participer à des activités en ligne, les adolescents et les

jeunes adultes étant souvent guidés par les attitudes de leur proches (Guo, 2022). En outre l'approbation des proches et la reconnaissance sociale sont des motivateurs clés pour l'utilisation de TikTok, en particulier dans les groupes préadolescents et adolescents, qui cherchent à exprimer leur identité et à créer une présence en ligne populaire (Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M, 2002) . Ces constatations Mettent en avant l'importance de saisir l'influence des proches sur le comportement en ligne des teenagers, en particulier dans le contexte des médias sociaux comme TikTok, où les interactions entre pairs peuvent façonner significativement les comportements et les choix des utilisateurs (Bossen, C. B., & Kottasz, R., 2020). Toutefois, Il est essentiel de prendre en compte des points de vue variés sur l'influence des groupes pairs sur l'usage de TikTok.. Certaines études suggèrent que, contrairement à la croyance populaire, tous les adolescents ne sont pas fortement influencés par leurs pairs dans leur utilisation de TikTok. Par exemple, Nurjannah et Syah ont trouvé que plusieurs étudiants utilisaient TikTok selon leurs propres désirs et non sous l'influence de leurs amis (Syah, R. J., Nurjanah, S., & Mayu, V. P. A., 2020) . Cette autonomie dans le choix des médias sociaux suggère que les facteurs individuels, tels que les intérêts personnels et la recherche d'expression créative, peuvent également jouer un rôle clé dans l'adoption et l'utilisation de TikTok (Polar, S., & Varescon, I., 2023). De plus, l'engagement dans des défis sur TikTok ne découle pas toujours de la pression des pairs. Des recherches montrent que la participation à ces défis peut être motivée par des raisons personnelles telles que l'exploration de soi, l'expression créative, ou simplement pour le plaisir, plutôt que pour gagner l'approbation des pairs ou pour la reconnaissance sociale (Scherr, S., & Wang, K., 2021). Ces perspectives mettent en évidence une dimension plus nuancée de l'utilisation de TikTok, où les influences individuelles et autonomes peuvent être aussi significatives que l'influence des pairs

I.3. Besoin d'appartenance :

Les adolescents ont besoin d'appartenir à un groupe social et peuvent acheter des produits pour se sentir inclus ou pour se conformer aux normes de leur groupe social. Les adolescents qui ont un fort besoin d'appartenance sont plus susceptibles d'avoir un

comportement matérialiste et d'avoir une attitude de consommation pour des biens et des services, juste pour se conformer à leur groupe social (Pilote, 2003). Les adolescents ayant un besoin d'appartenance plus faible sont moins susceptibles d'être matérialistes et de consommer des biens pour des raisons sociales. (Richins, 1992). Les adolescents peuvent également être influencés par des célébrités, qui peuvent renforcer leur besoin d'appartenance en étant associées à un groupe social ou à une culture populaire (Amos, 2008). Cependant, l'efficacité de la publicité à travers le leader d'opinion repose également sur la crédibilité de la relation entre l'influencer et la marque. En ce qui concerne Le besoin d'avoir une appartenance chez consommateur adolescent est un aspect fondamental étudié par les chercheurs en psychologie et marketing. Cette phase de la vie est marquée par une quête d'identité et une forte influence des pairs (Erikson, 1959), faisant de l'appartenance à un groupe important. Ou les marques et les produits qu'ils choisissent deviennent des symboles de leur identité sociale, servant à les intégrer dans des groupes recherchés (Howarth, 2002). Les chercheurs comme Karen Rudolph et Haley Skymba ont constaté que les adolescents sont plus susceptibles d'acheter des produits promus comme populaires ou tendance au sein de leur cercle social. Du coup cette dynamique influence considérablement les stratégies marketing ciblant les jeunes, où la valorisation de l'appartenance et l'identification à un groupe deviennent centrales (Balley, 2017). Ainsi, comprendre le besoin d'appartenance des adolescents est crucial pour les marques souhaitant se connecter efficacement avec ce segment de marché. En somme, d'après les recherches concernant le comportement du consommateur adolescent le besoin d'appartenance est un aspect important du développement des adolescents, et cela peut influencer leurs comportements d'achat. Les adolescents cherchent à se conformer à leur groupe social et à acheter des biens et des services qui renforcent leur sentiment d'appartenance

I.4. Exposition aux nouveautés :

Les pairs agissent souvent comme des sources d'information sur les nouvelles tendances, produits et comportements, influençant ainsi les choix des adolescents. L'Exposition aux Nouveautés est un

concept clé, particulièrement pertinent dans le contexte de l'adolescence. Ce phénomène se réfère à la tendance des adolescents à être attirés par de nouvelles expériences, produits, idées ou comportements (Badaoui, K., Lebrun, A. M., & Bouchet, P, 2009). Cette ouverture aux nouveautés est essentielle de leur développement, leur permettant d'explorer et de façonner leur identité (Batat, 2014). L'exposition à de nouvelles choses pousse les adolescents à sortir de leur zone de confort, ce qui est crucial pour leur croissance personnelle et sociale (Guillon, M. S., & Crocq, M. A., 2004). Dans le domaine de la consommation, cela signifie que les adolescents sont souvent les premiers à adopter de nouvelles tendances, que ce soit dans la mode, la technologie ou les médias sociaux. Les marques qui réussissent à capturer et à stimuler cette soif de nouveauté peuvent donc trouver un écho particulièrement fort chez ce segment jeune et dynamique du marché (Adjin-Tettey, 2022)

1.5. La satisfaction :

La satisfaction est le sentiment ressenti par une personne lorsqu'elle compare la performance perçue d'un produit à ses attentes. Si la performance correspond ou dépasse ces attentes, la satisfaction est atteinte, sinon elle en résulte une insatisfaction (Kotler, P., & Keller, K. L., 2009). Kotler ajoute aussi que la satisfaction constitue une évaluation post-achat, où l'expérience perçue influence non seulement la décision de réachat, mais aussi l'engagement envers la marque. De plus la satisfaction chez les adolescents est souvent liée par des facteurs émotionnels plutôt que relationnel car ils sont influencés par le plaisir et la satisfaction immédiate plutôt par des considérations objectives. Par ailleurs la reconnaissance sociale joue un rôle important dans la formation de leur satisfaction car ils sont plus sensibles à l'approbation sociale (Björn Frank, 2012). Également que la satisfaction des consommateurs est une motivation clé pour maintenir la fidélité à une marque, en particulier chez les jeunes, qui recherchent des marques capables de répondre à leurs attentes en matière de style et d'identité sociale (Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., 2009). De plus, l'importance de la valeur perçue du produit, incluant la qualité et l'innovation, comme facteur déterminant dans la satisfaction des jeunes consommateurs. En combinant ces

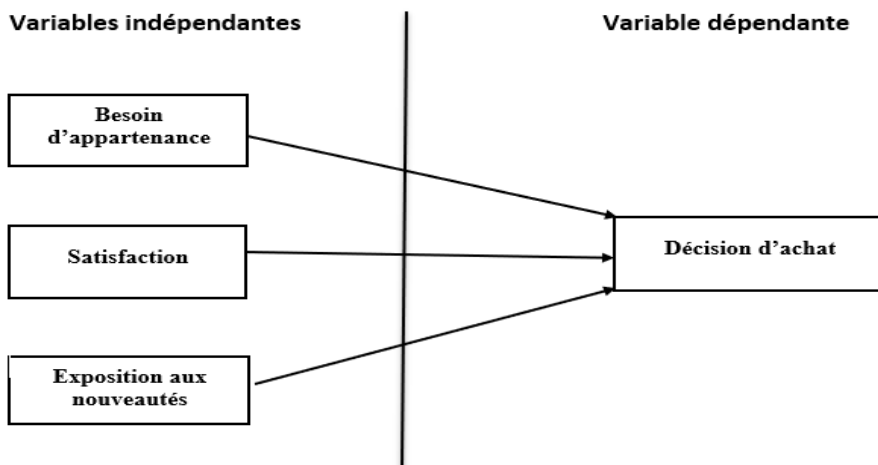
éléments, il devient clair que la satisfaction des adolescents est une expérience multidimensionnelle, influencée à la fois par leurs émotions et la valeur que les marques apportent à leur identité personnelle et social (Fredericks, J. O., & Salter II, J. M., 1995).

II– Méthodes et Matériels :

Notre étude adopte une approche quantitative pour déterminer l'impact des groupes des pairs sur la décision d'achat des teenagers sur TikTok en Algérie. Pour collecter les données, nous avons utilisé un questionnaire structuré composé de 19 questions réparties en 5 sections distinctes. La première section porte sur l'identification des répondants, tandis que la deuxième se concentre sur la décision d'achat, avec l'objectif de comprendre les facteurs qui influencent les choix d'achat des teenagers. La troisième section traite du besoin d'appartenance, évaluant dans quelle mesure les adolescents sont influencés par leur cercle social. La quatrième section explore la nouveauté et les tendances, en se concentrant sur la sensibilité des adolescents aux nouvelles modes et produits. Enfin, la cinquième section concerne la satisfaction des teenagers après un achat influencé par TikTok et leurs pairs. Ce questionnaire a été administré d'une façon aléatoire à un échantillon représentatif de 122 adolescents âgés de 11 à 19 ans.

Les variables et les questions : À partir de la revue de littérature, nous avons identifié les variables suivantes :

Figure (1) : les variables d'étude.



La source : les auteurs (2024)

Les hypothèses : Après avoir défini les variables d'étude, nous supposons :

- Hypothèse sur le Besoin d'Appartenance : Il y a un impact significatif du besoin d'appartenance sur la décision d'achat des adolescents algériens sur TikTok ($\alpha=0.01$).
- Hypothèse sur l'Exposition aux Nouveautés : Il y a un impact significatif de l'exposition aux nouveautés (produits ou tendances) sur TikTok sur la décision d'achat des teenagers algériens ($\alpha=0.01$).
- Hypothèse sur la Satisfaction des teenagers : Il y a un impact significatif entre la satisfaction des adolescents et leur décision d'achat sur TikTok ($\alpha=0.01$).

Pour répondre aux questions, nous avons choisi l'échelle de Likert à cinq points, sauf pour l'identification des adolescents.

Cette étude utilise une approche quantitative pour analyser l'influence des pairs sur les décisions d'achat des teenagers sur TikTok

en Algérie. Pour collecter les données, nous avons utilisé un questionnaire structuré composé de 19 questions réparties en 5 sections distinctes. La première section concerne l'identification des répondants (âge, sexe, etc.). La deuxième section s'intéresse à la façon dont les ados prennent leurs décisions d'achat, avec pour objectif de mieux comprendre les éléments qui influencent leurs choix. La troisième section traite du besoin d'appartenance, évaluant dans quelle mesure les adolescents sont influencés par leur cercle social. La quatrième section explore les tendances, en se concentrant sur la sensibilité des teenagers aux nouvelles modes. Enfin, la cinquième section est élaborée pour la satisfaction en mesurant la satisfaction des ados après un achat influencé par TikTok et leurs pairs. Ce questionnaire a été administré d'une façon aléatoire à un échantillon représentatif de 122 adolescents âgés de 11 à 19 ans.

La moyenne pour la variable "Quel est ton genre ?" est de 1,36, implique que la majorité des répondants sont des garçons. La variable "Quel est ton âge ?", la moyenne est de 2,03, ce qui révèle que la plupart des adolescents ont entre 13 et 15 ans. Concernant le temps passé sur TikTok, la moyenne est de 2,09, suggérant que la majorité des participants passent entre 1 et 2 heures par jour sur l'application. Enfin, la moyenne pour la variable "As-tu déjà acheté des produits suite à des avis sur TikTok ?" est de 3,1, signifiant que les adolescents achètent assez souvent des produits suite à des recommandations sur la plateforme, sans pour autant que cela soit systématique. L'écart-type pour chacune des variables est relativement faible, ce qui suggère une certaine homogénéité dans l'échantillon. En somme, cet échantillon représente un groupe d'adolescents algériens majoritairement composé de garçons âgés de 13 à 15 ans, qui passent entre 1 et 2 heures par jour sur TikTok. De plus, ces adolescents montrent une tendance modérée à acheter des produits suite à des avis ou recommandations sur la plateforme, ce qui met en évidence une influence notable des pairs sur leurs décisions d'achat. Cette homogénéité dans les réponses souligne des comportements similaires en matière d'influence sociale et de consommation guidée par TikTok au sein de cet échantillon.

III-Résultats et Discussion :

Nous avons testé la validité et la fiabilité de l'échantillon en utilisant le coefficient alpha de Cronbach, les résultats étaient les suivants :

Alpha de Cronbach	Coefficient de validité	Nombre d'éléments
0.83	0.893	12

La source : Spss 21

Les valeurs de l'alpha de Cronbach (0.893) et du coefficient de validité (0.944) indiquent une bonne fiabilité et validité de l'instrument de mesure utilisé dans cette étude. Un alpha de Cronbach supérieur à 0,7 est généralement considéré comme acceptable pour mesurer la cohérence interne d'un ensemble d'éléments, et un coefficient de validité supérieur à 0,8 est généralement considéré comme acceptable pour mesurer la validité convergente d'un instrument.

Afin de tester les hypothèses, nous avons utilisé le test de Fisher, le test de corrélation et la régression linéaire. Les résultats sont dans le tableau suivant :

Modèle	F	F(t)	R	R ²	A	B	Sig
Décision d'achat / besoin d'appartenance	3.854	2.473	0.701	0.535	0.808	0.662	0.000
Décision d'achat / exposition aux nouveau produit	14.471	2.647	0.573	0.324	0.31	2.1	0.006
Décision d'achat / Satisfaction	2.9	2.647	0.689	0.474	0.7	0.521	0.000
Décision d'achat / influence des paires	5.421	3.57	0.731	0.371	0.752	0.704	0.000

La source : spss21

Le coefficient de Fisher F est de 3,854, tandis que la valeur de F dans le tableau de Fisher, pour une marge d'erreur de 1 %, est de 2,473. La valeur de F est donc supérieure à F(t), et la valeur de sig est de 0,000, inférieure à 1 %, cela signifie qu'il y a un impact significatif du besoin d'appartenance sur la décision d'achat, et ce résultat confirme notre hypothèse H1. Pour évaluer l'intensité de l'impact, Nous avons effectué un test de corrélation et obtenu une valeur de $R = 0,701$, ce qui dépasse 70 %. Cela signifie qu'il existe une forte relation positive entre les deux variables. La valeur de F est 14,471, et que F(t) est de 2,647. Étant donné que la valeur de F est supérieure à F(t) et que la valeur de sig est de 0,006, inférieure à 1%, cela signifie qu'il y a un impact significatif de l'exposition aux nouveaux produits sur la décision d'achat, et ce résultat confirme notre hypothèse H2. Cependant, la valeur de R est de 0,573, ce qui signifie qu'il n'y a pas de forte relation entre les deux variables et que l'impact est modéré. Pour la troisième hypothèse, nous avons également confirmé que la valeur de F est 2,9 et qu'elle est supérieure à 2,647, la valeur de F(t), et que la valeur de sig est de 0,000, inférieure à 1%, et ce résultat confirme notre hypothèse H3. De même, nous avons testé la corrélation et obtenu une valeur de $R=0,689$, ce qui signifie que la relation entre les variables est modérément forte.

Nous avons observé une variation dans l'intensité de l'influence et la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Le besoin d'appartenance est le plus influent, puis de la satisfaction, et enfin de l'exposition aux nouveaux produits. Cela indique que les teenagers sont davantage influencés par leur besoin d'appartenance et l'influence des pairs lorsqu'ils prennent une décision d'achat, suggérant que les aspects sociaux jouent un rôle crucial dans leur comportement d'achat.

En ce qui concerne l'influence des pairs, Elle impacte la prise de décision d'achat des teenagers, étant donné que la valeur de F est de 5,421, ce qui est supérieur à 3,57, la valeur de F(t). De plus, la valeur de sig est de 0,000, ce qui est inférieur à 1 %. Concernant la corrélation, $R = 0,73$, ce qui indique l'existence d'une relation positive forte, et $R^2=0,534$, ce qui signifie que l'influence des pairs explique 53,4% du changement qui existe dans la décision d'achat des adolescents, et le reste est expliqué par d'autres facteurs hors du

champ de l'étude. On peut l'exprimer en forme de régression linéaire, comme dans l'équation suivante

$$Y=AX+B$$

Y= l'indice de la décision d'achat

X= l'indice de l'influence des paires

$$Y=0.752 X + 0.704$$

Conclusion:

Notre présente étude a exploré l'influence des pairs sur la décision d'achat des adolescents algériens via TikTok, en se basant sur un échantillon de 122 adolescents. Les résultats ont montré que l'influence des pairs joue un rôle significatif dans les comportements d'achat de ces jeunes consommateurs. Cela est en accord avec l'étude portant sur l'influence des pairs sur les styles de prise de décision et le comportement d'achat en ligne des ados, réalisée par Niu en 2013. L'analyse a révélé que l'influence des pairs est un déterminant majeur, exerçant un impact positif et modéré sur la décision d'achat des adolescents, ce qui indique que les recommandations et les avis partagés sur TikTok ont un effet non négligeable sur le choix de consommation des jeunes.

Plus précisément, les variables étudiées, telles que le besoin d'appartenance, l'exposition aux nouveaux produits, et la satisfaction, ont toutes démontré qu'il y a un impact significatif sur la prise de décision d'achat. Parmi ces facteurs L'influence des pairs s'est révélée être la plus déterminante, en expliquant plus de la moitié des variations dans les décisions d'achat des adolescents. Cela souligne l'importance des dynamiques sociales sur les plateformes et les sphères numériques et montre comment les adolescents se basent sur leurs pairs pour orienter leurs choix.

En conclusion, cette étude souligne l'importance des interactions sociales numériques dans la détermination des comportements d'achat des adolescents algériens. Pour les entreprises souhaitant cibler ce segment de marché, il est crucial de mieux cerner et comprendre l'impact et l'influence des pairs et de tirer parti concernant la viralité et la pertinence des recommandations sur

TikTok. En développant des stratégies qui favorisent l'engagement des adolescents et les interactions sociales positives autour des produits, les marques peuvent efficacement influencer leurs comportements d'achat et renforcer leur présence sur ce marché dynamique et connecté.

Referrals and references :

1. Adjin-Tettey, T. D., "Teenagers and new media technologies : Gratifications obtained as a factor for adoption", *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, Vol. 41, N° 2, 2022, Afrique du Sud, pp. 34-49.
2. Babin, B. J., & Harris, E. G., "CB Consumer Behaviour", Cengage Canada, Toronto, 2023, PP 40-42.
3. Badaoui, K., Lebrun, A. M., & Bouchet, P., "Le rôle du style vestimentaire dans le comportement du consommateur adolescent", *Actes du 4ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres, 2009, PP 150-151.
4. Balleys, C., "Socialisation adolescente et usages du numérique", *Revue de littérature*, Paris, 2017, PP 201-200.
5. Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M., "Can you see the real me ? Activation and expression of the "true self" on the Internet", *Journal of Social Issues*, Vol. 58, N° 1, 2002, États-Unis, pp. 33-48.
6. Batat, W., "Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation ? Une approche par les portraits", *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, Vol. 29, N° 1, 2014, France, pp. 27-60.
7. Björn Frank, "The formation of consumer attitudes and intentions towards fast food restaurants : How do teenagers differ from adults?", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 22, N° 3, 2012, Royaume-Uni, pp. 260-282.
8. Bossen, C. B., & Kottasz, R., "Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers", *Young Consumers*, Vol. 21, N° 4, 2020, Royaume-Uni, pp. 463-478.
9. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, N° 3, 2009, États-Unis, pp. 52-68.
10. Dekhil, A. K., & Sarnou, H., "Investigating the effect of TikTok app on the transmission of cultural values in Algeria : A case study of Algerian

- youngsters", *International Journal of Media and Information Literacy*, Vol. 6, N° 1, 2022, Russie, pp. 77-87.
11. Dias, P., & Duarte, A., "TikTok practices among teenagers in Portugal : a uses & gratifications approach", *Journalism and Media*, Vol. 3, N° 4, 2022, Portugal, pp. 615-632.
 12. Erikson, E., "Theory of identity development", *Identity and the life cycle*, International Universities Press, Nueva York, 1959, PP 1-6.
 13. Erikson, E., "Theory of identity development", *International Universities Press*, Nueva York, 1959, PP 5-6.
 14. Fredericks, J. O., & Salter II, J. M., "Beyond customer satisfaction", *Management Review*, Vol. 84, N° 5, 1995, États-Unis, pp. 22-32.
 15. Guillon, M. S., & Crocq, M. A., "Estime de soi à l'adolescence : revue de la littérature", *Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence*, Vol. 52, N° 1, 2004, France, pp. 30-36.
 16. Guo, J., "Research on the Influence of TikTok on Teenagers", In 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021), Atlantis Press, 2022, pp. 1390-1393.
 17. Howarth, C., "Identity in whose eyes?: the role of representations in identity construction", *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Vol. 32, N° 2, 2002, Royaume-Uni, pp. 145-162.
 18. John, D. R., & Chaplin, L. N., "Children as consumers: A review of 50 years of research in marketing", *American Psychological Association*, 2022, États-Unis, pp. 185-202.
 19. Kotler, P., & Keller, K. L., "Marketing management (13th ed.)", Prentice Hall, Paris, 2009, PP 140-145.
 20. Lin, Z., "Analysis of the Psychological Impact of TikTok on Contemporary Teenagers", *SHS Web of Conferences*, Vol. 157, 2023, France, pp. 1-3.
 21. Pilote, A., "Sentiment d'appartenance et construction de l'identité chez les jeunes fréquentant l'école Sainte-Anne en milieu francophone minoritaire", *Francophonies d'Amérique*, Vol. 16, 2003, Canada, pp. 37-44.
 22. Polar, S., & Varescon, I., "Utilisation problématique d'Instagram, orientation à la comparaison sociale, estime de soi physique et sociale : étude exploratoire", *Psychologie Française*, Vol. 68, N° 4, 2023, France, pp. 481-501.
 23. Scherr, S., & Wang, K., "Explaining the success of social media with gratification niches : Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China", *Computers in Human Behavior*, Vol. 124, N°106893, 2021, Chine, pp., 5-6.

24. Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J., "Consumer Behaviour", Pearson Higher Education AU, Melbourne, 2012, pp. 250-252.
25. Song, S., Zhao, Y. C., Yao, X., Ba, Z., & Zhu, Q., "Short video apps as a health information source : an investigation of affordances, user experience and users' intention to continue the use of TikTok", Internet Research, Vol. 31, N° 6, 2021, Royaume-Uni, pp. 2120-2142.
26. Syah, R. J., Nurjanah, S., & Mayu, V. P. A., "Tikio (TikTok app educational video) based on the character education of newton's laws concepts preferred to learning for generation Z", Pancaran Pendidikan, Vol. 9, N° 4, 2020, Indonésie, pp. 85-94.