

Commerce social et intention d'achat : Etude qualitative auprès des professionnels

Social Commerce and Purchase Intention: Qualitative study with professionals

Fatima-Zahra BOUGRAINE

Laboratoire Management et commerce

Doctorante à la Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales de Kenitra

Université Ibn Tofail

Redouane BARZI

Enseignant chercheur

Laboratoire Management et commerce

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Kenitra

Université Ibn Tofail

Date de soumission : 10/01/2019

Date d'acceptation : 21/02/2019

Pour citer cet article :

BOUGRAINE FZ. & BARZI R. (2019) « Commerce social et intention d'achat : Etude qualitative auprès des professionnels » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 3 : Avril 2019 / Volume 2 : numéro 2 »
p : 141- 161

Résumé

L'évolution des réseaux sociaux a modifié la notion de commerce qui a donnée naissance au concept du commerce social. C'est une application commerciale basée sur Internet permet aux gens de participer activement à la commercialisation, et à la vente des produits sur les marchés et les communautés en ligne. Les technologies Web 2.0 permettent aux utilisateurs de générer du contenu pouvant aider les cyberconsommateurs à prendre des décisions d'achat. Cette étude auprès des professionnels vise à identifier les concepts du commerce social qui influencent l'intention d'achat des cyber-consommateurs. Dans notre recherche, nous nous sommes inspirés du modèle SOR (stimulus-organisme-réponse) et du modèle de Hajli, (2015). Les résultats de notre étude qualitative où nous avons menés neuf entretiens semi-directifs sont : la facilité d'utilisation, l'utilité perçue, l'interaction sociale, la familiarité, et le plaisir perçu.

Mots clés: Commerce social, intention d'achat, influence, contenu généré, cyberconsommateur.

Abstract

The evolution of social networks has changed the notion of commerce that has given rise to the concept of social commerce. It is an Internet-based business application that allows people to actively participate in marketing, and selling products in markets and online communities. Web 2.0 technologies allow users to generate content that can help cyber-consumers making purchase decision. This survey of professionals aims to identify the concepts of social commerce that influence the buying intention of cyberconsumers. In our research, we were inspired by the SOR model (stimulus-organization-response) and the Hajli model, (2015). The results of our qualitative study where we conducted nine semi-directive interviews are : ease of use, perceived utility, social interaction, familiarity, and perceived pleasure.

Keywords: Social commerce, purchase intention, influence, generated content, cyberconsumer.

Introduction

Le commerce social est une nouvelle avancée dans le commerce électronique, il utilise les technologies Web 2.0 facilitant les interactions entre les clients et leur permettant la création de contenu actif (critiques, recommandations, expérience, etc). Ce commerce peut aider les autres à prendre des décisions d'achat (Hajli, 2015, Liang & Turban, 2011 ; Lal, 2017). De ce fait le contenu numérique généré par les individus a une valeur économique (Pitta et Fowler, 2005 ; Hajli et Sims, 2015) et l'information créée par d'autres clients est la principale source de décision d'achat (Do-Hyung et al, 2007 ; Hajli et Sims, 2015). A titre d'exemple, ce sont les avantages des réseaux sociaux qui créent un climat social sur Internet (Hajli et Sims, 2015). Les caractéristiques du web 2.0 libèrent les opportunités de créer un nouveau business model incluant plusieurs aspects sociaux pour attirer les clients (Busalim et Hussin, 2016). Ceux-ci sont devenus plus actifs, habiles, engagés, compétents avec une attitude et des opinions impactantes surtout dans la création du contenu (Yaacoubi 2019). Les consommateurs sont maintenant en mesure d'interagir activement avec leurs pairs, ce qui améliore leurs évaluations des produits et mènent à des décisions d'achat mieux ciblées (Wang et Zhang, 2012 ; Xiang et al, 2016). Dans cet angle s'inscrit notre problématique, nous essayons de répondre à une question fondamentale : Quels sont les variables du commerce social qui influencent l'intention d'achat du cyberconsommateur ?

Peu de travaux ont ciblé la relation entre le commerce social et l'intention d'achat du cyberconsommateur au Maroc. Nous proposons dans cet article une étude qualitative exploratoire auprès des professionnels région Casablanca.

Cette étude est originale parce qu'elle traite un sujet d'actualité sur les variables qui influencent les cyberconsommateurs à acheter auprès des réseaux sociaux. Aujourd'hui, c'est possible d'acheter auprès du Marketplace Facebook. Le Marketplace Facebook est une nouvelle fonctionnalité de vente en ligne du réseau social Facebook, lancé aux États-Unis en 2016, en Europe en 2017 et au Maroc en février 2018. Les vendeurs peuvent publier leurs annonces directement dans l'application, où les acheteurs peuvent directement commander. De ce fait, les entreprises devraient saisir cette occasion pour vendre leurs produits et leurs services, connaître les nouvelles tendances, et diversifier les points de contact avec le client.

Le modèle SOR de (Mehrabian et Russell, 1974) suggère que divers aspects de l'environnement (Stimulus), peuvent influencer les états internes des peuples (Organisme), qui

à leur tour déterminent des réactions comportementales (Réponses). Les travaux de Hajli, (2015) montrent que les applications Web 2.0 incitent les individus à avoir des interactions, et à générer du contenu sur Internet (évaluations et révisions, recommandations et renvois, et les forums et communautés). Ces interactions développent leur niveau de confiance et intention d'achat.

Dans cet article, l'étude qualitative a pour objectif de comprendre le concept du commerce social pour les entreprises, l'importance du commerce social et sa relation avec l'intention d'achat, les variables qui influencent le cyberconsommateur d'après les interviewés et l'intention d'achat dans un site de commerce social. Notre modèle s'inspire du modèle de Mehrabian et Russell, (1974) et Hajli, (2015). Celui-ci a le mérite d'introduire de nouvelles variables issues de l'étude qualitative à savoir « la facilité d'utilisation », « l'interaction sociale », « la familiarité », « l'utilité perçue », et « le plaisir perçu ».

La première partie présente une revue de littérature sur le commerce social, ses construits, théorie de soutien social, la présence sociale, la confiance, l'intention d'achat et les modèles mobilisés. La deuxième partie expose l'étude qualitative. L'analyse des données recueillies s'est ensuite effectuée en utilisant la technique d'analyse de contenu. Nous présenterons par la suite les résultats de cette étude et les perspectives de développement.

1. Revue de littérature : Commerce social et intention d'achat

Dans cette partie, nous exposerons la revue de littérature sur le commerce social et l'intention d'achat, le lien entre eux, et les modèles qui nous ont inspirés dans notre recherche.

1.1 Le Commerce social

En sociologie, le commerce social consiste à utiliser des communautés sociales basées sur le web par des entreprises de commerce électronique, en se concentrant sur l'impact de l'influence sociale qui façonne l'interaction entre les consommateurs (Kim et Srivastava, 2007 ; Huang et Benyoucef, 2013). Dans le même angle, le commerce social développe des approches sociales et interactives qui permettent aux clients de s'exprimer et de partager leurs informations avec d'autres clients ainsi qu'avec des entreprises (Pari et Guinan, 2008 ; Huang et Benyoucef, 2013). Le commerce social désigne la livraison d'activités et de transactions de commerce électronique via l'environnement des médias sociaux (Liang et Turban, 2011; Lu, Zeng, et Fan 2016). Les marchés du commerce social devraient avoir trois caractéristiques

principales : les technologies sociales, les interactions communautaires et les activités commerciales (Lu, Zeng, et Fan, 2016). Le commerce social est une combinaison d'activités de magasinage et de réseautage social qui soutiennent les activités d'interaction sociale dans l'achat et la vente de produits et de services en ligne (Wang et Zhang, 2012 ; op.cit).

Les chercheurs ont identifié les clients comme le principal moteur du mouvement du commerce social. Ces clients sont des demandeurs d'opinion (Kang et Johnson, 2013 ; Yahia, Al-Neama, et Kerbach, 2018). Ils recherchent des expériences d'achat plus personnalisées, informatives et engageantes (Zhou et al., 2013 ; Yahia, Al-Neama, et Kerbach, 2018).

Les clients peuvent rechercher et trouver les informations dont ils ont besoin sur une plateforme de commerce social par le biais de notes et de commentaires publiés, de recommandations et de références (Hajli, 2015 ; Yahia, Al-Neama, et Kerbach, 2018).

La popularité des réseaux sociaux en ligne a été à l'origine des décisions d'achat des cyberconsommateurs sur les sites de commerce social (Kim & Srivastava, 2007 ; Li et Ku, 2018).

1.2 L'intention d'achat

Les intentions représentent des instructions que se donne un individu à lui même pour se comporter d'une certaine façon. Elles impliquent des idées comme, "je dois faire...", "je vais faire..." ou "je ferai..." (Triandis, 1979 ; ZARRAD et DEBABI, 2010). Les intentions d'achat ont été définies comme la probabilité de l'achat futur d'un service ou d'un produit (Richardson, Jain et Dick, 1996 ; Kim et Park, 2013). Souvent considérée dans la littérature marketing comme un proxy d'un achat réel du consommateur, l'intention d'achat est définie comme une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat (Bressoud, 2001 ; Hamouda et Tabbane, 2014). L'intention d'achat peut être classifiée en tant qu'un composant du comportement cognitif du consommateur, relative à la façon dont un individu a l'intention d'acheter une marque spécifique (Huang et Su, 2011 ; ZARRAD et DEBABI, 2010). La prise de décision d'achat est un processus cognitif aboutissant à la sélection d'un produit, d'un service ou d'un processus d'action d'achat parmi plusieurs options (Cheung et Thadani, 2012 ; Huang et Benyoucef, 2017). Deux volets de recherche ont tenté d'examiner ce processus décisionnel. L'un concerne l'évaluation du processus grâce à l'utilisation d'une variété de modèles décisionnels, de cadres de travail et de théories. Par exemple, Simon (1959) a proposé la théorie fondamentale de la prise de décision rationnelle qui oriente les

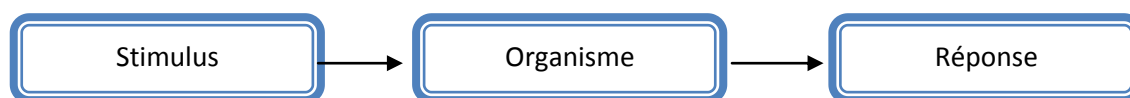
recherches actuelles sur le développement de la théorie de la rationalité (Huang et Benyoucef, 2017). De nombreux modèles développés ressemblent au modèle de choix de conception de l'intelligence conçu par Simon, (1960), Howard et Sheth, (1969). Ils ont suggéré aux clients de prendre des décisions d'achat dans le cadre de quatre activités principales : rechercher des informations, évaluer les solutions de remplacement, développer des attitudes envers les produits et services et prendre une décision d'achat (Aladwani, 2018). Alternativement, Engel, Kollat et Blackwell, (1973) ont proposé un modèle d'achat en cinq étapes comprenant la reconnaissance des besoins, la recherche, l'évaluation, l'achat et l'après achat (Aladwani, 2018). Ces modèles populaires supposent que la chaîne de consommateurs transmet certaines quantités d'informations au cours des différentes phases du processus d'achat. Successivement, March, (1978) développe le modèle d'ambiguïté et de rationalité limitée pour examiner le processus de prise de décision (Huang et Benyoucef, 2017). Le second volet explore la prise de décision en examinant les comportements des consommateurs, y compris les attitudes à l'égard des achats (Li, 2014 ; Huang et Benyoucef, 2017), les intentions d'achat (Wang et Chang, 2013 ; Huang et Benyoucef, 2017) et les perceptions et sentiments des consommateurs à l'égard des systèmes Web (Liang et al, 2011 ; Huang et Benyoucef 2017) issus de théories comportementales telles que la théorie de l'action raisonnée (TRA), la théorie du comportement planifié (TPB) et le modèle d'acceptation de la technologie (TAM).

1.3 Lien entre le commerce social et l'intention d'achat

Nous nous sommes basés sur le modèle d'adoption du commerce social et le modèle SOR de la psychologie environnementale. Celui-ci suggère que divers aspects de l'environnement (S), tels que les éléments physiques et non physiques d'un magasin, peuvent influencer les états internes et les expériences organismiques des peuples (O), tels que les perceptifs, le sentiment et les activités de réflexion, qui à leur tour déterminent leurs réactions comportementales (R), telles que la satisfaction, le patronage, l'intention, le nombre d'articles achetés, et la quantité d'argent dépensée dans le magasin (Mehrabian et Russell, 1974 ; Li, 2017). L'utilisation du modèle S-O-R comme théorie globale est appropriée pour cette recherche pour deux raisons. Premièrement, le modèle S-O-R a été largement appliqué dans des études antérieures sur le comportement du consommateur en ligne (S.A. Eroglu, K.A. Machleit, L.M. Davis, 2003 ; Zhang et al, 2014). Deuxièmement, compte tenu des rôles critiques des environnements technologiques et des expériences virtuelles pour influencer le comportement des clients dans le commerce social, le modèle S-O-R offre une manière structurée d'examiner les effets des

caractéristiques technologiques comme stimulus environnementaux sur les expériences virtuelles des clients et à leur tour, leur intention d'achat.

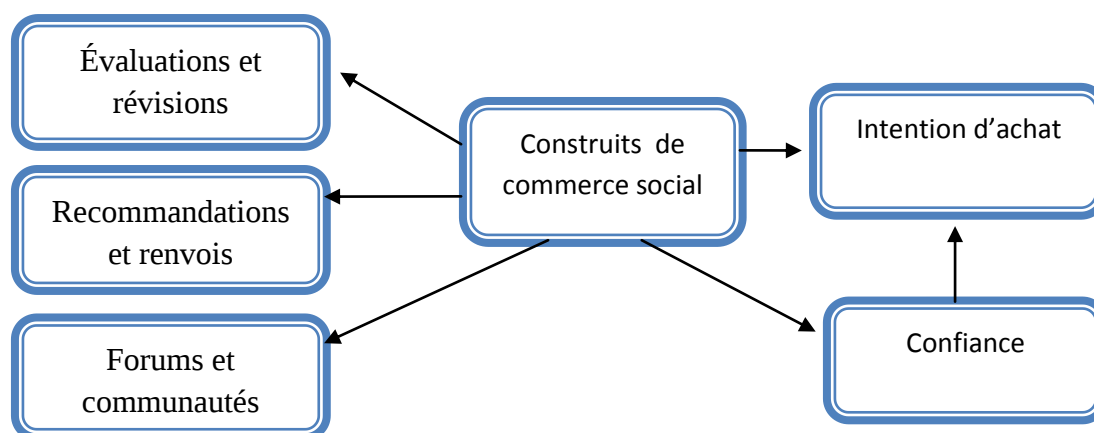
Figure 1. Modèle SOR



Source : Li et Chia-Ying (2017)

Le modèle de Hajli, (2015) montre que les applications Web 2.0 incitent les individus à avoir des interactions et à générer du contenu sur Internet (évaluations et révisions, recommandations et renvois et les forums et communautés). Les consommateurs développent leur niveau de confiance et leur intention d'achat en utilisant les construits du commerce social.

Figure 2. Modèle d'adoption du commerce social

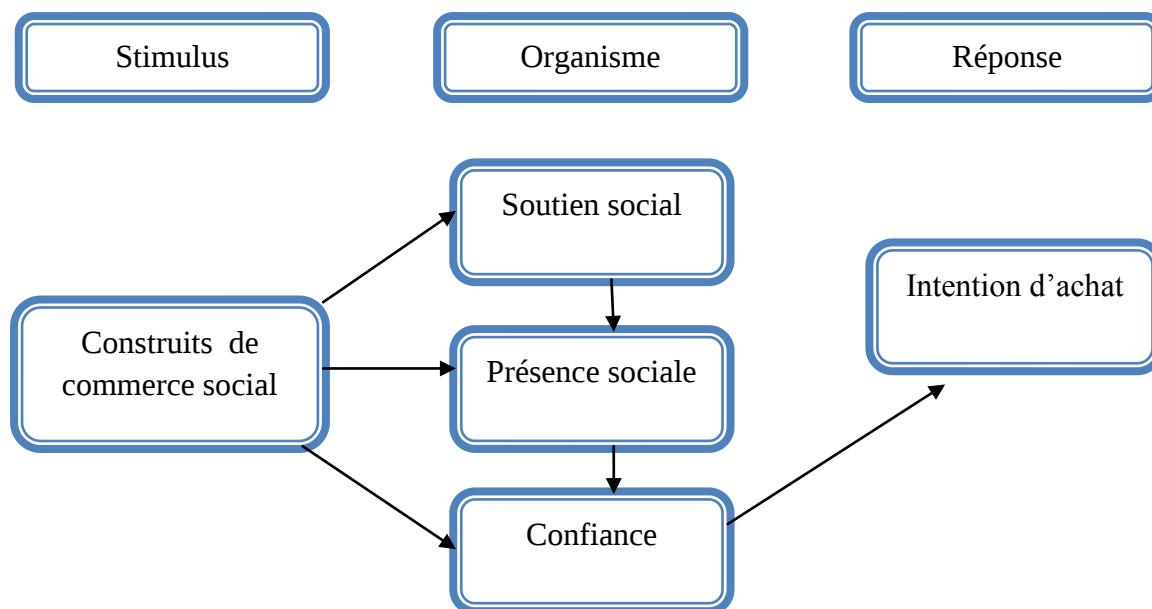


Source : Hajli (2015)

Les fonctionnalités de conception des réseaux sociaux ont facilité la collaboration en ligne et le partage d'informations sociales (Aral, Dellarocas et Godes, 2013, Kaplan et Haenlein, 2010 ; Tajvidi et al, 2018) permettant aux consommateurs de partager des expériences de magasinage et des informations sur leurs produits avec leurs pairs (Liang et al, 2011 ; Tajvidi et al, 2018). D'après Hajli et Sim, (2015), Shanmugam et al, (2016), Lu, Fan, et Zhou (2016), le commerce social et l'intention d'achat ont des variables d'influence en commun à savoir «

les construits du commerce social », « le soutien social », « la présence sociale » et « la confiance ».

Figure 3. Modèle conceptuel



Source : Li et Chia-Ying (2017), Hajli et Sim, (2015) et Lu, Fan, et Zhou (2016)

Ce modèle conceptuel sera enrichi par de nouvelles variables issues de notre étude qualitative.

1.3.1 Les construits du commerce social

Les construits du commerce social sont des plateformes sociales qui ont émergé du Web 2.0 et ont permis aux consommateurs de générer du contenu et de partager leurs expériences (Hajli, 2015). Les construits du commerce social sont les évaluations et les révisions, les recommandations et les renvois, les forums et les communautés.

- ❖ **Les évaluations et les révisions** sont des concepts qui façonnent le commerce social, les particuliers peuvent facilement publier leurs avis sur les produits en ligne (Chen, Xu, & Whinston, 2011 ; Hajli, 2015) et évaluer les produits.
- ❖ **Les recommandations et les renvois** incitent les cyberconsommateurs à s'appuyer davantage sur les expériences des autres membres telles que leurs recommandations de produits (Senecal & Nantel, 2004 ; Hajli, 2015). Les recommandations et les renvois sont des activités en ligne qui permettent aux clients d'échanger de l'information, aidant ainsi leurs pairs à prendre des décisions d'achat (Kim et Park, 2013 ; Li 2017).

- ❖ **Les forums et les communautés** sont des environnements sociaux qui facilitent l'interaction sociale des individus. Ils utilisent des technologies sociales, telles que les médias sociaux, les communautés en ligne et d'autres applications Web 2.0 pour soutenir les autres membres par leur expérience et le partage d'informations.

Bénéficiant du partage d'informations, le commerce social a introduit dans le commerce électronique des caractéristiques : le soutien social, la présence sociale, la qualité de la relation qui se compose de trois aspects à savoir l'engagement, la satisfaction et la confiance (Liang et al, 2011 ; Tajvidi et al, 2018). Le partage et la qualité de la relation affectent le comportement en ligne (Liang et al, 2011, Ng, 2013 ; Tajvidi et al, 2018). La relation entre interaction sociale et intention d'achat est véhiculée par la confiance (Ng 2013). Celle-ci représenterait la qualité de la relation dans notre étude.

1.3.2 Le soutien social

Le soutien social est défini comme une information menant quelqu'un à croire qu'il est soigné et aimé, estimé et membre d'un réseau d'obligations mutuelles (Cobb 1976 ; Tajvidi et al, 2018 : 300). Dans les environnements virtuels, le soutien social peut faire référence à une aide mutuelle qui peut aider à résoudre des problèmes directement et indirectement grâce à la fourniture d'informations, d'expériences et de conseils qui répondent aux préoccupations émotionnelles telles que les soins, les encouragements ou l'empathie (Romaniuk, 2012 ; Yahia, Al-Neama, et Kerbach, 2018).

1.3.3 La présence sociale

Le concept de la présence sociale est fondée sur la théorie de la présence sociale qui élabore la capacité d'un moyen de communication à transmettre des indices sociaux (Short, Williams, & Christie, 1976 ; Lu, Fan, et Zhou, 2016). La présence sociale est considérée comme une qualité intrinsèque d'un médium de communication. D'un point de vue psychologique, la présence sociale se rapproche également de l'intimité et de la proximité psychologique (Short et al, 1976 ; Lu, Fan, et Zhou, 2016). Dans cette perspective, la présence sociale est souvent mesurée comme la chaleur perçue, traduisant un sentiment de contact humain, de sociabilité et de sensibilité incarnée dans un milieu (Rice & Case, 1983 ; Lu, Fan, et Zhou, 2016).

1.3.4 La confiance

La confiance est un concept étudié dans différentes disciplines telles que la philosophie, l'économie, la sociologie, la gestion et le marketing (Corritore et al, 2003 ; Blois, 1999; Rousseau et al., 1998 ; Yahia, Al-Neama, et Kerbach, 2018). La confiance est un élément crucial dans les environnements d'achat en ligne, mais elle est plus importante dans les plateformes de commerce social où l'incertitude est plus grande en raison du manque de communication en face à face et du niveau élevé de contenu généré par les utilisateurs (Featherman et Hajli, 2015 ; Yahia, Al-Neama, et Kerbach, 2018).

2. Etude empirique

Cette partie sera consacrée à une étude qualitative. Les recherches qualitatives sont recommandées pour leur richesse et la pertinence des informations recueillies (Hudson & Ozanne, 1988 ; Hrichi et Ben Rached, 2017), elles permettent d'explorer d'autres aspects du phénomène étudié, des termes tels qu'explorer décrire, comprendre sont souvent utilisés dans la formulation de l'objectif de cette recherche (Côte et Turgeon, 2002). Nous passerons à l'analyse des résultats des interviewés en utilisant la technique de l'analyse de contenu. Après nous présenterons les perceptives de développement.

2.1 Méthodologie

Peu de travaux ont ciblé la relation entre le commerce dans les réseaux sociaux et l'intention d'achat au Maroc. C'est la logique exploratoire qui semble la plus adaptée à notre thématique. Par conséquent, c'est la méthode qualitative qui a été utilisée étant donné son efficacité dans le cadre de recherches exploratoires (Charreire et Durieux, 1999 ; Balambo et Elbaz, 2016). Nous avons choisi la technique de l'entretien semi-directif pour collecter les données dans la présente recherche qualitative. À l'inverse de l'entretien non directif, qui laisse à l'interviewé la possibilité de s'exprimer librement sans thème précis à aborder, l'entretien semi-directif a pour objectif de diriger le répondant grâce à un guide d'entretien préétabli.

2.1.1 Choix du terrain

Nous avons mené neuf entretiens semi-directifs en utilisant un guide d'entretien construit à partir des concepts mobilisés dans cette recherche. Nous avons interviewé des cadres et des gérants de sociétés dans différents secteurs dans la région Casablanca. Le choix de ces

sociétés provient de leur expérience dans les réseaux sociaux. Le tableau suivant rassemble l'ensemble des informations liées aux sociétés interviewées.

Tableau 1. La liste des sociétés interviewées

Sociétés	-Maroc Telecom, Cih Bank, Artère consulting sarl, Electrospace , vente achat Kenitra (page facebook), Azura home, CCM Healthcare Maghreb; INJOO troniq.ma, Pyxicom
Personnes interviewées	-Responsable marketing, Digital manager, Co-fondatrice, Gérant de la société, Administrateur, Gérant de la société, Gérant de la société, Gérant de la société, Chef de projet

Source : Auteurs

L'analyse des données recueillies s'est ensuite effectuée en utilisant la technique d'analyse de contenu qui cherche à appréhender la nature de l'objet étudié, à savoir de quoi il est composé (Thiéart, 2014). Elle consiste à décrire l'objet de recherche afin de mieux le comprendre. L'objectif de la description est de surmonter la complexité perçue de cet objet surtout pour un aspect peu étudié empiriquement.

2.2 Intérêt du commerce social

Dans notre analyse nous avons donné d'autres synonymes pour le concept du commerce social qui sont : commerce dans les réseaux sociaux et commerce 2.0. La réponse des interviewées est caractérisée par les signes I1, I2 etc. La plupart des répondants ont caractérisé le commerce 2.0 par une facilité d'accès et une interaction entre les membres de ce réseau.

2.2.1 La facilité d'accès

Le commerce dans les réseaux sociaux est un lieu qui facilite l'accès à l'information d'une part, qui permet d'interagir avec la cible pour comprendre son besoin d'autre part, dans un objectif de vente des produits et services. « Le commerce dans les réseaux sociaux est un moyen pour faciliter l'accès à l'information, il utilise des interfaces simples et ergonomiques

aidant les cyberconsommateurs dans leur navigation » (I1). Également c'est un facilitateur entre le consommateur final et la société, afin de leur communiquer l'ensemble des promotions et les nouveaux produits. « Les entreprises exposent leurs produits et services dans le commerce social, qui facilite pour les cyberconsommateurs l'accès à l'information et éventuellement leurs choix d'achat par la suite » (I2).

2.2.2 L'interaction sociale

Le commerce dans les réseaux sociaux permet de vendre des produits d'une part et d'autre part comprendre les habitudes d'achats des consommateurs et collecter l'information sur leurs avis et exigences. « Le commerce 2.0 représente l'ensemble des transactions commerciales effectuées en utilisant des moyens technologiques interactives »(I3). Dans les réseaux sociaux, il y'a une interaction entre le cyberconsommateur et l'entreprise, pour commander un produit ou un service. « Il y'a une possibilité de passer une commande directement sur un réseau social ou via conversation avec le vendeur sans passer par une plate-forme tierce, c'est le cas du Marketplace Facebook »(I4). Pour ce qui est du marketplace du réseau facebook, les interviewés pensent que c'est un marché très prometteur en raison d'un large réseau de cyberconsommateur. Les entreprises peuvent exposer ses produits, qui représentent un large choix pour les cyberconsommateurs. Le réseau social Facebook entraîne le plus d'achat avec plus d'un tiers des utilisateurs faisant un partage de post d'achat « La vente dans les groupes Facebook se développe de plus en plus, que ça soit dans les achats réfléchis, à savoir un appartement ou une voiture ou bien dans les achats des fruits et légumes » (I5).

2.3 Déterminants de succès du commerce social

Les interviewés ont noté l'importance du commerce 2.0 pour une entreprise par le biais du partage et de l'utilité perçue par l'optimisation du budget. Ils ont présenté les variables qui influencent les cyberconsommateurs dans un réseau social : le plaisir perçu et la facilité d'utilisation. Ceux-ci ont exposés aussi les facteurs qui encouragent les entreprises à avoir une stratégie de commerce social et les entraves d'adoption.

2.3.1 Le partage

Grâce aux réseaux sociaux, chacun a désormais la possibilité de partager son point de vue, ses expériences, son insatisfaction, ces recommandations et notations aux autres membres d'un site de commerce social. Ce contenu généré par l'utilisateur va aider les autres membres dans

leur recherche d'information et de conseil. Le cyberconsommateur peut partager des bonnes affaires qui peuvent intéresser les autres dans leur prise de décision d'achat. « Les cyberconsommateurs partagent des informations sur un produit, recommandations personnelles de choses qu'ils ont apprécié, pour encourager les autres membres à l'action »(I6).

2.3.2 L'utilité perçue

Le commerce dans les réseaux sociaux économise pour les entreprises une panoplie de charge logistique et commerciale en matière de vente de leur produit et service. « Le commerce dans les réseaux sociaux est très important en matière d'optimisation du budget et compréhension des besoins implicites de la cible » (I6). Les interviewés considèrent que le commerce 2.0 est une opportunité à saisir surtout avec le bouleversement de la technologie et le nombre des cyberconsommateurs s'amplifie d'un jour à l'autre. « La culture au Maroc change d'année en année, l'achat sur internet se fait de plus en plus, l'utilisation des réseaux sociaux représentent l'avenir du commerce, donc nous sommes très optimistes quant à l'utilisation de ce mode de commercialisation surtout avec les nouvelles générations qui sont de plus en plus connectées »(I7). Le commerce social est un outil de veille pour les entreprises. « Dans un monde concurrentiel, l'entreprise doit être régulièrement en veille et en écoute de son marché. Le but est de suivre les nouvelles tendances de consommation et de gagner en matière de part de marché »(I8).

2.4 Les construits à forte influence

D'après les interviewés, les variables qui influencent les cyberconsommateurs dans un site de commerce social sont : les avis et les recommandations, les notations, le gain de temps et la facilité d'utilisation. « Les réseaux sociaux sont facile à utiliser comme le cas de Facebook. Ils aident les acheteurs à fournir des évaluations positives et recommandations sur les produits d'une entreprise »(I9). Le commerce social facilite la donne pour les entreprises et les cyberconsommateurs. De ce fait, l'entreprise n'a pas besoin d'avoir un magasin physique pour vendre ses produits et ses services, tout peut se faire sur un site de commerce social. « Le commerce 2.0 facilite les achats, sans que l'acheteur n'ait besoin de se déplacer. Il peut commander le produit qu'il veut de sa maison »(I1). Les interviewés ont mis l'accent sur le nombre important des cyberconsommateurs qui ont un compte Facebook, encourageant les entreprises à adopter une stratégie de commerce social. « Le réseau social Facebook

rassemble une large communauté autour de l'entreprise. Il permet de créer un lien fort entre l'entreprise et ses fans, pour qu'ils deviennent des clients »(I2).

2.4.1 l'importance du Plaisir

Les interviewés ont mis l'accent sur la notion du plaisir perçu du commerce social par le cyberconsommateur. « Le cyberconsommateur achète alors qu'il ne l'avait pas prévu, c'est un achat impulsif, résulte du plaisir perçu »(I3). « L'interaction avec les membres améliorent l'expérience des cyberconsommateurs, qui à son tour affectent leurs plaisir perçus et leurs intention d'achat »(I4).

Les interviewés ont exprimé les entraves à l'adoption d'une stratégie de commerce 2.0, à savoir l'accès inéquitable à internet, un marché encore embryonnaire, l'anxiété de certains consommateurs, l'illettrisme et la nécessité de la formation dans le domaine. « Les entreprises doivent se former pour faire face aux nouveaux enjeux et attentes exigeantes des consommateurs »(I5).

2.5 L'intention d'achat dans le commerce social

L'intention d'achat dans un réseau social est subjective et impulsive « L'intention d'achat est influencée par plusieurs facteurs comme nous avons vu précédemment, donc il ne s'agit pas d'une intention objective mais plutôt subjective et des fois manipulée »(I6). Pour effectuer l'achat, le client peut passer par le marketplace Facebook. « Il suffit de cliquer sur le produit, après l'acheteur et le vendeur peuvent directement interagir sur Messenger et négocier un prix dans le Marketplace Facebook ». L'intention d'achat peut se traduire également par le partage, et la mention j'aime. Il y'a une relation d'influence dans les deux sens entre l'intention d'achat et le commerce social. Si un client est satisfait, il va en parler à ces amis, et s'il exprime son insatisfaction il va en parler beaucoup plus, donc l'entreprise doit gérer sa réputation dans les réseaux sociaux. « Le cyberconsommateur peut passer par les réseaux sociaux pour réaliser son achat, le paiement se fait à la livraison. Celui-ci peut exprimer son point de vue par rapport au produit acheté. S'il est satisfait, il va encourager les autres membres à l'achat. Sinon, il va exprimer son insatisfaction par des commentaires négatifs qui touchent à l'image et la réputation de l'entreprise »(I7). La plupart des interviewés mettent l'accent sur les facteurs qui influencent l'intention d'achat, à savoir la confiance et la familiarité.

2.5.1 La familiarité

En utilisant un site de commerce social quotidiennement, avec d'autres membres de la communauté et ou leurs amis, les cyberconsommateurs sentent une certaine familiarité envers le site et envers les autres membres, ce qui permet de faciliter l'interaction et le développement d'une relation de confiance. « Le cyberconsommateur a une préférence envers ce qui est quotidien. Plusieurs comportements sont régis par le sentiment de familiarité : visiter le même site, socialiser avec les membres une longue date »(I3).

2.5.2 La confiance

L'une des raisons pour lesquelles les consommateurs passent par les réseaux sociaux, est qu'ils font confiance à leurs proches et leurs amis qui partagent leurs achats et bonnes affaires.

2.6 Discussion

Après analyse des résultats, nous avons trouvé judicieux d'ajouter ces variables issues de l'étude qualitative à savoir « l'interaction », « la facilité d'utilisation », « l'utilité perçue », « la familiarité » et « le plaisir perçu ».

Les interactions sociales entre consommateurs sont focalisées sur des discussions amicales et conviviales entre les consommateurs (Nicholls, 2010 ; Zgolli et Zaiem, 2016).

Lorsque le consommateur sera enchanté, il sera plus susceptible à recommander le service et diffuser entre les membres un bouche à oreille positif (Moore et Capella, 2005, Imankhan, Fakharyan et Feyzabadi ,2012 ; Zgolli et Zaiem, 2016).

Pour Davis, (1989), la facilité d'utilisation perçue réfère à l'effort attendu par l'individu Elle la définit par le degré auquel l'utilisateur trouve que l'utilisation du système ne nécessite pas un grand effort (ZARRAD et DEBABI, 2010). C'est une auto-évaluation par l'individu des efforts nécessaires à l'utilisation des fonctionnalités disponibles dans le système d'information (Mlaiki, Kefi, et Kalika, 2012).

L'utilité perçue renvoie au degré avec lequel l'utilisation du système ou de la technologie améliore la performance de l'utilisateur dans l'organisation (Davis, 1989 ; ZARRAD et DEBABI, 2010). L'utilité peut exprimer un bénéfice économique, un prestige social ou autre bénéfice (Rogers, 1995 ; ZARRAD et DEBABI, 2010).

Dans notre recherche, l'utilité perçue désigne les avantages que l'individu pense tirer de l'utilisation du commerce social tels que le gain de temps, gain de budget, et l'accès à des informations supplémentaires.

La familiarité est un mécanisme subjectif menant à la confiance (Das et al., 2003, Gefen, 2000 ; Li, 2017). Grâce à des interactions sociales fortes et symétriques avec les autres membres, les clients développent un sentiment d'appartenance et une confiance accrue dans les autres membres, ce qui conduit à des relations de confiance (Ng, 2013, Wang et Chiang, 2009 ; Li2017). Lorsque l'expérience du client est positive, la familiarité peut engendrer la confiance (Amblee et Bu, 2011/2012, Komiak et Benbasat, 2006 ; Li, 2017). La familiarité peut réduire les incertitudes et simplifier les relations afin qu'un client puisse augmenter la confiance qu'il accorde à un site Web en particulier (Flavián et Guinalú, 2007 ; Li, 2017). Par conséquent, lorsque les clients se sentent familiarisés avec les membres d'un réseau social, ils ont tendance à faire confiance aux recommandations de produits issues de ce réseau social.

Le plaisir perçu est la mesure dans laquelle l'activité de l'utilisation d'un système informatique est perçue comme étant personnellement agréable en dehors de la valeur instrumentale de la technologie (F. Davis, R. Bagozzi, P. Warshaw 1992 ; Hwang et Kim 2007).

En raison de l'absence de contact humain et de la perception du risque des transactions en ligne, un site Web peut influencer le côté positif de la perception du consommateur par le biais du plaisir.

Davis et al, (1992) identifient deux facteurs attitudeaux : les bénéfices utilitaires perçus et les bénéfices hédoniques perçus (Mlaiki, Kefi, et Kalika 2012). Ces deux types de bénéfices s'approchent des bénéfices sociaux perçus issus de la théorie de la motivation qui considère qu'il existe deux sortes de causes responsables de l'action des individus : les motivations extrinsèques et les motivations intrinsèques (Deci et Ryan, 1985; Mlaiki, Kefi, et Kalika 2012).

Les bénéfices utilitaires représentent l'étendue à laquelle l'utilisation d'un produit ou d'un système permet d'accroître l'efficacité des activités de l'individu. Les bénéfices hédoniques, quant à eux, concernent plutôt le plaisir et l'amusement ressentis suite à l'utilisation d'un produit ou l'adoption d'un système informatique spécifique (Venkatesh et Brown, 2001 ; Mlaiki, Kefi, et Kalika, 2012).

La théorie de la motivation suggère que l'intention du consommateur de magasiner, son intention de diffuser des messages dans le contexte du commerce social peuvent être

déterminées par l'efficacité perçue, utilité et facilité d'utilisation d'un site de commerce social et motivations hédoniques par le biais du plaisir perçu d'utiliser un site de commerce social (Zhang et Benyoucef, 2016 ; Han, Xu, et Chen, 2018).

Conclusion

Le commerce social est une forme de commerce arbitré par les réseaux sociaux utilisant les technologies web 2.0. Celles-ci supportent l'interaction sociale et le contenu généré par l'utilisateur pour aider les cyberconsommateurs à prendre des décisions d'achat.

Le commerce social a transformé les habitudes d'achat des consommateurs, les rendant plus experts. Celui-ci met le client et au centre de ces préoccupations. Les variables du commerce social tels que les évaluations et recommandations, le soutien social, la présence sociale, et la confiance influencent l'intention d'achat du cyberconsommateur.

L'étude qualitative que nous avons présentée, vise à connaître les variables qui influencent le commerce social et l'intention d'achat. Le commerce social permet une facilité d'accès à l'information et encourage l'interaction sociale dans le but de vente de produits et services.

Le commerce social permet aux entreprises d'exposer ses produits dans une plateforme sociale, sans avoir besoin d'un magasin physique, où Le cyberconsommateur peut également partager son avis et les bonnes affaires avec les autres membres.

L'interaction sur le site permet au cyber-consommateur de sentir le plaisir et se familiariser avec le site et avec les autres membres en générant des notes et des critiques. Les cyberconsommateurs éprouvent une sensation de confiance qui les aide dans leurs prise de décision.

Parmi les limites de cette étude, il y a la prise en considération d'une seule culture qui est la culture marocaine, ce qui limite les résultats à une culture particulière, par conséquent, le test du modèle dans d'autres cultures peut soutenir des conclusions générales sur les résultats et peut constituer une direction future du développement de cette recherche.

Nous proposons d'étudier en addition des variables qui influencent l'intention d'achat, les autres variables qui freinent l'adoption de ce type commerce par les cyberconsommateurs afin d'avoir une vue générale sur les propos de l'ensemble des consommateurs.

Références bibliographiques

- Aladwani, Adel M. (2018). « A Quality-Facilitated Socialization Model of Social Commerce Decisions ». *International Journal of Information Management*
- Balambo, Mohammed Amine, et Jamal Elbaz. (2016). « Les réseaux sociaux dans le canal de distribution traditionnel au Maroc : l'exemple des Souassa ». *Marché et organisations*
- Busalim, Abdelsalam H., et Ab Razak Che Hussin. (2016) . « Understanding Social Commerce: A Systematic Literature Review and Directions for Further Research ». *International Journal of Information Management*
- Côte, Luc, et Jean Turgeon. (2002). « Comment lire de façon critique les articles de recherche qualitative en médecine ». *Pédagogie Médicale*
- Hajli, Nick. (2015). « Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy ». *International Journal of Information Management*
- Hajli, Nick, et Julian Sims. (2015). « Social Commerce: The Transfer of Power from Sellers to Buyers ». *Technological Forecasting and Social Change*
- Hamouda, Manel, et Rym Srarfi Tabbane. (2014). « Impact Du BAO Électronique Sur l'intention d'achat Du Consommateur:Le Rôle Modérateur de l'âge et Du Genre ». *La Revue Gestion et Organisation*
- Han, Hui, Hongyi Xu, et Hongquan Chen. (2018). « Social Commerce: A Systematic Review and Data Synthesis ». *Electronic Commerce Research and Applications*
- Hrichi, Ali Sallemi, et Kaouther Ben Rached. (2017) . « La fidélité envers la marque de « Deal » à travers une atmosphère inter@ctive : une étude qualitative exploratoire « Le cas d'achat groupé en ligne » ». *La Revue Gestion et Organisation*
- Huang, Zhao, et Morad Benyoucef. (2013). « From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features ». *Electronic Commerce Research and Applications*
- Huang et Benyoucef. (2017). « The Effects of Social Commerce Design on Consumer Purchase Decision-Making: An Empirical Study ». *Electronic Commerce Research and Applications*

- Hwang, Yujong, et Dan J. Kim. (2007). « Customer Self-Service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety, and e-Trust ». *Decision Support Systems*
- Kim, Sanghyun, et Hyunsun Park. (2013). « Effects of Various Characteristics of Social Commerce (s-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance ». *International Journal of Information Management*
- Lal, Perna. (2017). « Analyzing Determinants Influencing an Individual's Intention to Use Social Commerce Website ». *Future Business Journal*
- Li, Chia-Ying. (2017). « How Social Commerce Constructs Influence Customers' Social Shopping Intention? An Empirical Study of a Social Commerce Website ». *Technological Forecasting and Social Change*
- Lu, Baozhou, Weiguo Fan, et Mi Zhou. (2016). « Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research ». *Computers in Human Behavior*
- Lu, Baozhou, Qingfeng Zeng, et Weiguo Fan. (2016). « Examining Macro-Sources of Institution-Based Trust in Social Commerce Marketplaces: An Empirical Study ». *Electronic Commerce Research and Applications*
- Mlaiki, Alya, Hajer Kefi, et Michel Kalika. (2012). « Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de facebook ». *Recherches en Sciences de Gestion*
- Ng, Celeste See-Pui. 2013. « Intention to Purchase on Social Commerce Websites across Cultures: A Cross-Regional Study ». *Information & Management*
- Tajvidi, Mina, Marie-Odile Richard, YiChuan Wang, et Nick Hajli. (2018). « Brand Co-Creation through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media ». *Journal of Business Research*
- Thiétart, Raymond-Alain. (2014). *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.
- Xiang, Li, Xiabing Zheng, Matthew K.O. Lee, et Dingtao Zhao. (2016). « Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction ». *International Journal of Information Management*

Yahia, Imene Ben, Nasser Al-Neama, et Laoucine Kerbach. (2018). « Investigating the Drivers for Social Commerce in Social Media Platforms: Importance of Trust, Social Support and the Platform Perceived Usage ». *Journal of Retailing and Consumer Services*

Yaacoubi, Youssef EL. (2019). « La coproduction du consommateur et son rôle dans le contenu de la communication de marque » **Revue internationale des sciences de gestion Numéro 2 : Janvier 2019**

ZARRAD, Houda, et Mohsen DEBABI. (2010). « Intention d'achat à partir du Web: Antécédents et effets ».

Zgolli, Samar, et Imed Zaiem. (2016). « Les conséquences comportementales des interactions entre consommateurs dans le contexte des services hôteliers en Tunisie ». *La Revue Gestion et Organisation*

Zhang, Hong, Yaobin Lu, Sumeet Gupta, et Ling Zhao. (2014). « What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences ». *Information & Management*

Annexe 1: Guide d'entretien

Thème 1 : Définition du commerce social

- a) Que signifie le commerce dans les réseaux sociaux de votre point de vue ?
- b) Que signifie le commerce 2.0 pour une entreprise ?

Thème 2 : Stratégie commerciale 2.0 pour une entreprise

- a) Quelle importance accordez-vous au commerce dans les réseaux sociaux ?
- b) Quelles sont les variables du commerce 2.0 qui influencent le cyberconsommateur ?
- c) Quels sont les facteurs qui encouragent l'intégration du commerce 2.0 dans la stratégie de votre entreprise ?
- d) Quelles sont les entraves qui empêchent l'entreprise à adopter une démarche de commerce 2.0 ?

Thème 3 : Intention d'achat et commerce 2.0

- a) Quelle relation voyez-vous entre commerce 2.0 et intention d'achat ? Pouvez-vous l'explicitier d'avantage ?
- b) Quels sont les facteurs qui influencent l'intention d'achat dans un réseau social ?
- c) Comment caractériseriez-vous l'intention d'achat dans un réseau social ?

Thème 4 : Commerce 2.0 et Avenir

- a) Comment votre entreprise voit-elle son avenir en utilisant le commerce 2.0 ?
- b) Comment voyez-vous le Marketplace du réseau social Facebook ?