

**Une étude exploratoire du Processus de la décision
d'achat dans le Social E-Commerce**

Auteurs :

Tarek Abdellatif
Expert Consultant en E-Commerce
Membre permanent A.D.R.I

Association pour le Développement
de la Recherche et de l'Innovation
Email : tarlatif@yahoo.fr

Tél : 00.33.6.52.74.77.74

Zouaoui Fekhta

Assistante FSEG Sousse

Email : zouaouifekhta@yahoo.fr
Tél : 00.216.22.964.402

Maroua Sdiri

Consultant en E-Marketing et
Stratégie Web Social et Communautaire

Email : maroua.sdiri@gmail.com

Une étude exploratoire du Processus de la décision d'achat dans le Social E-Commerce

1. Résumé

Quand il s'agit de l'achat de produits et de services, les clients affichent habituellement des besoins et de commodités et prennent leurs différentes décisions selon leur environnement social et géographique, et, parfois elles sont influencées par les publications et les recommandations d'une énorme population internautes. Depuis, le web social fournit une plate-forme de discussion pour les cyberacheteurs qui pourrait être mise à profit par les entreprises pour détourner le débat à leur avantage et influencer les décisions d'achat des web consommateurs. Récemment, un effort visant à étudier le commerce social a été lancé, avec un accent sur l'extraction de valeur à partir du web social pour les entreprises et les cyberacheteurs. Dans cet article, nous visons à contribuer à cet effort en évaluant les effets du web social sur diverses étapes de la prise de décision d'achat, et nous proposons un modèle pour comprendre le commerce social sur le web.

Mots-clés: cyberacheteur, cyberconsommateur, cyber client, commerce social, e-commerce, Web social, Web 2.0

2. INTRODUCTION

Les progrès dans les technologies du Web, la sécurité, et les systèmes de paiement ont augmenté le rôle de l'Internet comme outil commercial et canal de commercialisation. Ainsi, les entreprises ont augmenté leur présence et leurs activités sur le web afin de bénéficier d'un canal d'affaires à moindre coût et attirer plus de cyberacheteurs. Pendant ce temps, l'émergence des technologies Web 2.0, des blogs, des wikis et des réseaux sociaux, ont connu de spectaculaire changement dans la structure de collaboration sur le Web, et dans l'autonomisation et la sophistication clients traditionnels. Ces technologies ont aussi modifié le concept de contribution au contenu web, ont offert de nouveaux moyens pour les utilisateurs pour générer une autre forme de contenu et ont fait de telle sorte que le web devienne plus social et mieux interconnecté (Voir l'annexe 1 - Graphique 1: **De l'e-commerce 1.0 au Social E-Commerce 3.0**).

La capacité des cyberacheteurs d'interagir et de générer du contenu est extrêmement importante pour les webmarketeurs, car elle facilite généralement le crowdsourcing - c.-à-d. l'externalisation vers la foule issue de l'internet ce qui permet aux entreprises de tirer profil du contenu de l'utilisateur et de ses idées (Howe, 2006).

En comparant Amazon et eBay avec MySpace on démontre une diminution de la portée quotidienne des deux pionniers du commerce électronique tandis que les réseaux sociaux sont en train de gagner plus d'attention. En effet, les réseaux sociaux ont connu une bonne augmentation de 500% dans le trafic entre 2007 et 2008 (Leitner et Grechenig, 2009; Palmer, 2008). Il est donc important pour la prochaine génération d'entreprises basée sur le web de comprendre la valeur des communautés e-ligne pour pouvoir attirer de nouveaux cyberacheteurs (Lorenzo, Constantinides, Geurts, & Gómez, 2007; Wu, Ye, S. Yang, Wang &, 2009).

Bien qu'il n'y ait guère de doute que le Web 2.0 peut générer de la valeur pour les entreprises, la question de savoir comment, pourquoi et quand demeure toujours posée. La réponse tourne autour de l'impact du Web 2.0 et les utilisateurs qui génèrent du contenu sur le processus de décision des cyberacheteurs (Kim & Srivastava, 2007). Dans le monde réel (off line), la décision d'un client d'acheter un produit ou un service est principalement dictée par ses propres besoins, influencée par des amis, sa famille et ses collègues. Les mêmes relations existent dans le monde en ligne, afin que les personnes en ligne et qui ont des liens sociaux puissent promouvoir le bouche-à-oreille et créer des groupes pour dénicher des cyberacheteurs qui ont des comportements d'achat similaires.

En abordant les entreprises en ligne, nous définissons l'e-commerce comme un processus en trois étapes:

- a/ Avant : attirer des cyberacheteurs sur le site par le biais du marketing en ligne ;
- b/ Pendant : offrant en ligne des moyens pour l'exécution de la transaction ;
- c/ Après : en offrant des moyens en ligne pour l'interaction de l'après-service.

Un achat impliquant une ou toutes les étapes se qualifie comme une transaction en commerce. Ainsi, un client qui découvre un produit sur le web, l'achète en ligne, et va au magasin réel pour bénéficier d'autres services, il se livre alors à l'e-commerce. L'appui sur les communautés sociales dans le commerce électronique offre de multiples avantages pour les clients potentiels et les entreprises ainsi que les acheteurs en ligne qui ont accès à de grandes quantités d'informations fournies par leurs communautés dites de confiance (Leitner et Grechenig, 2008), tandis que les entreprises pratiquent du Customer Relationship Management (CRM) afin de mieux prévoir les tendances du marché et maintenir de meilleures relations avec leurs cyberacheteurs (Wu et al., 2009). L'utilisation de CRM dans le contexte du Web 2.0 et réseaux sociaux est appelée "Social CRM".

Toutefois, l'impact du web social sur le commerce électronique n'est pas toujours positif, en raison des différents risques et périls d'achat de médicaments, contrefaçon, et du paiement en ligne. Le comportement de prudence est donc nécessaire, mais ceci n'empêche que « Keeping up with the Joneses » (Garder le contact avec les voisins) a pu se traduire par une hausse des ventes, l'augmentation des recettes de 5%, tandis que la recherche distinctive pourrait diminuer les ventes de 14 % (Ivengar, Han, et Gupta, 2009).

Les réseaux sociaux ne servent pas toujours que pour influencer à acheter, ils influencent parfois de ne pas acheter. Le "minimalisme", tendance actuelle sur le web social (c.-à-d.

communautés visant à Minimiser les achats) a attiré de nombreuses personnes au cours des dernières années, et encore plus récemment en raison de l'effondrement économique. L'intérêt accru pour les technologies Web 2.0 et de leurs applications du commerce électronique a conduit à une tendance nouvelle, où le shopping des cyberacheteurs s'appuient sur les réseaux sociaux pour faire des achats répondant mieux aux besoins exprimés. C'est ce qu'on appelle le «shopping collaboratif» ou «social shopping» (Stephen et Toubia, 2009). En revanche, le «commerce social» désigne les entreprises se regroupant pour former des réseaux de vendeurs (par exemple, www.zlio.com). Nous utilisons le terme de commerce social pour désigner les deux «réseaux de vendeurs» et «réseaux d'acheteurs » car nous pensons que le social commerce doit englober les deux : les acheteurs et les vendeurs. Nous voyons le e-commerce social comme l'évolution du « e-commerce 1.0 », qui est basé sur les interactions one-to-one, en une forme plus sociale et interactive de l'e-commerce (Voir l'annexe 1 - Graphique 1: **De l'e-commerce 1.0 au Social E-Commerce 3.0**). Bien qu'il y ait un accord sur l'impact des réseaux sociaux sur les décisions des cyberacheteurs, une analyse systématique de cet impact fait défaut. Notre objectif est d'identifier et de discuter des divers facteurs sociaux qui influencent les différentes étapes du processus décision d'un client, tout en présentant un modèle pour comprendre le e-commerce social.

3. Historique et évolution

Analyser le comportement des cyberacheteurs pour l'achat de produits et services a été un sujet de recherche intéressant, tant dans le cadre traditionnel des achats ou dans le cadre des marchés en ligne. Le comportement d'achat des cyberacheteurs a été étudié à partir de différents aspects de la psychologie, des sciences sociales, du marketing, et des systèmes d'information. Les recherches les plus rigoureuses en ce qui concerne cette question ont fourni des modèles qui captent le comportement de la clientèle dans ses achats, y compris le modèle de Nicosie (Nicosie, 1966), le modèle Howard-Sheth (Howard & Sheth, 1969), le modèle Engel-Blackwell (Engel & Blackwell, 1982), le modèle Bettman (Bettman, 1979), et le modèle d'Andersen (Anderson & Vincze, 2000).

Le modèle Nicosie fut le premier à réorienter les priorités de l'acte de décision d'achat vers un processus décisionnel des consommateurs plus complexe. Comme un modèle de la communication, il commence avec de la publicité et se termine par les commentaires des consommateurs. Plus tard, le modèle Howard-Sheth a adressé le comportement des acheteurs en présence d'un choix de produits multiples, et le modèle Engel-Blackwell a détaillé le processus décisionnel du consommateur étape par étape. Sur la base de ces modèles et ceux de Bettman et Anderson, nous avons identifié les six étapes de base de notre modèle proposé pour la compréhension du e-commerce social présenté dans la section 4.

Les technologies du web et ses applications mûrissent, et deviennent inévitables, la revalorisation a rapidement évolué vers l'intégration de nouveaux modèles commerciaux dans le commerce électronique (Guttman, Moukas, & Maes, 1998; Maes, Guttman, & Moukas, 1999). Une adoption des modèles d'affaires plus vieux traitant avec « one-to-one interactions » résultent du développement des

relations client-vendeur (Dwyer, Schurr, et Oh, 1987). Mais les réseaux sociaux ont transformé l'interaction client-vendeur de one-to-one en une base communautaire (Stephen & Toubia, 2009).

Par conséquent, les nouveaux modèles d'affaires ont dû compter sur une base communautaire de communication (Godes & Mayzlin, 2004; Jansen, Zhang, So-Bel, & Chowdury, 2009; W. Yang, Dia, Cheng, & Lin, 2006) (Annexe1)

Pourtant, la plupart des recherches sur les communautés dans le e-commerce tourne autour de l'augmentation des recettes d'affaires en utilisant le bouche-à-oreille et les techniques de publicité ainsi que des systèmes de recommandation. Peu d'efforts ont été dirigés vers la recherche du processus de décision complet et les moyens de l'améliorer. Bien que certains modèles ont été proposés pour expliquer le rôle des réseaux sociaux dans le processus de décision du cyberacheteur. (Kim & Srivastava, 2007; Leitner & Grechenig, 2008, 2009), et presque tous les stades du processus évoluent peu, laissant place à une vision incomplète du rôle de la communauté dans la prise de décision de ses membres (en tant que cyberacheteurs).

Enfin, dans le but d'apporter les caractéristiques du e-commerce social, certains chercheurs se sont concentrés sur les éléments nécessaires à la conception des espaces commerciaux sociaux intelligents (Leitner et Grechenig, 2009). Ils ont analysé l'effet des réseaux sociaux sur le commerce électronique en regardant les sites de e-commerce, leurs éléments de structure et les applications qui facilitent la création d'environnements sociaux. Mais puisque les réseaux sociaux qui sont construits au-dessus de sites e-commerce n'ont pas reçu assez d'attention, la recherche dans ce domaine nécessite d'être approfondie.

4. L'approche du Social E-commerce web

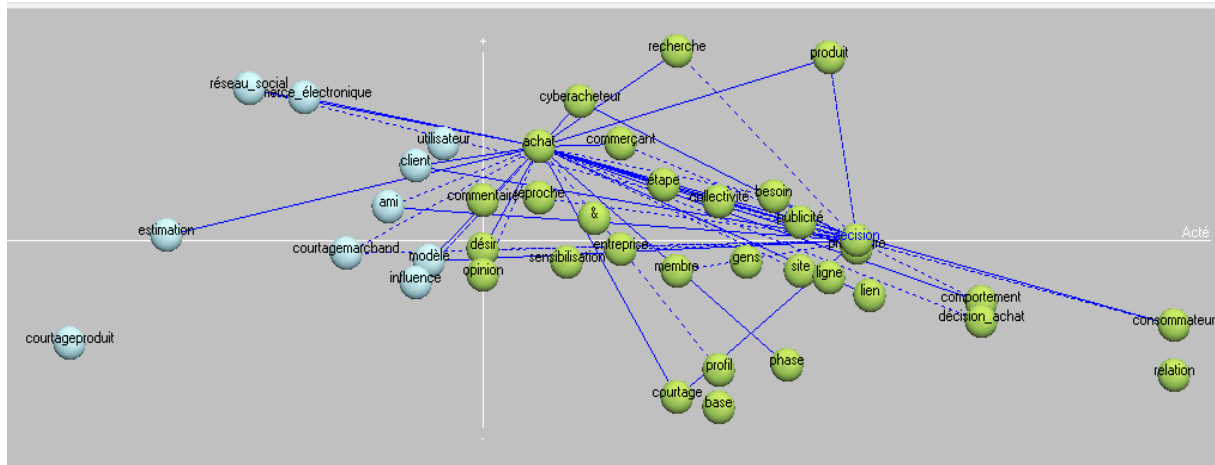
Le comportement des consommateurs envers l'achat à distance, n'est pas nouveau. Il se réfère à la prise de décision qui a évolué en plusieurs étapes. Etudier ce comportement permet de mieux comprendre les facteurs influant sur les décisions d'achat, et répond à la question de savoir pourquoi les cyberacheteurs achètent par simple navigation. Il permet également aux entreprises de comprendre la réaction des cyberacheteurs à leurs stratégies de marketing, dont les campagnes ciblent une énorme population de cyberacheteurs et l'étalage de gammes de produits et de services hyper variés.

A cet effet, nous avons procédé à une étude qualitative auprès de 24 bénévoles motivés (dont 14 femmes) que nous avons recrutés parce qu'ils étaient intéressés par le Web, le E-marketing et la pratique et le management des communautés virtuelles. Ils ont une moyenne d'âge comprise autour 26 ans environs (minimum 21 ans et maximum 45 ans). Ils ont des comptes, des groupes dans divers réseaux sociaux et aussi ils ont souvent visité les e-magasins (au moins une fois tous les mois), ce qui indique qu'ils peuvent être dans une certaine mesure représentatifs et des acteurs modèle du Social E-Commerce. Ce sont aussi des « acteurs » qui connaissent le vocabulaire du marketing comme du Web, ce qui implique que notre échantillon soit représentatif des « Cyberconsommateurs » et plus que des consommateurs classiques. Notre guide d'entretien qualitatif a été bâti à fur à mesure de nos discussions. Nous avons centré nos réunions et conversations autour de la communauté virtuelle et son

importance dans le processus d'achat dans le commerce électronique et plus particulièrement sur les réseaux sociaux.

Nous avons ensuite procédé à une analyse sémantique et un traitement par le logiciel TROPES (Voir Annexe 1 : Analyse TROPES)

Nous avons pu faire ressortir certains facteurs qui affectent le processus d'achat des cyberconsommateurs dans les communautés virtuelles. Nous avons relevé des termes que nous retrouverons dans le graphique 2 (les facteurs composants le processus de décision dans le Social E-Commerce) ainsi que dans l'Annexe 2 et les Annexe 3 relatifs aux Scénarios possibles.

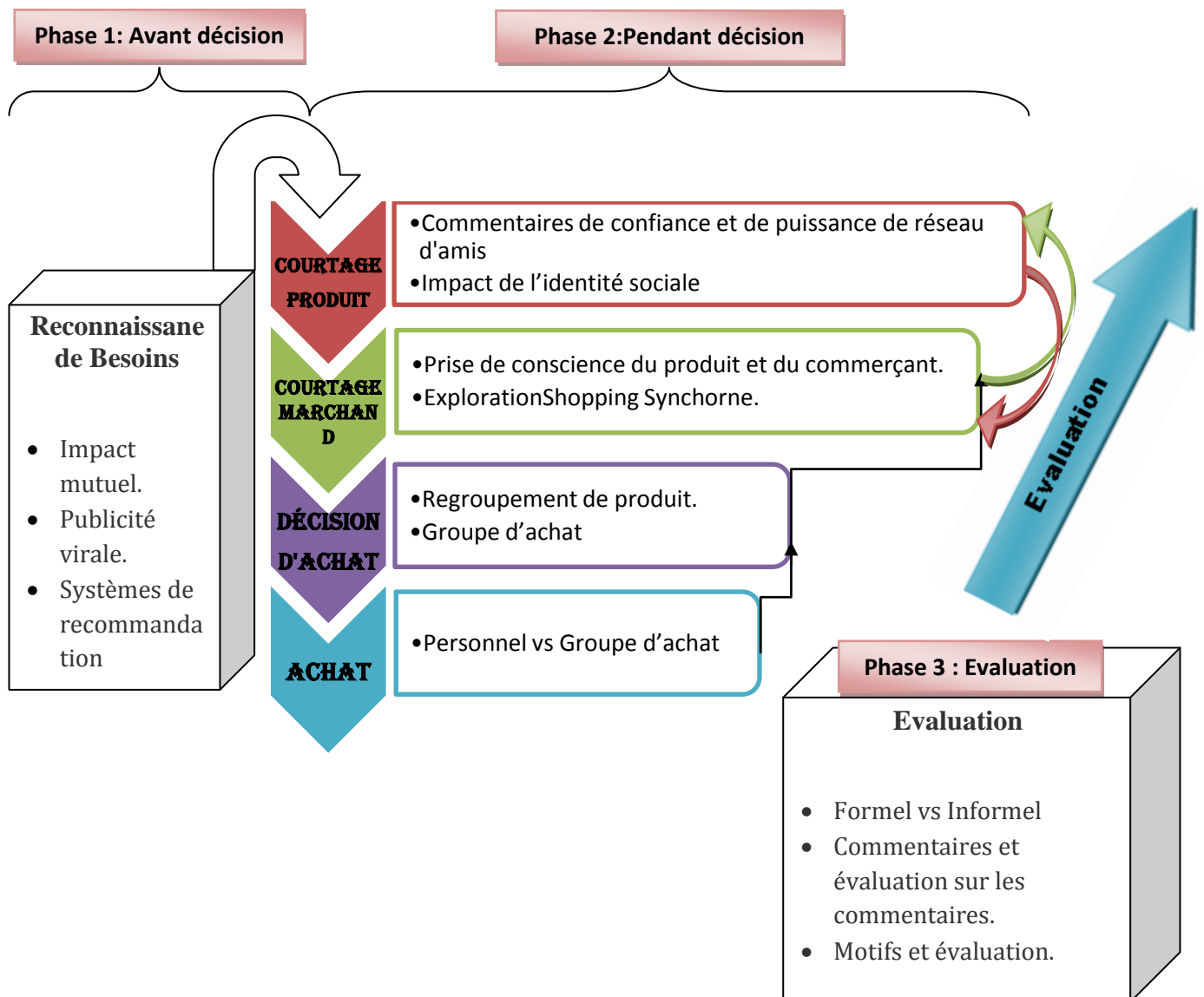


Graphique 2: Les facteurs composants le processus de décision dans le Social E-Commerce

L'analyse du comportement d'achat des cyberacheteurs dans des contextes différents, permet d'établir six étapes courantes relatives au comportement des cyberacheteurs, à savoir le besoin de reconnaissance, le courtage de produits, le courtage marchand, la décision d'achat, l'achat et l'évaluation. Ces étapes seront la base de notre modèle proposé, nous détaillerons ces étapes dans les sections suivantes. Chaque étape représente un processus décisionnel faisant étape dans le processus d'achat, non suivi totalement par tous les cyberacheteurs dans l'ordre spécifié. Par exemple, dans les marchés traditionnels les coûts d'achats les plus faibles sont effectués sans intention préalable où la recherche par les acheteurs qui voient les produits sur l'étagère et prennent la décision d'acheter ou de ne pas acheter. Même pour des produits chers, l'ordre des étapes peut changer. Par exemple, pour acheter un ordinateur portable, un cyberclient peut être déterminé à acheter un Mac, alors il commence immédiatement la navigation à travers les produits Apple, en plaçant la scène de courtage marchand avant le courtage du produit. Néanmoins, dans la plupart des cas, les cyberacheteurs suivent les différentes étapes de façon séquentielle.

L'adoption des réseaux sociaux a introduit un nouvel ensemble de composantes pour l'environnement e-commerce. Fisher (Fisher, 2010) divise ces composantes en six catégories: l'achat social, les notes et avis, les recommandations, les forums et les communautés, les médias sociaux, et la publicité sociale. Chaque composante a apporté de nouveaux défis et des avantages à l'expérience de magasinage en ligne, appelant à l'analyse du

comportement d'achat des consommateurs dans le contexte des réseaux sociaux. Dans notre modèle proposé, nous évaluons les effets des composantes mentionnées ci-dessus sur le comportement social shopping selon les points de vue des consommateurs et des entreprises. Intégrer les entreprises dans le modèle devrait permettre d'améliorer l'analyse, car les entreprises font généralement partie de réseaux de consommateurs et de leur incidence sur les décisions d'achat. Dans les paragraphes suivants, nous détaillons les étapes de notre modèle (Voir Graphique 3 : **Processus de prise de décision dans le social E-Commerce**).



Graphique 3 : **Processus de prise de décision dans le social E-Commerce**

5. Discussion

5.1. Besoins, désirs et choix

La première étape du processus de la décision d'achat du cyberacheteur est l'identification de la nécessité d'un produit ou d'un service spécifique. Bien que cela soit considéré comme la

première étape dans le processus, le rôle joué par les entreprises dans la création de la marque et la notoriété du produit commence longtemps avant que les cyberacheteurs prennent conscience du besoin.

Le besoin de reconnaissance est associé à de nombreuses questions qui doivent être abordées pour une compréhension claire de l'ensemble du processus du social shopping. L'une de ces questions doit traiter avec les besoins et les désirs de la clientèle.

Campbell (Campbell, 1998) définit le besoin en tant que l'exigence, la nécessité, ou le sentiment de carence, et associe le désir avec des phrases telles que « envie », « fantaisie », « amour », « attirer par », et « aimer ». Le contraste entre besoin et désir repose sur la différence entre la privation et l'envie. Le besoin réfère à un état de privation, et il se produit lorsqu'il y a un manque d'éléments nécessaires pour maintenir une situation existante, alors que le désir se réfère à une disposition de motivation pour découvrir le plaisir de posséder un produit ou un service.

Les besoins et les désirs des cyberacheteurs peuvent être motivés par les réseaux sociaux. Par exemple, deux types d'influence sociale corrélées à la génération et la reconnaissance des besoins et désirs de la clientèle sont observés (Bearden, Calich, Netemeyer, & Teel, 1986). L'influence sociale normative (alias la norme subjective) crée une pression sociale et psychologique (c.-à-d. désir) sur les gens pour acheter un produit (ou service) - quel que soit l'intérêt de l'individu dans le produit- dès lors, la non adoption du produit peut les décrire comme des personnes démodées dans leur société ou dans leur réseau d'amis. Par conséquent, certains achats ont une corrélation positive avec le prestige et la concurrence. Cependant, l'influence sociale de l'information est un processus d'apprentissage atteint par l'observation des expériences des adeptes précoces avec un produit spécial (ou service) afin de comprendre les raisons de l'acquérir. Le produit peut ensuite être modifié pour répondre à ces besoins de manière plus efficace, et le profil de produit devrait aborder la question d'attirer des cyberacheteurs ayant des besoins similaires. Par exemple, si votre ami se vante de son nouveau téléphone qui vérifie les emails, alors la nécessité de vérifier les emails peut être réveillée en vous.

Les entreprises, d'autre part, sont intéressées à éveiller la nécessité ou de générer le manque chez les cyberacheteurs. La clé pour faire connaître leurs produits à des cyberacheteurs potentiels est une publicité efficace. Notez que les systèmes de CRM peuvent aider les entreprises à prévoir leurs cyberacheteurs potentiels et leurs besoins potentiels.

Comment le web social peut-il améliorer le besoin du processus de reconnaissance? Dans les réseaux sociaux, les nœuds sont les acteurs individuels et les liens sont les relations entre ces acteurs. Un réseau social est tout simplement une carte de liens pertinents entre les nœuds. Les liens représentent généralement des intérêts communs ou des besoins entre les acteurs sur lesquels ils établissent leurs relations (Schwartz & Wood, 1993; Wellman, 1999), et ils forment ainsi souvent un sous-groupe. Les réseaux sociaux peuvent donc, améliorer le besoin de processus de reconnaissance en utilisant les trois méthodologies suivantes.

L'Impact mutuel. La décision d'un client d'acheter un produit ou un service est souvent influencée par la famille, amis, collègues, partenaires commerciaux, etc. En raison des influences réciproques, il est plus probable d'observer des comportements d'achats similaires entre des cyberacheteurs ayant des liens étroits dans un réseau social. L'adoption d'un produit par un réseau de personnes connectées à un individu peut éveiller la nécessité pour le produit en cette personne ou créer un désir (vouloir) pour l'acquisition de ce produit ou, dans certains cas, un produit similaire.

Publicité virale. Alors que les réseaux sociaux populaires basent leur modèle d'affaires sur la publicité (Trusov, Bodapati, & Bucklin, 2009), l'identification efficace de la cible pour la publicité a toujours été difficile (Green, 2008). En effet, seulement 40% des cyberacheteurs sont la source de l'influence sociale positive, tandis que 12% créent une influence négative. Près de la moitié des utilisateurs de réseaux sociaux n'ont aucune influence sociale (Iyengar et al., 2009). Un client d'influence positive offre la possibilité de cibler efficacement, mais peut-être une petite partie de la clientèle, ce qui entraîne une diminution du coût de la publicité. Observer un comportement d'achat semblable permet d'identifier les sous-groupes de cyberacheteurs ayant des liens étroits et avec probablement des intérêts communs. Les entreprises peuvent créer des profils de leurs produits au sein d'une communauté en ligne pour augmenter leur interaction au sein de cette communauté. Par exemple, Kiva (www.kiva.org), un site de prêt de bienfaisance, a créé un profil sur Face book afin que les gens deviennent des amis avec Kiva et promouvoir ainsi son service. Il en est résulté la formation de groupes de soutien entre les membres de Facebook, certains même ont lancé des campagnes pour montrer leur soutien à diverses causes.

Une méthodologie différente consiste à faire de la publicité d'un produit à un membre de la communauté en ligne qui a des liens étroits avec d'autres membres ou il est positionné entre les sous-communautés. Le membre de la communauté peut, alors, volontairement ou involontairement mentionner le produit dans ses messages ce qui crée une forme particulière de publicité virale appelée "blogvertising" (c.-à-d. faire de la publicité pour un produit indirectement en parlant de lui dans les messages du blog). Seth Godin, auteur renommé d'affaires, a fourni une version électronique de son nouveau livre gratuitement à ses lecteurs de blogs, qui sont aussi des blogueurs et des utilisateurs de réseaux sociaux, et leur a demandé de le poster sur leurs blogs, Twitter, etc., s'ils l'ont trouvé intéressante. En outre, plusieurs sites e-commerce fournissent la fonctionnalité d'afficher les achats sur Face book immédiatement après l'achat, pour que plus de personnes prennent conscience du produit acheté.

Systèmes de recommandations. Les systèmes de recommandation utilisent diverses techniques pour faire des recommandations précises (Terveen & Hill, 2001), les recommandations sociales étant parmi ces techniques.

Après avoir détecté les communautés et les sous-analyses du comportement des individus et de leurs connexions à l'échelle communautaire, des systèmes de recommandation peuvent être

utilisés afin de mieux prévoir les besoins actuels et futurs de la communauté. "Les cyberacheteurs qui ont acheté ceci ont également acheté ..." On utilise le comportement de la communauté pour identifier les similitudes dans les intérêts des personnes pour les produits désirés. La précision des recommandations augmente en incorporant les faits au sujet de différents utilisateurs tels que les liens sociaux et de la démographie (Terveen & Hill, 2001).

5.2. Courtage de produits

Courtage de produits (alias recherche d'information) est le stade où les consommateurs déterminent ce qu'il faut acheter, après qu'un besoin ou qu'un désir, ait été reconnu. Ce résultat est obtenu grâce à une recherche complète sur les produits, suivis par une évaluation critique de l'information sur le produit détenue par le candidat. La procédure de recherche est normalement effectuée par la recherche "interne" ou "externe" ou les deux. La recherche interne se concentre sur la connaissance personnelle et les expériences passées, alors que la recherche externe utilise les sources dominées par les marketeurs, les comparaisons, les sources publiques, et les amis et les parents qui peuvent influencer sur la décision par le bouche-à-oreille. Les réseaux sociaux ont le potentiel d'améliorer le processus de courtage de produits en offrant un environnement de ressources à des personnes physiques ayant différentes expériences et spécialités qui répandent le bouche-à-oreille, ce qui amène potentiellement à abaisser le coût de la recherche pour des produits différents (Guttman et al., 1998). Les réseaux sociaux peuvent aider à atteindre ce moyen à moindre coût de recherche en fournissant ce qui suit:

Trusted Reviews et la puissance du réseau d'amis. Trusted Reviews peut apparaître sous deux formes, formelles et informelles. Lorsque les cyberacheteurs visitent un site web marchand, ils fournissent des critiques officiels sur les produits là-bas et à un moment précis. En revanche, des critiques informelles sont fournies chaque fois que les cyberacheteurs partagent de manière informelle, certaines opinions sur les produits parmi leur réseau social d'amis. Les commentaires informels peuvent avoir plus de crédibilité, car ils proviennent de membres de la même communauté en ligne qui sont censés partager les mêmes valeurs.

Un ami qui utilise Twitter pour commenter son achat récent et décrire le produit avec passion ou sa déception affecte ses amis plus qu'une critique officielle. De plus, les amis peuvent re-tweeter (c.-à-d., rediffuser) les commentaires s'ils ont confiance en l'auteur d'origine. Le re-tweet peut être re-tweeté à nouveau pour atteindre les grandes collectivités. En ouvrant des réseaux sociaux tels que Twitter, les utilisateurs peuvent rechercher des produits et atteindre des milliers de commentaires informels, et parfois formels, au sujet de ces produits.

Impact de l'identité sociale. Les achats et les abonnements peuvent signaler l'identité sociale des cyberacheteurs (Belk, 1988; Berger & Heath, 2007) et, par conséquent l'identité sociale d'un client peut entraver l'achat de produits spécifiques. Les gens peuvent converger ou diverger dans leur choix de produits, ce choix révèle leur identité sociale. Une couleur, des vêtements, ou une coiffure est socialement accepté pour représenter un groupe, mais si

d'autres personnes commencent à adopter le même style, le sens de l'adoption de ce style spécifique peut devenir diffuse. Par exemple, Berger et Heath (Berger & Heath, 2007) abordent l'exemple des motos Harley qui sont un symbole de tenacité, un si grand nombre achète une Harley pour signaler leur identité sociale difficile, et l'identité sociale qui lui est associée peut empêcher beaucoup de gens de l'acheter. Toutefois, si les différents groupes, par exemple, les comptables, commencent à adopter Harleys, leur identité sociale difficile peut disparaître au fil du temps.

Shopping synchrone. Les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs dans des endroits différents de magasiner ensemble et simultanément. Avec le Web 2.0, les pages Web peuvent être intégrées dans des outils de chat, et un groupe de personnes est capable de naviguer ensemble sur le Web tandis qu'il communique sur les profils des produits (Fisher, 2010). Cette méthode de shopping synchrone conserve le plaisir de faire du shopping ensemble tout en bénéficiant des idées des autres. En fait, cette méthode reflète l'expérience de magasinage hors-ligne, où un groupe d'acheteurs visite un centre commercial et aide l'acheteur potentiel en discutant des produits et des marques. Mattel, fabricant de poupées Barbie, fournit le shopping synchrone sur son site Internet, afin que les enfants dans des lieux différents, peuvent jouer ensemble et concevoir leur propre poupée Barbie.

5.3. Courtage marchand

L'étape de courtage marchand compare les alternatives marchandes. Le résultat de la comparaison peut conduire à la prochaine étape du processus de commerce social ou d'un circuit de retour à l'étape précédente et de mener plus de recherches (Annexe 2). À ce stade, l'acheteur établit des critères pour l'évaluation des spécificités des produits marchands, ainsi que des promotions et des accessoires que fournit un commerçant. De plus, la relation client-commerçant joue un rôle dans la décision de l'acheteur de choisir un commerçant. Scanzoni (Scanzoni, 1979) a identifié cinq phases dans le développement de la relation commerçant-client dans un marché classique, à savoir la sensibilisation, l'exploration, l'expansion, l'engagement, et la dissolution.

5.4. Décision d'achat : les mêmes phases s'appliquent à un marché en ligne, les deux premiers ayant un impact direct sur le courtage marchand. (Voir Graphique 2 : **Processus de prise de décision dans le social E-Commerce**).

Sensibilisation. La sensibilisation se réfère à une partie reconnaissant une autre partie comme un partenaire d'échange possible. Cela signifie que les cyberacheteurs comprennent ce que leur fournit un commerçant comme produit ou service nécessaire dans l'état désiré. La présence du commerçant dans les réseaux sociaux, que ce soit officiellement ou officieusement, amplifie la sensibilisation des cyberacheteurs du commerçant. Amazon a développé une méthode pour amplifier sa reconnaissance en offrant des liens affiliés à ses utilisateurs, de sorte lorsque les utilisateurs parlent d'un livre sur leur blog, ils peuvent utiliser le lien affilié de sorte à diriger les autres à la description du livre hébergé sur Amazon. Dans cette situation gagnant-gagnant, les descriptions des livres sont à la disposition

des cyberacheteurs, tandis qu'Amazon bénéficie des avantages de la reconnaissance et de l'augmentation des ventes.

Exploration. Les cyberacheteurs évaluent les avantages, les charges, les engagements et les conditions de l'accord associé avec le vendeur. Les premiers achats sont proposés en tant que facilitateurs pour l'évaluation des avantages et des inconvénients des produits ou services, tout en augmentant la confiance (Dwyer et al., 1987). Mais les réseaux sociaux aident à sauter l'étape d'achat procès et à aller directement à la phase d'exploration. La qualité des critiques et des évaluations associées avec le marchand, en particulier ceux qui viennent de personnes de confiance, accélère cette étape. Les cyberacheteurs s'appuient généralement sur des recommandations d'autres personnes. Par exemple, un compte Twitter nommé «AskAroundOttawa » donne la possibilité aux résidents d'Ottawa d'obtenir une rétroaction rapide sur les questions liées à Ottawa. Un utilisateur peut recevoir des centaines de retours d'enquêtes au sujet d'un restaurant servant une cuisine spécifique. Par ailleurs, les commerçants peuvent offrir des promotions et des rabais sur leur profil social qui permet aux utilisateurs d'être à jour plus fréquemment qu'un site Web.

Les techniques et applications abordées au cours de la phase de courtage de produits sont également utiles pour le courtage marchand si elles sont axées sur les commerçants. Par exemple, si un commerçant offre une fonctionnalité de magasinage synchrone sur son site Web, les utilisateurs seront attirés et le fait qu'ils utilisent le service signifie qu'ils ont déjà choisi le marchand pour faire leur achat.

Cette étape (alias négociation) est l'endroit où le prix et autres conditions de la transaction sont déterminés. Similaire aux deux précédentes, cette étape ne conduit pas toujours à l'étape suivante. Il y a une possibilité que le client retourne aux étapes précédentes pour faire une analyse plus approfondie (annexe 2). Comme les réseaux sociaux comptent sur les membres et les communautés, deux types d'achats existent: les achats individuels et les achats de groupe. La valeur des réseaux sociaux est plus apparente dans les achats groupés.

Une fois qu'un client choisit le commerçant et procède à la phase d'achat, le commerçant va essayer d'extraire de l'achat un maximum de bénéfice, par exemple en utilisant des systèmes de recommandation et de suggestion d'accessoires ou de produits connexes. Recommander des systèmes de levier des activités des cyberacheteurs au sein des réseaux sociaux permet d'identifier leurs intérêts et les habitudes pour qu'ensuite on recommande le bon produit pour eux. Les produits en Bundle qui se traduisent généralement par de meilleurs prix pour que la clientèle puisse commencer une nouvelle tendance commerciale sociale. Si il y a un choix dans les accessoires proposés, les cyberacheteurs peuvent faire retourner le produit et les étapes de courtage marchand permet de réexaminer la décision sur le choix des accessoires.

Le processus d'achat peut impliquer de multiples cyberacheteurs, surtout quand la marchandise est un abonnement à un produit numérique (par exemple, Safari Books). Bien que les prix de gros et le groupe étaient toujours disponibles pour les différents produits, la plupart des produits sont vendus un à la fois parce que les cyberacheteurs ont généralement besoin d'un élément. Cependant, les communautés sociales ont le potentiel d'échanger cette

situation. Les communautés au sein d'un réseau social peuvent être formées à adopter un produit, de sorte à augmenter les ventes et baisser de prix. CommunityShopper (www.communityshopper.com) a récemment lancé un service qui permet aux cyberacheteurs d'acheter des produits dans les groupes. Les cyberacheteurs peuvent rejoindre le service et former des groupes en montrant l'intérêt qu'ils ont pour les différents produits, conduisant l'achat de groupe. CommunityShopper exploite également la puissance d'autres réseaux sociaux, de sorte que toute acquisition ou manifestation d'intérêt peut-être affichée sur le compte Twitter de l'utilisateur.

En général, les réseaux sociaux offrent potentiellement aux cyberacheteurs et aux commerçants les possibilités suivantes: Rangement des produits (1): systèmes de recommandation : recommander des accessoires ou des produits connexes à des cyberacheteurs basés sur leurs relations sociales. Achat de Groupe (2): permet aux cyberacheteurs d'utiliser leur pouvoir d'achat collectif pour obtenir des prix plus bas.

5.5. Acheter

Bien que l'achat est une étape importante dans le commerce social, les réseaux sociaux ne l'affectent pas de façon spectaculaire si l'achat se fait hors-ligne. Sur la base de ce qui a été cité précédemment, l'achat peut se faire individuellement ou en groupe. Dans le cas d'un achat individuel par le biais d'un réseau social, le client peut commenter l'influence des réactions sur son réseau. Par exemple, le statut d'un membre de fans de films (www.community.netflix.com) est mis à jour quand il achète un billet de cinéma. Si des amis voient son statut et n'aiment pas le choix de sa salle de cinéma, ils peuvent proposer de meilleures salles. Il peut alors prendre en considération leurs suggestions pour sa prochaine sortie de film. Dans le cas d'un achat de groupe, les commerçants, les cyberacheteurs et leurs réseaux sociaux tirent profit de l'achat. Les cyberacheteurs acquièrent le produit à un moindre coût, tandis que les réseaux sociaux multiplient les ventes pour les marchands. Par ailleurs, les commerçants peuvent promouvoir le produit en permettant aux cyberacheteurs de publier leurs achats sur leurs profils sociaux (peut-être pour gagner une acceptation sociale). En outre, le commerçant peut demander à la clientèle de recommander un produit à des amis ou de recommander des personnes qui sont intéressées par son produit.

Néanmoins, dans certains types d'achats, où l'achat a "une durée" associée avec elle, l'effet des réseaux sociaux sur cette étape peut augmenter. Par exemple, quand un client commande de la nourriture dans un restaurant, il s'est engagé à payer, même si le paiement sera achevé dans un proche avenir. L'action d'achat commence lorsque la commande est reçue. Si l'utilisateur poste des messages de son emplacement et de son intention de dîner sur un site de réseautage social tels que Foursquare (www.foursquare.com), des amis (c.-à-membres de son réseau social) peuvent se joindre à lui. Foursquare encourage les utilisateurs à être des acheteurs fréquents et à afficher leur statut sur le site, en les récompensant avec une reconnaissance sociale et des promotions.

5.6. Évaluation

La phase post-achat est la dernière phase et probablement l'étape la plus influente dans le

modèle du commerce social. Elle affecte toutes les étapes précédentes, implique le service clientèle, et le plus important : l'évaluation de la satisfaction de l'expérience d'achat. Il s'agit d'une étape de transition pour que les cyberacheteurs passent d'influencés à des prescripteurs potentiels. La rationalité de la décision prise par le client est évaluée, ce qui conduit à la satisfaction ou la dissonance cognitive. Les commentaires en ligne sont importants si nous acceptons que les systèmes de critique de la clientèle en ligne soient l'un des canaux les plus puissants pour générer du bouche-à-oreille en ligne (Foster & Rosenzweig, 1995; Godes & Mayzlin, 2004). Cependant, tous les chercheurs s'accordent sur l'impact des revues en ligne sur les ventes. Les résultats de désaccord sont dû au fait que certains chercheurs se concentrent sur l'aspect convaincant de commentaires en ligne et sur l'évaluation de la qualité des produits dans les commentaires, tandis que d'autres se concentrent sur la sensibilisation des utilisateurs et la diffusion de la parole sans accorder une attention à la qualité des produits (Duan, Gu, & Whinston, 2008). Néanmoins les critiques ont une relation positive avec la qualité de l'expérience de magasinage. Si un produit se vend bien, alors le nombre de commentaires va croître et finira par provoquer une plus grande reconnaissance (Eliashberg & Shugan, 1997). Le nombre de commentaires positifs au cours d'une certaine période de temps est également un signe d'augmentation des ventes futures, de sorte que les commerçants peuvent prévoir les ventes et affecter des ressources pour plus de production.

Les critiques peuvent être divisées en trois catégories: les commentaires, les avis d'experts, et les avis sponsorisés. Bien qu'il soit prévu que les critiques d'experts qui aient le plus d'effet sur la prise de décision de la clientèle, en réalité, les informelles et les avis des utilisateurs affectent le plus les cyberacheteurs (Eliashberg & Shugan, 1997). Les entreprises devraient donc se focaliser sur l'encouragement des cyberacheteurs à générer des commentaires personnalisés.

Dans les réseaux sociaux, les cyberacheteurs sont encouragés à laisser des commentaires pour plusieurs raisons. Une importante raison est que les membres de réseaux sociaux cherchent à se faire reconnaître et tenter de montrer qu'ils sont toujours en première ligne, ce qui est plus vérifiable dans les réseaux sociaux où les membres se connaissent, par conséquent, ils s'attendent à la satisfaction sociale. Foursquare, par exemple, fournit des badges pour accorder la reconnaissance sociale de ses utilisateurs quand ils postent des critiques. Une autre incitation à laisser des critiques est d'aider les amis lors de la prise de décision en fournissant des expériences personnelles avec des produits ou services. Alors que le nombre et la qualité des commentaires changent en fonction des produits, une plus grande attention est dirigée vers les commentaires d'une critique (Eliashberg & Shugan, 1997). Faire confiance à un avis ou une critique dans un réseau d'amis est plus facile puisque les utilisateurs sont conscients du background du critique (Kim et al., 2008).

À la lumière de ce qui précède, les réseaux sociaux sont mieux pour la production d'avis que les sites marchands.

Tableau Comparatif du processus de décision entre le Offline et le Online

Phases du processus	Commerce hors ligne	Commerce en ligne	
		Commerce électronique (O'Keefe & McEachern, 1998)	Social e-commerce
Reconnaissance du besoin	Interne Externe : (passage devant boutique, publicité)	Sur les sites marchands -Bannière publicitaire sur les site web	-Impact mutuel -Publicité virale - Systèmes de recommandations
Recherche d'information	-Publicité -Catalogue -Emballage -Essai Gratuit -Rumeur	-catalogues virtuels -Interaction structurée par des questions / réponses prédéfinis -Liens vers sources externes	-Courtage de produits -Commentaire de confiance - Réseaux d'amis -Identité sociale -Shopping synchrone
Evaluation des alternatives	-Connaissance du produit -Contexte social	-FAQ et autres indications -Des échantillons et des essais - des modèles d'évaluation mises par le cybervendeur	-Exploration shopping Synchrone -Prise de conscience de l'offre
Choix		-Les débats dans les groupes de discussion -L'usage des sites de comparaison des offres du marché	-Regroupement de produit -Groupe d'achat
Achat	Dans les magasins	- Commande de produit ou service -choix du mode de paiement et de livraison.	-Personnel vs groupe d'achat
Evaluation post achat	-Passive après l'usage de produit.	-Support des clients par e-mail -Discussion dans les forums	-Les commentaires -les avis d'experts les avis d'experts

6. CONCLUSIONS

Le Web 2.0 a généré un nouveau flux d'e-commerce nommé le commerce social, permettant aux cyberacheteurs d'exploiter la puissance du web social pour prendre des décisions plus précises. Bien que les réseaux sociaux aient un impact sur les décisions d'achat des cyberacheteurs ", peu d'études ont porté sur de telles influences parce que jusqu'à récemment les données sur les effets de l'interaction sociale sur les ventes n'ont pas été suffisamment analysées. Avec un nombre élevé de cyberacheteurs utilisant le web social, les entreprises développent des outils pour atteindre plus de cyberacheteurs et pour créer des produits et une notoriété pour la marque.

Ce document passe en revue et évolue les cadres existants et présente l'influence du web social sur le commerce électronique au niveau de la prise de décision dans un modèle

global. Le modèle guide tous les acteurs impliqués dans le commerce social (entreprises, les développeurs et les cyberacheteurs) en tirant parti de la puissance des réseaux sociaux. Cela inclut l'activation des entreprises à améliorer leurs campagnes de marketing et à augmenter les ventes. À l'autre extrémité, les cyberacheteurs sont mieux habilités par le biais des achats plus éclairés. Tout cela est possible lorsque les développeurs se mettent à créer des outils plus ciblés pour les communautés.

En utilisant les bons outils à bon escient, l'e-commerce des entreprises peut en fin de compte augmenter les ventes tout en réduisant les coûts de marketing. Nous croyons que l'e-commerce des entreprises peut bénéficier de l'analyse du comportement du client dans l'expérience de magasinage social. Ils doivent aussi reconnaître et appliquer les bonnes stratégies à la bonne étape de la prise de décision de l'achat. Le modèle d'affaires guide à travers le processus de sélection des bonnes stratégies pour différents produits et différents groupes cibles, puisque le modèle fournit une vue d'ensemble des techniques possibles pour l'emploi de réseaux sociaux dans les entreprises et leurs effets positifs et négatifs. Le résultat rend le web social un outil supplémentaire pour être utilisé par les entreprises afin d'influencer les achats des cyberacheteurs.

Le modèle explore différents outils de commerce social avec leurs avantages et leurs défauts prévus. Les développeurs de systèmes de commerce sociaux peuvent utiliser le modèle pour améliorer les technologies actuelles.

Les cyberacheteurs qui ne disposent pas des informations complètes au sujet d'un produit ou un service désirent d'apprendre à partir d'autres cyberacheteurs. En outre, la psychologie humaine suggère que les gens sont intéressés à posséder ce que leurs amis ont, si ils en ont besoin ou non. Voir les produits ou en entendre parler peut éveiller des besoins chez la clientèle. Les critiques de haute qualité et des fonctionnalités sur les sites de e-commerce qui se connectent à des réseaux marchands peuvent encourager ou décourager les achats de produits spécifiques provenant de marchands spécifiques. Les cyberacheteurs sont les bénéficiaires ultimes du modèle, car ils améliorent les services qui leur sont fournis par les entreprises et les développeurs.

Conclusion, les résultats montrent que le principal moteur du commerce social est l'interaction et la participation de l'utilisateur. Les entreprises devraient encourager les utilisateurs à s'engager plus dans la fourniture de produits et de commentaires liés aux marchands sur leurs réseaux sociaux et une compréhension globale des stratégies de commerces sociaux est nécessaire pour les gestionnaires.

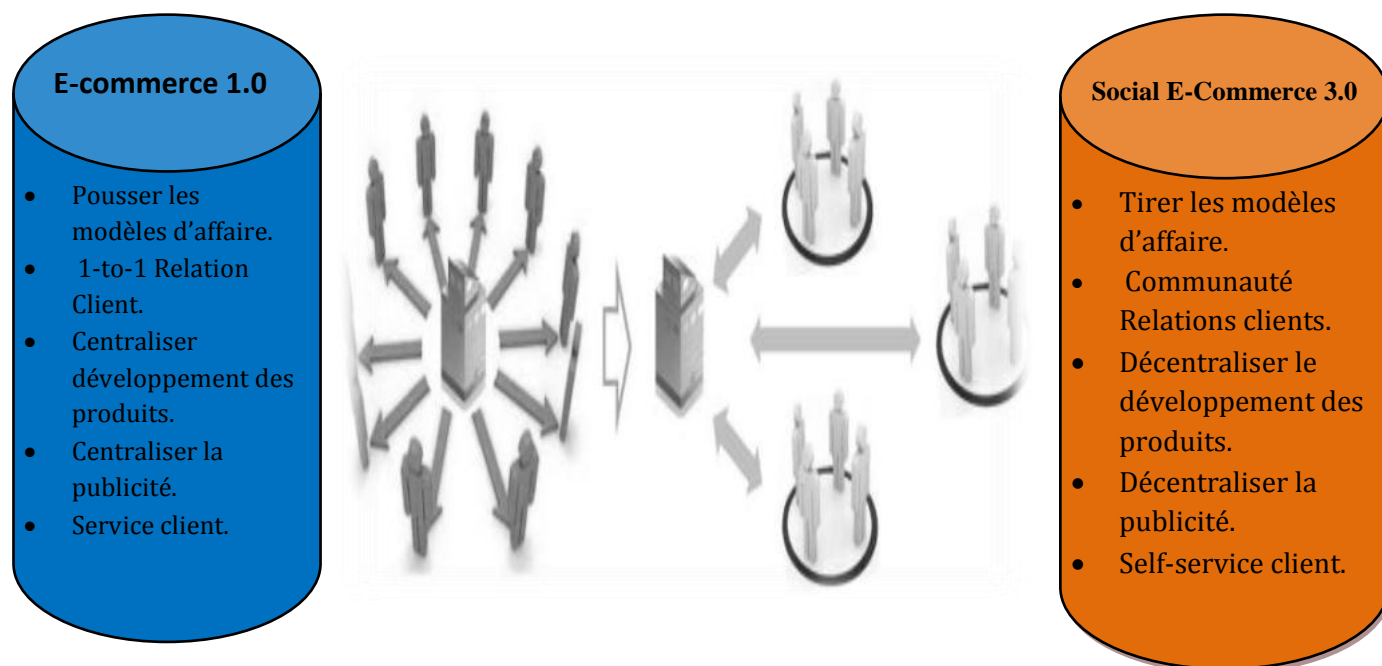
7. RÉFÉRENCES :

- Anderson, C. H., & Vincze, J. W. (2000). Strategic marketing management. Houghton Mifflin.
- Bearden, W. O., Calich, S. E., Netemeyer, R., & Teel, J. E. (1986). An Exploratory Investigation Of Consumer Innovativeness And Interpersonal Influences. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 77-82.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. doi:10.1086/209154
- Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. Addison-Wesley Pub. Co.
- Campbell, C. (1998). Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *J Design Hist*, 11(3), 235-246. doi:10.1093/jdh/11.3.235
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decis. Support Syst.*, 45(4), 1007-1016.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film Critics: Influencers or Predictors? *The Journal of Marketing*, 61(2), 68-78.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). Consumer behavior. Dryden Press.
- Fisher, S. (2010, February). Social Commerce Camp - Killer Social Commerce Experience. Retrieved from <http://www.slideshare.net/stevenfisher/social-commerce-camp-killer-social-commerce-experience>
- Foster, A. D., & Rosenzweig, M. R. (1995). Learning by Doing and Learning from Others: Human Capital and Technical Change in Agriculture. *The Journal of Political Economy*, 103(6), 1176-1209.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Green, H. (2008, September 25). Making Social Networks Profitable. *BusinessWeek*.
- Retrieved March 11, 2010, from http://www.businessweek.com/magazine/content/08_40/b4102050681705.htm
- Guttman, R. H., Moukas, A. G., & Maes, P. (1998). Agent-mediated electronic commerce: a survey. *Knowl. Eng. Rev.*, 13(2), 147-159.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, NY: Wiley.
- Howe, J. (2006, June). The Rise of Crowd-sourcing. *WIRED. Magazine*, Retrieved February 2, 2010, from <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Iyengar, R., Han, S., & Gupta, S. (2009). Do Friends Influence Purchases in a Social Network? SSRN eLibrary. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1392172
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chow-dury, A. (2009). Micro-blogging as online word of mouth branding. In *Proceedings of the 27th international conference extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 3859-3864). Boston, MA, USA: ACM. doi:10.1145/1520340.1520584
- Jonah Berger, & Chip Heath. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 34(2), 121-134.
- Kim, Y. A., Le, M., Lauw, H. W., Lim, E., Liu, H., & Srivastava, J. (2008). Building a web of trust without explicit trust ratings. In *ICDE 2008. Presented at the Workshop on Data Engineering for Blogs, Social Media and Web 2.0*, Mexico.

- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. In Proceedings of the ninth inter-national conference on Electronic commerce (pp. 293-302). Minneapolis, MN, USA: ACM. doi:10.1145/1282100.1282157
- Leitner, P., & Grechenig, T. (2008). Collaborative Shopping Networks: Sharing the Wisdom of Crowds in E-Commerce Environments. In BLED 2008 (Vol. 21, p. 321).
- Leitner, P., & Grechenig, T. (2009). smart shopping spaces: connecting merchants and consumers by innovative online marketplaces. Presented at the IADIS International Conference e-Commerce 2009.
- Lorenzo, C., Constantinides, E., Geurts, P., & Gómez, M. (2007). Impact of Web Experience on e-Consumer Responses. In E-Commerce and Web Technologies (pp. 191-200). Retrieved from http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-74563-1_19
- Maes, P., Guttman, R. H., & Moukas, A. G. (1999). Agents that buy and sell. Commun. ACM, 42(3), 81-ff. doi:10.1145/295685.295716
- Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision processes : marketing and advertising implications. Englewood Cliffs, N.J. :: Prentice-Hall,
- Palmer, M. (2008, January 21). Social shoppers find goods well recommended. Financial Times. Retrieved March 5, 2010, from http://www.ft.com/cms/s/0/349ca1ba-c7c3-11dc-a0b40000779fd2ac.html?ncklick_check=1
- Scanzoni, J. (1979). Social Exchange and Behavioral Interdependence. In Social exchange in developing relationships. Academic Press.
- Schwartz, M. F., & Wood, D. C. M. (1993). Discovering shared interests using graph analysis. Commun. ACM, 36(8), 78-89. doi:10.1145/163381.163402
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2009). Deriving Value from Social Commerce Networks. SSRN eLibrary. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1150995
- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2009). Determining Influential Users in Internet Social Networks. SSRN eLibrary. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1479689
- Wellman, B. (1999). Networks in the global village. Westview Press.
- Wu, B., Ye, Q., Yang, S., & Wang, B. (2009). Group CRM: a new telecom CRM framework from social network perspective. In Proceeding of the 1st ACM international workshop on Complex networks meet information & knowledge management (pp.3-10). Hong Kong, China: ACM. doi:10.1145/1651274.1651277
- Yang, W., Dia, J., Cheng, H., & Lin, H. (2006). Mining Social Networks for Targeted Advertising. In Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences - Volume 06 (p. 137.1). IEEE Computer Society. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1109714.1109905>

Voir Annexes

Annexe 1 : Graphique 1



Graphique 1 : De l'e-commerce 1.0 au Social E-Commerce 3.0

Annexe 2 : Analyse TROPES

Méthodologie

Expérimentations et Mise en place

Pour l'amont qualitatif destiné à préparer le quantitatif final, nous avons procédé à une étude qualitative auprès de 24 bénévoles motivés (dont 14 femmes) que nous avons recrutés parce qu'ils étaient intéressés par le Web, le E-marketing et la pratique et le management des communautés virtuelles. Ils ont une moyenne d'âge comprise autour 26 ans environs (minimum 21 ans et maximum 45 ans). Ils ont des comptes, des groupes dans divers réseaux sociaux et aussi ils ont souvent visité les e-magasins (au moins une fois tous les mois), ce qui indique qu'ils peuvent être dans une certaine mesure représentatifs et des acteurs modèle du Social E-Commerce. Ce sont aussi des « acteurs » qui connaissent le vocabulaire du marketing comme du Web, ce qui implique que notre échantillon soit représentatif des « Cyberconsommateurs » et plus que des consommateurs classiques. Notre guide d'entretien qualitatif a été bâti à fur à mesure de nos discussions. Nous avons centré nos réunions et conversations autour de la communauté virtuelle et son importance dans le processus d'achat dans le commerce électronique et plus particulièrement sur les réseaux sociaux. Nous avons préparé notre échantillon à cette expérimentation sur trois étapes :

- étape 1 : Présentation du projet et des objectifs

Dans cette étape, nous avons réunis l'ensemble des contributeurs à qui nous avons expliqué nos objectifs concernant nos recherches relatives aux effets des communautés virtuelles sur le e.commerce. Nous avons expliqué le fonctionnement de notre plateforme (www.info-webmagazine.com) qui est une forme de site web de réseaux sociaux orienté vers le travail collaboratif à travers l'internet. Nous avons invité les membres à nous parler des communautés virtuelles et de son importance dans le processus d'achat dans le commerce électronique et plus particulièrement sur les réseaux sociaux. Nous avons aussi insisté sur le fait de bien suivre les publications des membres et de faire les efforts nécessaires pour les commenter et les compléter.

- étape 2 : Apprentissage et adoption de l'outil de l'étude

Cette phase a consisté à tester la plateforme (www.info-webmagazine.com) et s'assurer que nos contributeurs ont bien assimilé ce que nous leur avons demandé. Cette phase n'a pas été réalisée en tête à tête mais plutôt via le web, en non résidentiel.

- étape 3 : Validation des connaissances et déclenchement de l'expérimentation

Cette étape a été réalisée pour faciliter les échanges entre les membres et d'éclaircir les différentes interrogations et zones d'ombres pouvant freiner et/ou empêcher la réussite de notre expérimentation. C'est le point de départ de notre étude qui était exclusivement sur internet.

L'approche sémantique amont : phase de création des scénarios

Nous avons alors créé un « scénario »¹ à partir des « références utilisées » au plan sémantique bâti à partir des thèmes essentiels évoqués. Cette « grille d'analyse » permet de bien visualiser l'essentiel des préoccupations autour des systèmes de recommandation. De plus le modèle Tropes applique le scénario en tant que grille « automatique » sur les textes qualitatifs recueillis et extrait les « phrases représentatives » qui aident à sélectionner les propositions ou affirmations qui serviront comme base pour notre recherche et analyse de la littérature. Naturellement les phrases réelles des exercices cognitifs devront être le plus souvent réécrites pour des raisons de style, de grammaire...

Les textes produits par les discussions et avis individuels ont représenté une dizaine de pages qui ont été reprises pour pouvoir être traitées par un logiciel spécialisé dans les études sémantique Tropes® qui nécessite une mise en place de corrections orthographiques² et ponctuation³.

¹ Un « scénario » de Tropes® est une sorte de grille d'analyse automatique des textes permettant l'émergence du graphe des acteurs dans l'ensemble, des graphes pour chaque thème avec la proximité des autres thèmes évoqués. Le scénario est une construction ad hoc à partir de nos objectifs et de l'analyse des termes utilisés.

² Pour la reconnaissance naturelle des mots et des familles verbales.

Recueil des expressions et Création du scénario

Nous avons sollicité notre échantillon de 24 personnes à la fois sur un réseau social et sur Skype et également en offline car certains de nos contributeurs sont des étudiants en master et qui mis en contribution certains de leurs camarades. Les textes ont été repris sur un fichier Word avec correction des textes pour créer des phrases comprises par l'ordinateur (expressions, ponctuation) sans modifier sur le fond l'avis exprimé. Le texte d'une dizaine de pages a été ensuite passé sous le modèle progiciel Tropes ®. En clair nous recherchons une structure de compréhension qui dépend en partie de nos attentes, celles-ci donnant lieu à des créations de thèmes, si cette démarche apparaît justifiée par l'analyse brute des références obtenues. Les Scénarios sont conçus pour enrichir et filtrer les classes d'équivalentes en fonction d'une stratégie d'analyse. Ce sont des ontologies spécifiques, qui permettent de :

- a/ définir les propres classifications en fonction du vocabulaire correspondant à l'environnement d'étude.

- b/ modifier ou restructurer les dictionnaires du logiciel Tropes ®

- c/ définir une grille d'analyse pour générer automatiquement un rapport. Des Scénarios ont été constitué d'un certain nombre de groupes sémantiques, c'est-à-dire de regroupements de mots et/ou de classes d'équivalents, qui peuvent être hiérarchisés sur neuf niveaux de profondeur. La plupart des regroupements peuvent être réalisés à la souris, à l'intérieur de l'outil Scénario ou en interaction avec la fenêtre principale de Tropes. Il suffit de créer un groupe et de mettre quelque chose dedans.

Interprétation et analyse des résultats

Application du scénario comme grille d'analyse

Notre approche a été faite en respectant trois étapes :

- **Etape 1** : C'est la période pendant laquelle les contributeurs et les membres de notre équipe de recherche ont travaillé et discuté autour des avantages relatifs aux effets des communautés virtuelles sur le processus de décision d'achat sur internet sans aborder le concept du Social E-commerce.

- **Etape 2** : C'est la phase pendant laquelle nous avons introduit **le concept du Social E-commerce** aux contributeurs et aux membres de notre équipe de recherche.

- **Etape 3** : C'est au cours de cette étape que les contributeurs et les membres de notre équipe de recherche ont commencé **la façon d'utiliser la communauté virtuelle afin d'affecter et/ou d'influencer l'internaute dans ses décisions d'achats.**

³ Pour la reconnaissance des liens implicites entre les sujets.

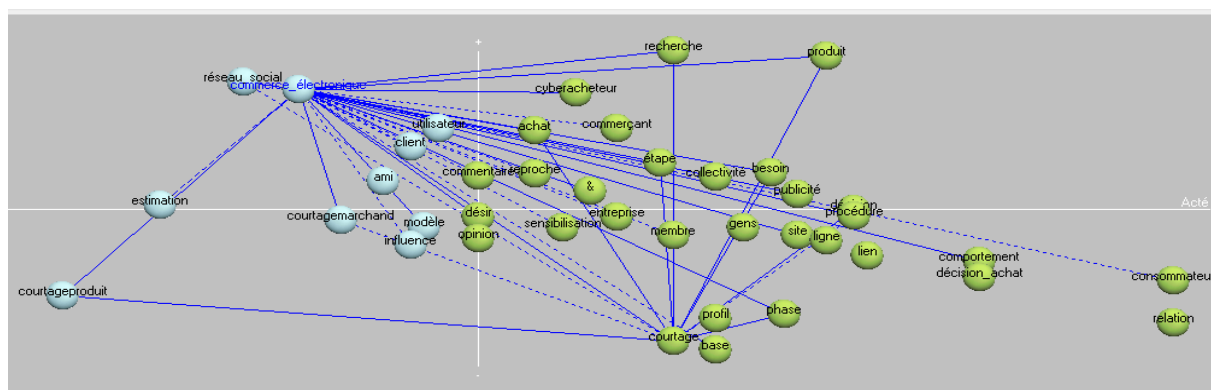
Annexe 3 : Scénarios possibles

Style
Univers de référence 1
Univers de référence 2
Références utilisées
Scénario
Relations
Catégories fréquentes
<input checked="" type="checkbox"/> Actant <input checked="" type="checkbox"/> Acté
0008 (achat > cyberacheteur)
0007 (système > directive)
0007 (comportement > achat)
0007 (gens > produit)
0006 (décision > achat)
0006 (achat > groupe)
0006 (étape > procédure)
0006 (comportement > cyberacheteur)
0005 (courtage > produit)
0005 (estimation > produit)
0005 (achat > produit)
0005 (produit > service)
0005 (cyberacheteur > produit)
0005 (modèle > &)
0005 (besoin > désir)
0004 (produit > gens)
0004 (recherche > produit)
0004 (commerce_électronique > achat)
0004 (courtageproduit > réseau_social)
0004 (commerce_électronique > cyberacheteur)
0004 (modèle > howard)
0004 (cyberacheteur > besoin)
0004 (décision > client)
0004 (courtageproduit > produit)
0004 (berger > heath)
0004 (membre > collectivité)
0003 (recherche > magasinage)
0003 (étape > commerce)
0003 (achat > étape)
0003 (adoption > gens)
0003 (réseau > ami)
0003 (analyse > comportement)
0003 (produit > cyberacheteur)
0003 (achat > modèle)
0003 (base > modèle)

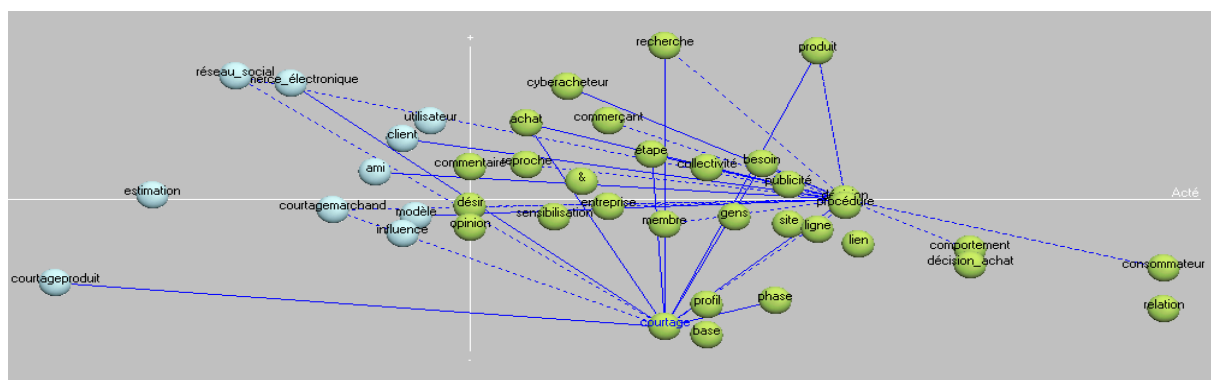
Style
Univers de référence 1
Univers de référence 2
Références utilisées
Scénario
Relations
Catégories fréquentes
<input checked="" type="checkbox"/> Actant <input checked="" type="checkbox"/> Acté
0003 (réseau_social > achat)
0003 (comportement > consommateur)
0003 (étape > modèle)
0003 (c > d)
0003 (commerçant > produit)
0003 (commerce_électronique > produit)
0003 (modèle > bettman)
0003 (modèle > chypre)
0003 (blackwell > bettman)
0003 (recherche > achat)
0003 (profil > produit)
0003 (courtage > achat)
0003 (berger > &)
0003 (modèle > blackwell)
0003 (eliashberg > &)
0003 (collectivité > ligne)
0003 (& > 2009)
0003 (commerce_électronique > courtage)
0003 (commerce_électronique > étape)
0003 (heath > 2007)
0003 (chypre > howard)
0003 (besoin > produit)
0003 (procédure > achat)
0003 (client > produit)
0003 (site > commerce_électronique)
0003 (courtage > décision)
0003 (réseau_social > commerce_électronique)
0003 (commerce_électronique > réseau_social)
0003 (cyberacheteur > réseau_social)
0003 (coût > recherche)
0003 (rôle > décision)
0003 (commerce_électronique > besoin)
0003 (nombre > commentaire)
0003 (modèle > affaire)
0003 (eliashberg > shugan)

Annexe 4 : Mise en évidence des facteurs selon les Scénarios possibles

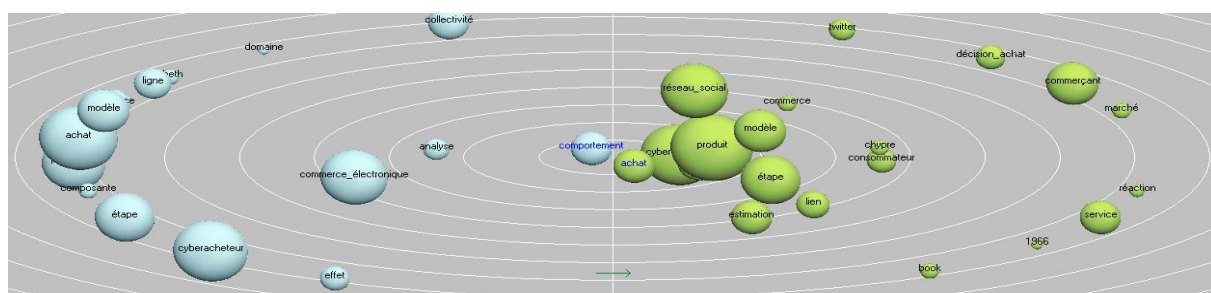
Annexe-4_Graphique 1



Annexe-4_Graphique 2



Annexe-4_Graphique 3



Annexe-4_Graphique 4

