

Commerce social et son influence sur l'intention d'achat du cyberconsommateur : Réseau Facebook

Fatima Zahra Bougraine , Redouane Barzi

Université Ibn Tofail, Kenitra Maroc

Fatimazahra.bougraine@gmail.com

redouanebarzi@yahoo.fr

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 quantitative auprès des cyberconsommateurs vise à expliquer les liens entre les variables du commerce social et l'intention d'achat. Dans notre recherche nous avons utilisés l'enquête par questionnaire pour la collecte de données et le logiciel PLS comme outils d'analyse. Les variables qui influencent l'intention d'achat des cyberconsommateurs du réseau Facebook

de la région Rabat Salé Kenitra sont en premier lieu le plaisir perçu, suivi des

recommandations et les références, ensuite l'utilité perçue et en dernier lieu l'amusement perçu.

Mots clés : Commerce social, intention d'achat, questionnaire, PLS, cyberconsommateur.

I. INTRODUCTION

Le commerce social est une application commerciale tirant profit des réseaux sociaux et des technologies Web 2.0 qui supporte l'interaction sociale et le contenu généré par l'utilisateur afin d'aider les cyberconsommateurs à prendre des décisions d'achat (Hajli, 2015, Liang & Turban, 2011; Lal 2017). Notre problématique est de déterminer les variables du commerce social qui influencent l'intention d'achat du cyberconsommateur dans le réseau social facebook. Pour appréhender ce sens, nous avons opté pour un premier temps par une étude qualitative auprès des professionnelles du domaine du commerce social puisque notre

thématique est peu étudiée dans notre terrain de recherche. Les données sont recueillies à l'aide des guides d'entretiens. Cette étude 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 et l'intention d'achat dans un site de commerce social. Dans un second temps nous avons opté pour une étude quantitative confirmatoire auprès des cyberconsommateurs, les données sont recueillies à l'aide des questionnaires distribués en ligne afin d'expliquer les variables qui influencent leur utilisation des réseaux sociaux et qui agissent sur leur intention d'achat. Cette étude confirmatoire fera l'objet de notre article. Nous allons définir la méthodologie adoptée pour notre étude et les résultats obtenus après l'analyse de données.

II. ETUDE QUANTITATIVE

Cette approche vise à recueillir des données observables et quantifiables. Ce type de recherche consiste à décrire, à expliquer, à contrôler et à prédire en se fondant sur l'observation de faits et événements positifs, c'est-à-dire existant indépendamment du chercheur, des faits objectifs (Roger et Raoul, s. d.). Cette méthode s'appuie sur des instruments ou techniques de recherche quantitatives de collecte de données dont en principe la fiabilité et la validité sont assurées. Elle aboutit à des données chiffrées qui permettent de faire des analyses descriptives, des tableaux et graphiques, des analyses

statistiques de recherche de liens entre les variables ou facteurs.

A. Méthode d'enquête

L'enquête par questionnaire est un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision. Il n'y a pas de recette miracle pour réaliser une bonne enquête et obtenir des résultats pertinents. En revanche, il existe des règles incontournables à respecter. L'enquête par questionnaire est un projet qui implique un objectif clair, une méthodologie et une organisation rigoureuse. Le questionnaire est administré en ligne parce que c'est une méthode plus rapide, permet d'interroger plus de personnes et facilement exploitables. D'après Gueguen, s. d.(2000), la méthode du questionnaire en ligne semble être la plus prometteuse en termes de développement, car elle tranche avec les possibilités formelles de l'enquête par voie postale. En effet, le sondage en ligne représente un coût quasi nul pour le chercheur, dans la mesure où il n'y a pas de prix à payer pour l'envoi des courriers électroniques, le chercheur n'a plus besoin d'obtenir un budget d'envois postaux qui peuvent prendre des proportions considérables en fonction de la taille de l'échantillon et du nombre de relances (Gueguen, s. d.2000).

Outre l'aspect financier, le questionnaire par Internet peut entraîner un gain de temps et une facilité d'utilisation des plus efficaces. En effet, des centaines de questionnaires peuvent être envoyés en quelques secondes. De plus, le délai de réponse dans notre enquête n'a pas excédé une semaine. En effet, le répondant

aura tendance à se pencher sur le questionnaire à partir de la réception du message d'invité (Gueguen, s. d.2000).

Pour ce qui est du questionnaire en ligne, nous avons procédé comme suit :

- Nous avons rédigé le questionnaire sur l'outil de **Google Forms** qui permet de bâtir des questionnaires en ligne gratuitement. Il permet également le partage du questionnaire à l'aide d'un lien hypertexte sur les réseaux sociaux.
- Les réponses des répondants sont automatiquement envoyées sur une notre boîte email.
- Les réponses sont toutes enregistrées dans un tableur Google Spreadsheet permettant une simple exploitation des données

B. La technique d'échantillonnage

Dans la littérature, il existe deux méthodes d'échantillonnage, les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes (Dussaix 2009).

Les méthodes aléatoires (ou probabilistes) dans lesquelles chaque individu de la population étudiée a une probabilité connue, différente de zéro, donnée à l'avance, d'appartenir à l'échantillon ; cette probabilité est appelée probabilité d'inclusion.

Les méthodes empiriques (ou non probabilistes) dans lesquelles les probabilités d'inclusion ne sont pas connues ; la constitution de l'échantillon résulte d'un choix

raisonné visant à faire ressembler l'échantillon à la population dont il est issu.

Les méthodes probabilistes nécessitent une base de sondage, c'est-à-dire d'une liste des individus de la population ou au moins d'une liste de sous-populations ; ceci constitue le principal obstacle à l'utilisation des sondages aléatoires car il existe de nombreux cas où de telles listes n'existent pas. Ils sont généralement plus coûteux et demandent des délais de réalisation plus longs (Dussaix 2009).

Les techniques non probabilistes ne se basent pas sur le hasard, mais plutôt sur un choix raisonné de l'échantillon. Elles sont les plus adaptées dans le cas de notre étude. Dans cette méthode d'échantillonnage, nous supposons que la distribution des caractéristiques à l'intérieur de la population est égale. C'est ce qui fait que le chercheur croit que n'importe quel échantillon serait représentatif et que les résultats par conséquent, seront exacts. Il existe quatre façons de procéder dans un échantillon non probabiliste pour en tirer la population étudiée : convenance, estimation, quota et boule de neige. La méthode de quotas est la plus adaptés à notre étude, elle est la plus utilisée dans les sondages d'opinion et les études de marketing (Dussaix 2009).

C. Echelle de mesure

L'échelle de mesure se compose généralement de plusieurs items (propositions à évaluer). Une échelle de mesure est un rassemblement d'énoncés qui sont supposés rendre compte indirectement du phénomène sous-jacent au

construit que le chercheur souhaite saisir et mesurer (DeVellis, 1991)¹.

Churchill (1979) a proposé une méthodologie de construction d'échelle et de validation des échelles de mesure déjà existants connus sous le nom de Paradigme de Churchill (voir figure 16). Cette méthodologie tend à systématiser la procédure de développement, d'étude de la fiabilité et de la validité des outils de mesure. Elle préconise de mener une revue de la littérature approfondie sur le construit étudié, de procéder à des études qualitatives pour en explorer le domaine, puis de recourir à une batterie de tests statistiques pour établir la fiabilité et la validité de l'échelle psychométrique construite (Touzani et Salaani, s. d).

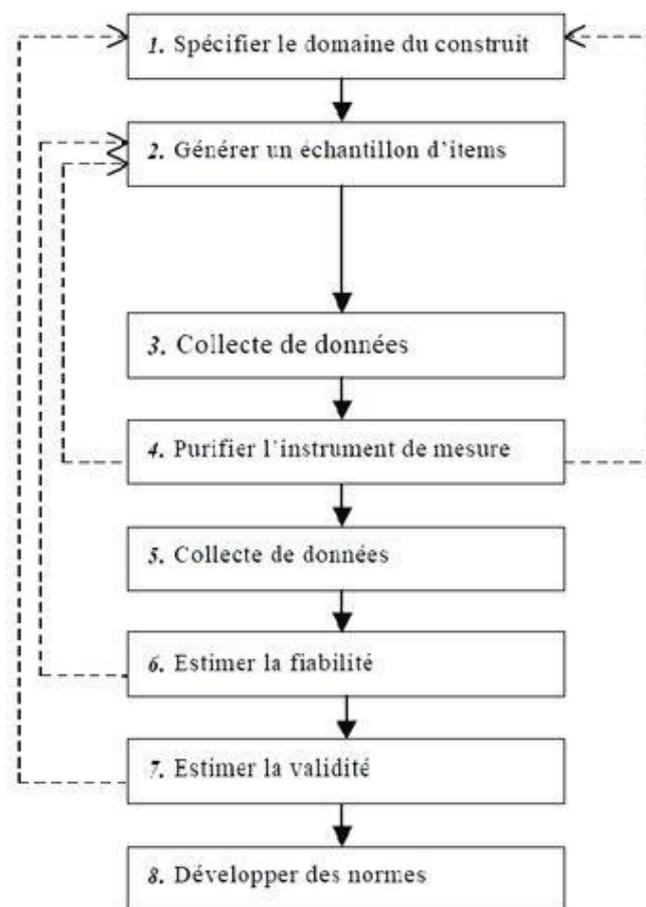


Figure 1. Démarche du paradigme de Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64–73.

Le paradigme de Churchill est d'une utilisation très courante dans le domaine marketing (Evrard et al., 1997 ; Touzani et Salaani, s. d). Il est utilisé, entièrement ou partiellement, dans les autres branches de la gestion notamment en systèmes d'informations (Sethi et King, 1991, Van Dyke et al., 1997 ; Touzani et Salaani, s. d), en gestion des ressources humaines (Roussel, 1996 , Igalens, 1998 ; Touzani et Salaani, s. d.) et en finance (Finkelstein, 1992 ; Touzani et Salaani, s. d.).

¹ DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development : Theory and Applications*. Applied Social Research Methods Series, vol. 26. London: Sage Publications

Les échelles psychométriques sont des instruments de mesure de phénomènes non-observables, d'une utilisation très courante dans les recherches en gestion. Elles reflètent des processus mentaux : opinions, attitudes et comportements. Elles sont accompagnées d'échelles d'attitude permettant de calculer des scores pour chaque répondant : échelle de Likert, échelle d'Osgood, échelle à icônes, échelle sémantique différentielle (Touzani et Salaani, s. d.).

L'échelle de Likert est une échelle de mesure qui comprend en général de 3 à 7 degrés. Elle est très utilisée dans le cadre des enquêtes et des questionnaires. Elle permet d'interroger les individus sur leur degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une affirmation. L'échelle de Likert a été développée par Rensis Likert, un psychologue américain, au début des années 1930.

Le principe de ces échelles multiples consiste à proposer un ensemble d'énoncés qui sont supposés caractériser le construit. Chaque énoncé affirmatif est suivi de l'indication par le répondant de son degré d'accord ou de désaccord avec le jugement proposé (Hanana et Houfaïdi 2016).

D. Collecte de données

Nous avons envoyé le questionnaire en ligne dans le réseau social facebook fin du mois de juin 2019. Les réponses ont été retournées dans les quatre semaines qui ont suivi. Quelques stratégies ont été utilisées afin d'augmenter le taux de réponse. En effet, il a été mentionné dans le questionnaire qu'il s'agissait d'une

enquête anonyme et confidentielle permettant de mener à bien un sujet de thèse de doctorat. De plus, le questionnaire a été rédigé d'une façon simple et précise et les répondants n'étaient pas dans l'obligation de répondre à toutes les questions. En ce qui concerne le taux de réponse, 414 personnes sur 500 ont rempli le sondage, le taux de réponse s'élève à 82,8 %.

III. CONCLUSION

Les échelles de mesures retenues dans notre étude sont choisies en conformité avec notre sujet de recherche et notre méthodologie adoptée.

Nous avons utilisé le logiciel PLS pour vérifier la fiabilité et la validité de nos échelles de mesure et notre modèle structural. Les résultats montrent une cohérence interne des échelles de mesure. Cette étude quantitative vient conforter les résultats de notre l'étude qualitative.

Dans les faits, les variables qui influencent l'intention d'achat des cyberconsommateurs du réseau Facebook de la région Rabat Salé Kenitra sont en premier lieu le plaisir perçu, suivi des recommandations et les références, ensuite l'utilité perçue et au final l'amusement perçu. Le test de qualité de notre modèle de recherche montre que notre étude est largement valide et que le modèle a une bonne capacité prédictive.

BIBLIOGRAPHIE

- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64–73.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development : Theory and Applications*. Applied Social Research Methods Series, vol. 26. London: Sage Publications

- Dussaix, Anne-Marie. 2009. « La qualité dans les enquêtes », 35.
- Gueguen, G. s. d. « L'administration des enquêtes par Internet », 22.
- Hanana, Ellamrani Ben, et Souad Houfaïdi. 2016. « [Construction of a measurement scale assessing people satisfaction of public administrations: the case of Morocco] » 23 (2): 15.
- Lal, Prerna. 2017. « Analyzing Determinants Influencing an Individual's Intention to Use Social Commerce Website ». *Future Business Journal* 3 (1): 70-85.
<https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>.
- Roger, M Assie Guy, et Dr Kouassi Roland Raoul. s. d. « COURS D'INITIATION A LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE », 46.
- Touzani, Mourad, et Tarek Salaani. s. d. « LE PROCESSUS DE VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE : FIABILITE ET VALIDITE », 19.