



## **Lecomportement du consommateur face au social E-commerce: Une approche exploratoire** **Consumer behavior towards social e-commerce: an exploratory approach**

**ABELHAK Soumia, BARAKA Hayat, GRAA Amel**

Université Djillali Liabes de Sidi Bel Abbès

**Laboratoire du Management de l'Innovation et Marketing (MIM)**

### **Résumé -**

L'objectif de cette étude est d'identifier les différents comportements du consommateur face au social E-commerce ainsi que de définir les variables susceptibles de l'influencer afin de proposer un modèle conceptuel. Les résultats de cette étude dévoilent que le social E-commerce favorise trois comportements chez le consommateur qui sont l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'achat impulsif et que ces derniers sont influencés par des facteurs interpersonnelles. Ces résultats ouvrent des voix de recherche future.

### **Mot clé –**

Réseaux sociaux, Commerce social, Comportement du consommateur, Entretien semi directif.

**سلوك المستهلك اتجاه التجارة الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة إستطلاعية**

### **ملخص -**

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مختلف سلوكيات المستهلك اتجاه التجارة الإلكترونية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك تحديد المتغيرات التي يحتمل أن تؤثر عليه وذلك من أجل اقتراح نموذج مفاهيمي. وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية عبر تلك المواقع تدعم ثلاث سلوكيات

لدى المستخدمين ألا وهي: نية الشراء ونية التوصية والشراء العضوي وأنها تتأثر بالعوامل الشخصية لهؤلاء المستخدمين. على ضوء هذه النتائج، تم عرض بعض مجالات البحث المستقبلية.

### الكلمات المفتاحية-

شبكات التواصل الاجتماعي، التجارة الاجتماعية، سلوك المستهلك، المقابلات الشخصية.

## Consumer behavior towards social e-commerce: an exploratory approach

### Abstract -

The objective of this study is to identify the different behaviors of the consumer in relation to the social E-commerce as well as to define the variables likely to influence it in order to propose a conceptual model. The results of this study reveal that the social E-commerce favors three behaviors in the consumer that are purchase intention, recommendation intention and impulse buying and that these are influenced by interpersonal factors.

### Key words-

Social Networks, Social Commerce, Consumer Behavior, Semi-structured interview.

### I-Introduction :

L'apparition du web social a permis aux internautes d'utiliser le web 2.0 pour faciliter les activités sociales telles que le butinage<sup>1</sup>, le partage et la collaboration qui ont donné naissance à un nouveau concept sous le terme «social E-commerce»<sup>2</sup> qui selon Chitoui désigne l'ensemble de «réseaux d'acheteurs» et «réseaux de vendeurs», basé sur une forme plus social et interactive de l'E-commerce. D'après le même chercheur, le nombre d'entreprises sur le Web et sur les réseaux sociaux ne cesse d'accroître de jour en jour. De plus et afin de se différencier et d'inciter le consommateur à acheter en ligne il est intéressant d'étudier son comportement en ligne,

<sup>1</sup>Butinage : désigne le comportement du consommateur – essentiellement dans un but récréationnel ou informationnel sans avoir réellement l'intention d'achat.

<sup>2</sup>Chitoui J., 2014- Une Etude Sémantique Pour L'identification Des Dimensions Des Etapes Du Processus Décisionnel Dans Le Social E-Commerce, Colloque, Hammamet, 5ème Colloque de l'URAM, Tunis, p.429

de cerner ses attentes et besoins lors de son processus de prise de décision. Tandis que les chercheurs Blackshaw et Nazzaro ont souligné que le nombre de vendeurs et de clients existants sur les réseaux sociaux augmente de jour en jour. Ils se rassemblent dans des groupes pour interagir, échanger des informations et partager leurs intérêts communs formant ainsi le social E-commerce. Ces groupes sont considérés comme une nouvelle source d'information en ligne. Stephen et Toubia ont ajouté qu'avec l'apparition de cette nouvelle forme du E-commerce une nouvelle tendance a vu le jour à savoir le «shopping collaboratif» ou le «social shopping» où le magasinage des cyberacheteurs repose sur les réseaux sociaux afin de faire des achats répondant à leurs besoins. C'est dans ce sens que le processus de décision d'achat en ligne diffère de celui communément appelé classique (offline). Ainsi plusieurs travaux de recherche ont prouvé que les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui un grand marché qui fournit une expérience de shopping unique caractérisé par une forte collaboration et interaction social entre les commerçants et les consommateurs. Ils ont transformé l'interaction client-vendeur de one-to-one en une interaction communautaire.<sup>1</sup>

Rich Relevance est une étude basée sur les réponses d'un échantillon de 6000 consommateurs américains, elle est réalisée pendant le premier semestre de l'année 2013. Cette étude a cherché à étudier l'impact de Facebook, Twitter et Pinterest à la fois sur les ventes en ligne, mais également sur les ventes en magasin. Selon les résultats, 38% des utilisateurs de Facebook ont déjà acheté un article qu'ils avaient au préalable partagé sur Facebook, Pinterest est le réseau social sur lequel les actes d'achat non planifiés (spontanés) sont les plus susceptibles de se produire (47% des cas). Facebook leur a plutôt permis d'avoir accès à une réduction ou à une promotion (37%), à découvrir l'existence du produit (31%) ou à consulter des informations supplémentaires à propos du produit (25%)<sup>2</sup>.

Nous nous situons dans une approche exploratoire et cherchons à comprendre : **Quel est le comportement du consommateur face au social E-commerce ?** Nous avons choisi ce sujet après avoir constaté l'accroissement du nombre des individus qui possèdent un compte sur les

---

<sup>1</sup> Chtioui, J., Abdellatif, T. et al., 2014- Hiérarchisation et importance des étapes du processus d'achat dans le Social E-Commerce, Conférence, 13 Mai, IBIMA, Valencia, Espagne, p.4.

<sup>2</sup> « Mieux Comprendre L'impact Des Médias Sociaux Sur Les Ventes [Etudes 2013] », disponibles sur : <http://www.reseaux-professionnels.fr/c34-blog-professionnel/mieux-comprendre-limpact-des-medias-sociaux-sur-les-ventes-etudes-2013/> (Consulté le 28/01/2016)

réseaux sociaux et qui s'y connectent quotidiennement<sup>1</sup>, et l'apparition de nouveaux moyens de ventes (les pages, les groupes de ventes, les magasins qui créent des pages sur les réseaux sociaux pour vendre). Les principaux objectifs de cette étude sont :

- Identifier le type d'information recherchée par les consommateurs sur les réseaux sociaux afin de prendre une décision d'achat ;
- Répertorier les comportements des consommateurs face au commerce social ;
- Identifier les facteurs influençant le comportement du consommateur lors de la prise de décision d'achat ;
- De comprendre les motivations et/ou les freins d'achat.

Afin de pouvoir répondre à la problématique proposée et d'atteindre les objectifs de recherche, nous avons organisé cet article de la manière suivante : la première partie sera consacrée à la présentation du cadre théorique sur les principaux concepts de notre étude. La méthodologie fera l'objet de la deuxième partie, les résultats seront présentés dans une troisième partie et nous conclurons par une discussion générale.

## **II- Cadre théorique**

### **II-1 Définition des réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux virtuels n'ont pas vocation à remplacer les réseaux sociaux « irl » (in real life, « dans la vie réelle »). Ils en sont le prolongement naturel et technologique. Internet est le réseau qui a démultiplié ces échanges, et permis à un plus grand nombre, à une autre échelle, d'échanger sur des centres d'intérêt communs, des interrogations, des préoccupations, des passions... Internet a donné une autre ampleur au réseau social, en lui ouvrant de nouvelles possibilités, celle des échanges planétaires et celle de l'immédiateté<sup>2</sup>. Selon Beer, la définition des réseaux sociaux reste floue et le terme « social network sites » est un « umbrella term », autrement dit un « mot-valise ». Les nombreux termes aujourd'hui utilisés par les chercheurs ne rendent pas aisée la définition

---

<sup>1</sup>Graa A, Abdelhak S, And Baraka Ht, 2015, -The impact of Online Social Network usage on the purchase decision process: Quantitative and Qualitative study, Proceedings IISES, 2nd Business and Management Conference, Madrid, Spain, October 6-9, p. 61.

<sup>2</sup>Monziols M, Raviart. O, et al. , 2014, - Et Si Je Me Mettais Aux Réseaux Sociaux .ED. Eyrolles , P6

del'objet<sup>1</sup>. Un site de réseau sociale est une plate-forme de communication en réseau dans laquelle les participants<sup>2</sup> :

(1)disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis», et de données système ;

(2) peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ;

(3)peuvent accéder à des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site.

Les chercheurs Fondeur et Lhermitte proposent également de définir les réseaux sociaux numériques de manière plus stricte, ces derniers devant être « spécifiquement dédiés à la constitution ou à la reconstitution de connexions social, à leur gestion et/ou à leur mobilisation à des fins personnelles ou professionnelles ». Ils excluent de cette façon les sites pour lesquels les fonctionnalités de réseaux sociaux sont secondaires (YouTube par exemple).<sup>3</sup>

## **II.2- Définition du social commerce :**

Le social commerce se définit comme l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de développement des ventes .Il s'agit essentiellement de l'intégration d'espaces marchands dans les réseaux sociaux (f-store) ou de l'intégration d'une dimension social à l'achat (Co-shopping, achat partagé ou simultané, etc.)<sup>4</sup>. Selon d'autre chercheurs, le social commerce est une pratique liée au commerce en ligne qui implique l'utilisation des médias sociaux, au travers d'interactions sociales et de contributions, pour aider l'achat ou la vente de produits et services.<sup>5</sup>Aujourd'hui, la communauté influence la consommation online .Le commerce en ligne se veut maintenant social, les annonceurs vont devoir s'y adapter. Le social commerce va devenir pour eux un levier indispensable d'influence sur

---

<sup>1</sup>Beer D., 2008 , - Social Network(Ing) Sites...Revisiting The Story So Far: A Response To Danah Boyd & Nicole Ellison , Journal of Computer-Mediated Communication , Vol. 13, p. 519.

<sup>2</sup>Ellison N., Thierry A., 2011,- Réseaux Sociaux, Numérique Et Capital Social. Entretien Réalisé Par Thomas Stenger Et Alexandre Coutant, Hermès, La Revue, n° 59(1), p. 22.

<sup>3</sup>Girard A., FalleryB., et al.,2011,-L'apparition Des Medias Sociaux Dans L'e-GRH: Gestion De La Marque Employeur Et E-Recrutement . 16ème Congrès De L'AIM St Denis De La Réunion, France, p.13.

<sup>4</sup>Eouzan G., Michalon C. et al.,2014,- Webmarketing Définir, Mettre En Pratique Et Optimiser Sa Stratégie .ED.eni, 2ème édition, P.70

<sup>5</sup> « Tour D'horizon Du Social Commerce », Disponible sur :<http://www.mediassociaux.fr/2010/11/22/tour-dhorizon-du-social-commerce/> (Consulté le 28/12/2015)

l'acte d'achat des consommateurs. Plusieurs aspects définissent le social commerce :

- Vendre directement ses produits par l'intermédiaire des réseaux sociaux (F-Boutiques, Tweet shop, ...)
- S'adapter aux avis des internautes et faire vivre une expérience différente aux consommateurs.

L'utilisation du social commerce apporte une réelle dimension communautaire à l'acte d'achat avec des solutions d'achats partagés, de co-shopping, de wishlist... A terme, il permet surtout de lever un frein souvent associé à l'achat en ligne, celui de se retrouver seul devant son ordinateur et d'acheter sans avoir l'avis de son entourage.<sup>1</sup>

### **II.3- Processus décisionnel dans le social E-commerce :**

Dans le social E-commerce le cyberconsommateur suit un processus de six étapes pour prendre sa décision d'achat. Ces étapes selon Abdallatif sont: l'identification des besoins ou désirs, le courtage de produits, le courtage marchand, la décision d'achat, l'achat et l'évaluation<sup>2</sup>:

**II.3.1 Identification des besoins ou désirs :** Il s'agit de la première étape du processus décisionnel, qui est le point de départ pouvant mener à l'acte d'achat. Selon Campbell, le besoin est défini comme étant un sentiment de nécessité ou de carence. Il correspond à un état de privation de quelque chose nécessaire pour maintenir une situation existante. Alors que le désir est le synonyme de l'envie, de l'amour, de la fantaisie et de l'attraction. C'est une disposition de motivation pour découvrir le plaisir de posséder un produit ou un service. L'identification des besoins ou désirs est influencée par des motifs sociaux qui peuvent être classés selon Bearden et al en influence informationnelle et normative. L'influence informationnelle se produit lorsque les individus acceptent les informations comme preuve de la réalité tandis que l'influence normative implique la conformité aux attentes des autres.

**II.3.2 Courtage de produits:** Courtage de produit (autrement appelé 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

---

<sup>1</sup> « Social Commerce : Est-Ce L'avenir Du E-Commerce ? », Disponible sur : <http://www.culturecrossmedia.com/social-commerce-est-ce-lavenir-du-e-commerce-2/>(Consulté le 28/12/2015)

<sup>2</sup>Abdelatif T.,1 July 2014,- Analyse Du Processus De La Décision D'achat Dans Le Social E-Commerce , International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol. 7 No., p.5.

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, 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.

**II.3.3 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. 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. Quant à Scanzoni 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.

Après, Chtioui et Majdout repris le travail de Abdellatif est ont résumé le reste des étapes du processus comme suit : <sup>1</sup>

**II.3.4 Décision d'achat:** après avoir collecté les différentes informations sur le produit répondant aux besoins de cyberconsommateur et comparé les diverses alternatives marchandes, celui-ci va ainsi faire son choix et prendre sa décision. La décision d'achat est généralement influencée par l'entourage; famille, proches, amis, experts, partenaires commerciaux, etc.

**II.3.5 Achat:** sur les réseaux sociaux l'achat peut prendre deux formes, soit groupé soit individuel. Dans le premier cas, le commerçant, les cyberacheteurs et leurs réseaux sociaux vont tirer profit de l'achat. Le cyberacheteur peut obtenir le produit à moindre prix, les réseaux sociaux peuvent multiplier les ventes pour les marchands, alors que les commerçants peuvent promouvoir le produit en permettant au cyberacheteur de publier ses achats sur son profil social ou en lui demandant de recommander un produit à ses amis ou à des personnes qui sont intéressées par son produit. Lorsqu'il s'agit d'un achat individuel, la décision d'achat d'un cyberacheteur peut être influencée par les réactions de son réseau.

---

<sup>1</sup>Chtioui.J, Abdellatif.T et al.,Op.Cit , p.4.

**II.3.6 Evaluation:** l'évaluation est la dernière étape du processus décisionnel dans le social E-commerce. Elle est la conséquence de l'achat. C'est l'étape la plus importante qui permet d'évaluer la satisfaction d'une expérience d'achat. Sur les réseaux sociaux cette évaluation peut se manifester par les critiques et les commentaires faits par les cyberacheteurs. Les avis et les critiques ont une relation positive avec la qualité de l'expérience de shopping. Selon Eliashberg et Sujan le nombre des critiques et de commentaires positifs augmente les ventes futures et provoque la reconnaissance du marchand. Les critiques en ligne peuvent être divisées en trois catégories: les commentaires de consommateurs, les avis d'experts et des avis sponsorisés. Bien qu'il soit prévu que les avis d'experts aient le plus d'effet sur la prise de décision du client, en réalité, les avis et les commentaires informels générés par l'utilisateur affectent le plus les avis des cyber clients. Les entreprises doivent donc encourager le client à générer et mettre ses avis et ses commentaires sur les réseaux sociaux.<sup>1</sup>

### **III- Le comportement d'achat dans le social E-commerce : Une étude qualitative**

Un individu peut développer différents comportements de consommation afin de s'adapter aux situations auxquelles il est confronté. Pour mieux cerner ces comportements, nous avons mené une étude qualitative auprès des utilisateurs des réseaux sociaux qui sera décrite en trois étapes : Identification de l'échantillon, méthodologie de l'étude et la présentation des résultats.

#### **III-1 - Matériel et méthode**

Afin de répondre aux objectifs fixés, une étude qualitative fondée sur des entretiens individuels semi-directifs a été menée. L'entretien semi-directif est une technique qualitative de recueil d'informations permettant de centrer le discours des personnes interrogées autour de thèmes définis préalablement et consignés dans un guide d'entretien<sup>2</sup>.

Ce type d'entretien répond exactement à nos objectifs de recherche. L'enquête a été réalisée durant le mois d'Octobre 2015 sous forme des entretiens semi-directifs, dont la durée moyenne était de 20mn, auprès de 20 étudiants de l'université Djillali Liabès. Le choix de mener des interviews auprès des étudiants est consolidé par le fait que les réseaux sociaux sont désormais omniprésents dans leurs vies quotidiennes. Nous avons par la suite rédigé un guide d'entretien qui recense les différents thèmes à aborder

---

<sup>1</sup> Ibid. p.5

<sup>2</sup> « Réaliser un entretien semi directif » disponible sur le lien :

[https://eureval.files.wordpress.com/2014/12/ft\\_entretien.pdf](https://eureval.files.wordpress.com/2014/12/ft_entretien.pdf) consulté le (30/04/2016)

comprenant 14 questions ouvertes ou les répondants avaient la possibilité de parler de leur expérience et d'exprimer ouvertement leurs pensées.

Les interviews ont été enregistré sur un enregistreur automatique pour ne pas perdre d'informations, aussi pour pouvoir procéder aux lectures répétées des interviews, afin de faire une analyse manuelle de leur contenues.

La méthode d'analyse des données retenues est l'analyse de contenu. Cette méthode d'analyse est très utilisée dans les recherches en marketing. Elle est basée sur le comptage des fréquences d'apparition, il sera question de travailler sur les racines des mots pour gérer les relations qui existent entre les variables issues des entretiens qualitatifs<sup>1</sup>.

### III-2-Profil de l'échantillon :

Nous avons réalisés des entretiens auprès de 20 étudiants de l'université Djillali Liabès. Le choix de cet échantillon était de convenance. Nous avons interrogé 5 hommes et 15 femmes qui sont des utilisateurs des réseaux sociaux en particulier Facebook. Leur âge est compris entre 20 et 25 ans. Le tableau ci-dessous représente le profil de l'échantillon interrogé.

**Tableau 1 : profil de l'échantillon**

| N° | Sexe | Age | Niveau universitaire     | Spécialité            | Achat sur réseaux Sociaux |
|----|------|-----|--------------------------|-----------------------|---------------------------|
| 1  | H    | 21  | Master 1                 | Génie civil           | Oui                       |
| 2  | F    | 25  | Master 1                 | Sciences commerciales | Oui                       |
| 3  | F    | 23  | Licence                  | Génie civil           | Non                       |
| 4  | F    | 30  | Master                   | Biologie              | Non                       |
| 5  | F    | 21  | License                  | Génie civil           | Oui                       |
| 6  | H    | 25  | Master 2                 | Sciences commerciales | Oui                       |
| 7  | F    | 21  | License                  | Sciences commerciales | Non                       |
| 8  | H    | 23  | 2 <sup>ème</sup> licence | Sciences commerciales | Non                       |
| 9  | H    | 21  | License                  | Sciences commerciales | Oui                       |
| 10 | F    | 19  | 2 <sup>ème</sup> licence | Génie civil           | Oui                       |
| 11 | F    | 23  | Master 2                 | Sciences commerciales | Non                       |
| 12 | F    | 20  | License                  | Littérature           | Non                       |
| 13 | F    | 21  | License                  | Littérature           | Non                       |
| 14 | F    | 20  | 1 <sup>ère</sup> licence | Sciences commerciales | Oui                       |
| 15 | F    | 20  | 3 <sup>ème</sup> Licence | Sciences commerciales | Non                       |
| 16 | F    | 21  | 2 <sup>ème</sup> licence | Sciences commerciales | Non                       |
| 17 | F    | 20  | 1 <sup>ère</sup> licence | Sciences commerciales | Non                       |

<sup>1</sup>Sellami A.,2010,-L'impact conjoint des variables situationnelles et individuelles sur les réactions du consommateur face à un nouveau produit: d'une étude exploratoire qualitative à un essai de modélisation, Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne, p. 21.

|    |   |    |                          |                       |     |
|----|---|----|--------------------------|-----------------------|-----|
| 18 | F | 20 | 1 <sup>ère</sup> licence | Sciences commerciales | Non |
| 19 | F | 24 | 3 <sup>ème</sup> Licence | Sciences politiques   | Oui |
| 20 | F | 25 | Doctorante               | Biologie              | Non |

### III-3–Analyse des données

Andreani et Conchon jugent qu'une étude qualitative est fiable si «sa méthodologie permet d'observer la réalité ». Lors de l'appréciation de la fiabilité d'une étude qualitative, la qualité de l'échantillon et des méthodes de recueil de l'information est évaluée<sup>1</sup>.

En ce qui concerne l'échantillonnage de notre étude qualitative, la composition de l'échantillon traduit une diversité des cas possibles en termes d'achat ou non sur les réseaux sociaux. De plus, la taille de l'échantillon comporte un nombre suffisant de répondants (20sujets) afin de mener une étude qualitative et cela pour acquérir assez d'informations et vérifier la concordance des données.

Pour la qualité des méthodes de recueil de l'information, nous avons veillé sur la cohérence entre les questions posées et notre problématique.

Nous avons effectué un codage manuel des messages, de plus cette phase représente une phase exploratoire servant à connaître les langages des internautes et les thèmes les plus abordés pour constituer notre modèle.

A la lecture des différents entretiens, plusieurs constats peuvent être soulevés. L'analyse de contenu qui émerge des différents discours convergent vers les constats attendus dans cette recherche. Des résultats confirment l'existence des construits proposés et enfin d'autres résultats inattendus ont marqué cette phase exploratoire qualitative. Plusieurs thèmes ont été retenus :

#### a) Réseau sociale le plus utilisés

Nous avons constaté que le réseau social le plus utilisé par les répondants est « Facebook ». Ils le considèrent comme un moyen de communication avec leurs amis et avec des personnes qu'ils ne connaissent pas, résidant en Algérie ou à l'étranger «*J'utilise le plus souvent Facebook parce qu'il me permet de communiquer avec mes amis et de me faire connaissance* ».

Il leur permet aussi de s'informer sur tout ce qui se passe dans le monde, d'être à jour avec l'actualité, de suivre des pages de différents domaines (Santé, mode, culture générale, religion, vente, marque...) «*...je suis tout le temps connecté sur Facebook pour m'informer sur tout ce qui se passe dans le monde, d'être à jour avec l'actualité* »

<sup>1</sup>Andreani J., Conchon F., Mars 2005, - Fiabilité Et Validité Des Enquêtes Qualitatives : Un Etat De L'art En Marketing -, Revue française du marketing, n°201, Vol. 1/5, p. 6.

Il leur permet aussi d'adhérer à des groupes de ventes, de conseils «blogue» « *Je préfère Facebook par rapport aux autres réseaux sociaux car je peux suivre des pages d'adhérer à des groupes de vente, de conseils*».

**b) Intention d'achat et l'augmentation des achats**

Les interviewés déclarent que Facebook a mis à leur disposition une large gamme de produits :

« *...grâce à Facebook j'ai découvert des produits et des marques que je ne connaissais pas ce qui m'a poussé à les acheter* ».

Ce qui a augmenté leur fréquence d'achat : « *...depuis que je suis les pages de mode, les blogs, les pages et groupes de vente, j'achète et je dépense plus parce que je veux être à la mode...* ».

Ainsi que la possibilité d'acheter sans se déplacer

« *...au lieu de sortir et de faire tous les magasins pour connaître les produits disponibles et les nouveautés je peux acheter chez moi et ce à tout moment même le soir.* ».

Malgré cela, peu d'entre eux, ont déjà effectué un achat sur un réseau social. Ils jugent que le temps de livraison est trop long (entre 20 à 30 jours). Ils déclarent aussi qu'ils ont peur de se faire arnaquer et qu'ils manquent de moyens de paiement.

Les répondants ont remarqué que depuis qu'ils suivent les pages de mode, les blogs, les pages et groupes de vente, qu'ils achètent et dépensent plus parce qu'ils veulent être à la mode. Maintenant, pour eux, il y'a plus de produits disponibles et de toutes catégories.

**c) L'intention de recommandation et l'achat impulsif :**

Les résultats prouvent que les interrogés ne recommandent pas les produits ou les marques qu'ils utilisent sauf si l'un des membres leurs demande leur avis :

« *...une fois avoir été satisfait... Je ne vois pas l'utilité de laisser mon commentaire* »

A propos de l'achat impulsif, les candidats déclarent qu'ils ont acheté des produits juste parce qu'ils les ont vus sur Facebook, qu'ils n'avaient jamais pensé à les acheter ou ressenti le besoin mais qu'ils ont été seulement influencés par le groupe auquel ils appartiennent :

« *Les réseaux sociaux m'ont donné envie d'essayer des produits que j'avais jamais l'intention d'acheter...* »

**d) La recherche d'information et la confiance perçue des informations**

Les résultats montrent que les répondants utilisent Facebook, précisément les pages de marque, groupe et page de vente et les blogs pour faire uniquement de la recherche d'information avant d'effectuer un achat. Ils cherchent à voir des photos des produits surtout lorsqu'il s'agit de

vêtements mais pour les produits électroniques « high-tec », ils préfèrent regarder des vidéos pour savoir comment les manipuler. Le prix du produit est aussi l'une des informations la plus demandée. Les étudiants questionnés jugent que les informations sont disponibles et accessibles, qu'ils répondent à leur besoin et surtout les aident à prendre leur décision d'achat.

Les résultats indiquent que Les répondants utilisent Facebook, précisément les pages de marque, groupe et page de vente et les blogs pour faire uniquement de la recherche d'information avant d'effectuer un achat « *J'utilise les réseaux sociaux pour rechercher des informations sur les produits avant de les acheter* ».

Les informations les plus recherchées sont « les nouveautés » c'est-à-dire les produits et les couleurs qui sont tendances, les marques les plus vendues :

« *... je recherche les nouveautés c'est-à-dire les produits et les couleurs qui sont tendances, les marques les plus vendues pour être à jour et suivre la mode.* », déclarent un répondant.

Ils cherchent aussi à voir des photos des produits surtout lorsqu'il s'agit de vêtements mais pour les produits électroniques « high-tec », ils préfèrent regarder des vidéos pour savoir comment les manipuler.

Le prix du produit est aussi l'une des informations la plus demandée « *Avant de me déplacer dans les magasins je peux comparais les prix des produits que je veux acheter sur les pages des boutiques* »

Les étudiants questionnés jugent que les informations sont disponibles et accessibles, qu'ils répondent à leur besoin et surtout les aident à prendre leur décision d'achat.

« *... grace a facebook je peux avoir le maximum d'information sur les produits et les marques* »

#### **e) Utilité perçue des commentaires :**

Selon les interviewés, les commentaires laissés par les « facebookeurs » ont une grande influence sur leur décision d'achat. Ils déclarent qu'avant d'effectuer l'achat d'un produit qu'ils n'ont jamais utilisé demander l'avis des membres de la communauté à laquelle ils appartiennent ou bien aux blogueurs :

« *... avant d'acheter un produit que je ne connais pas je consulte les commentaires du membre de la communauté* »

Ils déclarent aussi que les commentaires laissés les aident à prendre leurs décisions et qu'ils vérifient même le nombre de commentaires positifs à l'égard du produit par rapport aux commentaires négatifs :

« *... les commentaires laissés par les membres me facilite la prise de décision* »

Les individus qui ont effectué des achats sur les réseaux sociaux, déclarent qu'ils se sont référés aux membres de la page et du groupe avant d'avoir passé leurs commandes :

*« ... pour acheter sur les pages de ventes j'ai fait confiance au commentaires des autres »*

### **III-4- Discussion des résultats**

Une analyse approfondie et détaillée des données recueillies nous a permis de comprendre le comportement du consommateur dans le cadre du social E-commerce. Plus précisément ces données nous ont permis de clarifier le type de comportement adopté par les utilisateurs des réseaux sociaux face aux pratiques marketings dans ces plateformes. Enfin, les informations recueillies étaient suffisamment riches pour dégager les types d'information ayant un impact sur le comportement du consommateur. Une confrontation de ces résultats avec la littérature sera présentée dans la section qui suit. Les résultats qui émergent de l'analyse thématique du discours des répondants, se présentent comme suit :

- **La recherche d'information** : A travers cette recherche, nous affirmons l'apport de Abdelatif. Ce dernier explique que 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<sup>1</sup>. Il a aussi expliqué l'importance des commentaires et recommandation dans la prise de décision, un thème que nous avons retenu dans l'étape d'analyse. Selon lui les principaux rôles des réseaux sociaux en ligne sont la diffusion de l'information, les opinions et les influences entre leurs membres<sup>2</sup>.
- **La confiance perçue** : Nous avons mis en valeur l'existence d'une relation de médiation de la confiance perçue vis-à-vis des commentaires entre le social E-commerce et le comportement du consommateur. En effet, La confiance est un élément fondamental dans toute relation d'échange. Sur Internet, elle prend encore plus d'importance à cause du manque de face à face, de la nature impersonnelle de l'échange commercial et de l'utilisation d'un moyen ouvert pour les transactions.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Tarek .A., July 2014,- Analyse du Processus de la décision d'achat dans le Social E-Commerce, International Journal of Innovation and Applied Studies , Vol. 7 No. 1, p. 06.

<sup>2</sup>Ibid

<sup>3</sup>Moez L. et Frini S., 2004 , -Les Déterminants De L'achat Sur Internet: Revue De La Littérature Et Proposition De Modèle , Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, France, marketing digital, 2004, p.6 [-Disponible sur Internet]

Faire confiance, c'est accepter de prendre un risque en s'en remettant à un autre que l'on juge compétent et bien intentionné vis-à-vis de nous. La confiance est indissociable de la notion de risque. Dans nos sociétés complexes avec une multitude d'individus, entreprises, institutions et dispositifs techniques, la confiance est une condition essentielle pour décider, agir, investir.<sup>1</sup> La confiance dans la source d'informations a fait l'objet de plusieurs recherches en comportements. Confiance et recherche d'informations sont en fait intimement liées. En effet, la confiance du consommateur en sa capacité d'évaluation et de traitement de l'information va influencer la prise de décision et son comportement d'achat. Notant que le courant cognitif associe étroitement la définition de la confiance aux processus de traitement d'informations qui conduisent à la prise de décision. La confiance représente alors le degré de certitude avec lequel l'acheteur considère que son jugement évaluatif est correct. Frisou rappelle à juste titre que dans la théorie du comportement du consommateur, le client élabore des stratégies d'achat propres à dissiper l'anxiété que l'incertitude fait naître en lui : examen minutieux des alternatives, donc une recherche, un traitement et une actualisation permanente de l'information. Or, lorsqu'un client doit juger une source à partir d'informations fragmentées et limitées, le recours à la confiance devient d'une grande utilité. Le recours à la confiance permet aussi un gain de temps, comme le notent Pallas et Richard qui estiment que la confiance permet aux individus, par opposition aux effets de méfiance, de gagner du temps et d'économiser des efforts en terme de recherche d'informations et ou de mise en place de garanties ou de mesures de protection.<sup>2</sup>

- **L'utilité perçue** Plusieurs chercheurs s'accordent sur le fait que l'utilité perçue est médiateur de la relation Social E-commerce et comportement du consommateur. L'utilité perçue se définit comme « le degré auquel un individu croit que l'utilisation d'un système l'aidera à obtenir des gains de performance au travail » a été démontré par plusieurs travaux comme étant un déterminant très significatif dans l'explication de l'intention d'adoption

---

<sup>1</sup>Maucq E., 2011, -Confiance 2.0 Les Systèmes D'influence Et De Réputation Au Sein De La Consommation Collaborative, mémoire de master en information et communication, université libre de Bruxelles, faculté de philosophie et lettres, Belgique, p.28.

<sup>2</sup>Pichon P.E., « Perception Et Réduction Du Risque Lors De L'achat De Produits Alimentaires En Grande Distribution : Facteurs D'influence Et Rôle De La Confiance », Thèse de Doctorat en sciences de Gestion, Université des sciences sociales de Toulouse, Institut d'administration des entreprises, Ecole Doctorale sciences de gestion, France, 2006, p.137

d'une technologie. L'utilité perçue réfère au degré avec lequel l'utilisation du système ou de la technologie améliore la performance de l'utilisateur dans l'organisation. Ce construit constitue un substitue théorique au concept d'avantage relatif développé dans la théorie de l'adoption. L'avantage relatif est le degré jusqu'auquel une innovation est perçue comme offrant un avantage supérieur. Il peut exprimer un bénéfice économique, un prestige social ou autre bénéfice.<sup>2</sup>

Selon les résultats de l'étude, les comportements les plus cités sont : l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'achat impulsif. Ces derniers sont soulignés comme des variables primordiales pour l'étude de comportement du consommateur par les chercheurs et les théoriciens en marketing, comme il a été évoqué par Howard et Sheth en 1969<sup>3</sup> puis en 1974<sup>4</sup>, Malhotra et McCorteen 2001<sup>5</sup> et Kchaou et Benamara en 2014<sup>6</sup>.

• **Intention d'achat** : Nous montrons que le social E-commerce et particulièrement l'utilisation des réseaux sociaux a une influence sur l'intention d'achat des utilisateurs. En revoyant à la revue de littérature, le concept d'intention d'achat ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing. Comme celui de l'attitude, il sert à prévoir le comportement réel d'achat. Il emprunte donc son importance du fait qu'il représente un bon estimateur du comportement futur des consommateurs pour les chercheurs en Marketing. Il est généralement utilisé afin de prédire les ventes de produits existants à travers le temps pour différents segments de

---

<sup>1</sup>Kouakou K.S., «Les Déterminants De L'adoption Des Réseaux Sociaux Numériques En Situation Professionnelle : Etude Empirique Au Sein Des Bibliothèques Des Universités Ivoiriennes », frantice.net, n° 9, novembre 2014, p.66

<sup>2</sup>Frini S., Op.cit., p.12.

<sup>3</sup>Bressoud E.,2014,-De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles, Thèse de doctorat, Université Panthéon-Sorbonne, Paris, France, p.5.

<sup>4</sup> Jacquet-lagrez E.,1980,-Processus De Décision Et De Comportement En Matière De Déplacements. Prives Concepts Et Modèles Théoriques,Rapport COREF, Cahier de Lamsade, Laboratoire d'Analyse et Modélisation de Systèmes pour l'Aide à la Décision, Université Paris-Dauphine, N° 33, p.3.

<sup>5</sup>Abdennadher H.J.,2014,-L'influence Du Bouche A Oreille Electronique (EWOM) Sur Le Comportement Du Consommateur, Thèse de doctorat, Ecole doctorale Augustin Cournot, Université de Strasbourg, France, p.17

<sup>6</sup>Sahraoui kchaoui A., Ben Amara R, 2014,- The Role Of Sales Promotion In Inducing Impulse Purchases, International Journal of Management Excellence, Vol.3, No.1, p. 367.

consommateurs. En effet, la recherche en psychologie sociale suggère que l'intention serait le meilleur prédicateur du comportement d'un individu, car elle lui permet d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel<sup>1</sup>. L'intention déclarée est alors une variable aléatoire avec une moyenne qui tend vers l'intention réelle. Selon Triandis, les intentions représentent des instructions que se donne un individu à lui-même pour se comporter d'une certaine façon. Elle implique des idées comme, "je dois faire...", ou "je vais faire..." ou "je ferai..."<sup>2</sup>. Le concept d'intention d'achat est désormais un concept clef dans l'étude du comportement de magasinage sur Internet. Plusieurs travaux de recherche ont intégré les caractéristiques du consommateur pour mieux le comprendre<sup>3</sup>.

• **Achat impulsif** : Partant des assertions de plusieurs recherches, Rook (1987) définit l'achat impulsif comme une situation où le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate<sup>4</sup>. Engel et Blackwell définissent l'achat impulsif comme étant une action d'achat entamée en l'absence d'un besoin reconnu d'une façon intentionnelle ou sans avoir une intention d'achat avant d'entrer au magasin. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels<sup>5</sup>. L'achat impulsif est généralement étroitement lié à une situation favorable : le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant<sup>6</sup>. Dans cette approche, l'achat impulsif est ainsi dû à la perception d'un stimulus lié au produit. La

---

<sup>1</sup> Oueslati H.,2007,-Vers Une Meilleure Compréhension De L'intention D'achat Sur Internet Basée Sur L'étude Des Caractéristiques Des Promeneurs Sur Les Sites Marchands, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, France, 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, p.4.

<sup>2</sup> Limayem M., Rowe F.,2006,-Comparaison Des Facteurs Influençant Les Intentions D'achat A Partir Du Web A Hong Kong Et En France : Influence Social. Risques Et Aversion Pour La Perte De Contact, Revue française du marketing, n°209, p. 34.

<sup>3</sup> Oueslati H., Op.cit., p.5.

<sup>4</sup> Rook D.,1987,-The Buying Impulse , Journal of Consumer Research, Vol. 14, p. 191.

<sup>5</sup> Zghal M., Aouinti N.,2010,- Le Rôle Des Facteurs Situationnels Et Personnels Dans L'explication De La Réalisation D'un Achat Impulsif: Une Application Du Modèle SOR, La Revue des Sciences de Gestion, Vol. 2, No. 242, p. 114.

<sup>6</sup> Coley A.L.,2002,-Affective And Cognitive Processes Involved In Impulse Buying, Mémoire de magister, Université de Georgia, USA, p. 20.

reconnaissance du problème a ainsi lieu lorsque le consommateur se retrouve face au produit dans le point de vente ou sur internet. De ce fait, la recherche d'information ainsi que l'évaluation des possibilités sont limitées en temps et en quantité.

• **Intention de recommandation** : Nous avons tiré une conclusion divergente de la littérature. L'intention représente la motivation au partage des connaissances sur les réseaux sociaux ou la volonté du sujet à réaliser un comportement. Elle est définie par Ajzen et Fishbein comme la perception de la probabilité d'adopter un comportement<sup>1</sup>. Les auteurs Wu et Sukoco proposent une vision des posters, c'est-à-dire des membres des communautés virtuelles qui postent fréquemment des commentaires en ligne : les posters ont une vision positive de leur expertise personnelle. D'autres auteurs comme Marett et Joshi ont essayé de faire une classification du type d'échanges entre les membres de communautés en ligne en distinguant les messages à contenu informatif des rumeurs. Pour ces auteurs, les lurkers qui ne postent presque pas et les posters ont des motivations différentes qui les poussent à partager des informations ou des rumeurs. Les posters contrairement aux lurkers vont poster des commentaires régulièrement parce qu'ils ont des motivations sociales liées au sentiment d'appartenance et à l'établissement de relations avec les autres membres<sup>2</sup>. En effet, les utilisateurs qui recevront les recommandations ne sont pas ceux qui sont impliqués dans le réseau social étudié ; par contre, exploiter les interactions sur un réseau social (externe) il permet de bénéficier du choix averti des internautes dans leur sélection de sources (« amis »)<sup>3</sup>.

Au terme de cet article on peut présenter un modèle englobant les antécédents, les médiateurs et les conséquences du comportement du consommateur dans le cadre du social E-commerce. Ce modèle est présenté dans la figure 1, ainsi les propositions suivantes sont émises :

**P<sub>1</sub>** : Les réseaux sociaux influence l'intention d'achat des utilisateurs.

**P<sub>2</sub>** : Les réseaux sociaux influence le comportement d'achat impulsif.

---

<sup>1</sup> Vo Q.T., décembre 2013,-Déterminant Du Comportement De Recommandation D'un Site Web, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, France, p.225.

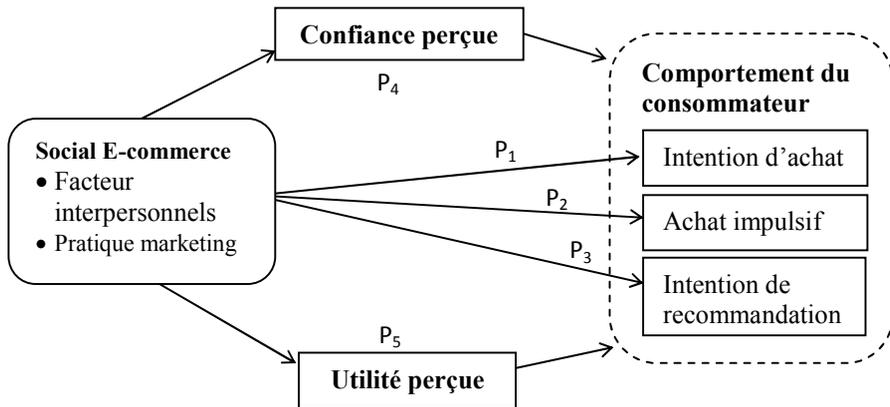
<sup>2</sup>Elsabeh H.,2014,-Les Motivations A Partager Du Contenu Sur Les Réseaux Sociaux Numériques, Thèse de doctorat, Ecole doctorale Economie, Organisations, Société - ED 396, Paris, p.86.

<sup>3</sup>Bothorel C., 2011,-Analyse De Réseaux Sociaux Et Recommandation De Contenus Non Populaires, Revue des nouvelles technologies de l'information, Vol A5, p. 15.

**P<sub>3</sub>** : Les réseaux sociaux n’influence pas l’intention de recommandations des utilisateurs

**P<sub>4</sub>** : Confiance perçue dans les commentaires médiatise l’effet de l’utilisation des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur.

**P<sub>5</sub>** : Utilité perçue des commentaires médiatise l’effet de l’utilisation des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur.



**Figure 1 : Modèle conceptuel proposé**

#### IV-Conclusion

Les résultats de l’étude qualitative nous indiquent que le social E-commerce développe trois comportements chez le consommateur qui sont l’intention d’achat, L’intention de recommandation et l’achat impulsif. Ces comportements sont influencés par des facteurs interpersonnels représentés par les commentaires postés dans les groupes auxquels les individus appartiennent. Les résultats montrent aussi l’importance des réseaux sociaux pour rechercher des informations sur les produits et les marques avant d’effectuer un achat.

Pour mieux entourer ces résultats issus de cette recherche exploratoire qualitative, une étude confirmatoire quantitative sur un échantillon plus important et représentatif de la population d’étude serait d’un grand intérêt afin d’apporter plus de lumière sur la mise à jour de notre modèle conceptuel (figure 1) dont le principal apport demeure l’étude de l’impact des pratiques du social E-commerce et l’utilisation des réseaux sociaux sur le comportement de leurs utilisateurs.

Cette recherche est empreinte de plusieurs limites de nature à relativiser la généralisation des résultats. Ces limites incitent à suggérer de

nombreuses voies de recherche qui légitiment les futures investigations académiques sur ce sujet.

Cette recherche a choisi de s'intéresser aux étudiants hors un échantillon de différentes catégories socioprofessionnelles et de toutes tranches d'âge semblera nécessaire. Une autre limite liée à l'étude des différents comportements y compris la manière de prendre une décision d'achat. A ce stade, il faudrait mieux se concentrer sur l'étude de processus de décision d'achat via les Social E-commerce.

### Liste Bibliographique -

1. Abdelatif T., 1 July 2014,- Analyse Du Processus De La Décision D'achat Dans Le Social E-Commerce, International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol. 7 No., p.5.
2. Abdennadher H.J.,2014,-L'influence Du Bouche A Oreille Electronique (EWOM) Sur Le Comportement Du Consommateur, Thèse de doctorat, Ecole doctorale Augustin Cournot, Université de Strasbourg, France, p.17
3. Andreani J., Conchon F., Mars 2005,- Fiabilité Et Validité Des Enquêtes Qualitatives : Un Etat De L'art En Marketing , Revue française du marketing, n° 201 - 1/5. p. 6.
4. Beer D., 2008 ,- Social Network(Ing) Sites...Revisiting The Story So Far: A Response To Danah Boyd & Nicole Ellison , Journal of Computer-Mediated Communication , Vol. 13, p. 516-529.
5. Bothorel C., 2011,-Analyse De Réseaux Sociaux Et Recommandation De Contenus Non Populaires, Revue des nouvelles technologies de l'information, Vol A5, pp.2-25.
6. Bressoud E.,2014,-De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles, Thèse de doctorat, Université Panthéon-Sorbonne, Paris, France, p.5.
7. Chtioui J., 2014- Une Etude Sémantique Pour L'identification Des Dimensions Des Etapes Du Processus Décisionnel Dans Le Social E-Commerce, Colloque, Hammamet, , 5ème Colloque de l'URAM, Tunis, p.429
8. Chtioui.J, Abdellatif. T et al.,2014 « Hiérarchisation et importance des étapes du processus d'achat dans le Social E-Commerce », Conférence, 13 Mai, IBIMA, Valencia, Espagne.
9. Coley A.L.,2002,-Affective And Cognitive Processes Involved In Impulse Buying, Mémoire de magister, Université de Georgia, USA, p. 20.

10. Ellison N., Thierry A., 2011,- Réseaux Sociaux, Numérique Et Capital Social. Entretien Réalisé Par Thomas Stenger Et Alexandre Coutant, Hermès, La Revue, n° 59(1).
11. Elsabeh H.,2014,-Les Motivations A Partager Du Contenu Sur Les Réseaux Sociaux Numériques, Thèse de doctorat, Ecole doctorale Economie, Organisations, Société - ED 396, Paris, p.86.
12. Eouzan G., Michalon C. et al.,2014,- Webmarketing Définir, Mettre En Pratique Et Optimiser Sa Stratégie , ED. eni, 2ème édition, P.70
13. Girard A., Fallery B., et al.,2011,-L'apparition Des Medias Sociaux Dans L'e-GRH: Gestion De La Marque Employeur Et E-Recrutement . 16ème Congrès De L'AIM St Denis De La Réunion, France, p.1-18
14. Graa A, Abdelhak S, And Baraka Ht,2015,-The impact of Online Social Network' usage on the purchase decision process: Quantitative and Qualitative study-, Proceedings IISES, 2nd Business and Management Conference, Madrid, Spain, October 6-9, p. 61.
15. Jacquet-lagrece E.,1980,-Processus De Décision Et De Comportement En Matière De Déplacements. Prives Concepts Et Modèles Théoriques,Rapport COREF, , Cahier de Lamsade, Laboratoire d'Analyse et Modélisation de Systèmes pour l 'Aide à la Décision, Université Paris-Dauphine, N° 33, p.3.
16. Kouakou K.S., 2014,-Les Déterminants De L'adoption Des Réseaux Sociaux Numériques En Situation Professionnelle : Etude Empirique Au Sein Des Bibliothèques Des Universités Ivoiriennes , frantice.net, n° 9, p 54-73
17. Limayem M., Rowe F.,2006,-Comparaison Des Facteurs Influençant Les Intentions D'achat A Partir Du Web A Hong Kong Et En France : Influence Social. Risques Et Aversion Pour La Perte De Contact, Revue française du marketing, n°209, pp.25-48.
18. Maucq E., 2011,- Confiance 2.0 Les Systèmes D'influence Et De Réputation Au Sein De La Consommation Collaborative, mémoire de master en information et communication, université libre de Bruxelles, faculté de philosophie et lettres, Belgique, p.28
19. Moez L.et Frini S., 2004,- Les Déterminants De L'achat Sur Internet: Revue De La Littérature Et Proposition De Modèle , Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, France, marketing digital, p.6 [-Disponible sur Internet]
20. Monziols M ,Raviart. O, et al. , 2014, - Et Si Je Me Mettais Aux Réseaux Sociaux ,ED Eyrolles .
21. Oueslati H.,2007,-Vers Une Meilleure Compréhension De L'intention D'achat Sur Internet Basée Sur L'étude Des Caractéristiques Des Promeneurs Sur Les Sites Marchands, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, France, 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing.

22. Pichon P.E.,2006,- Perception Et Réduction Du Risque Lors De L'achat De Produits Alimentaires En Grande Distribution : Facteurs D'influence Et Rôle De La Confiance , Thèse de Doctorat en sciences de Gestion, Université des sciences sociales de Toulouse, Institut d'administration des entreprises, Ecole Doctorale sciences de gestion, France.
23. Rook D.,1987,-The Buying Impulse , Journal of Consumer Research, Vol. 14, p. 191-199.
24. Sahraoui kchaoul A., Ben Amara R, 2014,- The Role Of Sales Promotion In Inducing Impulse Purchases, International Journal of Management Excellence, Vol.3, No.1, p. 362- 372.
25. Sellami A. 2010, -L'impact conjoint des variables situationnelles et individuelles sur les réactions du consommateur face à un nouveau produit: d'une étude exploratoire qualitative à un essai de modélisation, Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne, 25 p.
26. Tarek .A, July 2014,- Analyse du Processus de la décision d'achat dans le Social E-Commerce, International Journal of Innovation and Applied Studies , Vol. 7 No. 1, p. 1-16.
27. Vo Q.T., décembre 2013,-Déterminant Du Comportement De Recommandation D'un Site Web, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, France, , p.225.
28. Zghal M., Aouinti N.,2010,- Le Rôle Des Facteurs Situationnels Et Personnels Dans L'explication De La Réalisation D'un Achat Impulsif: Une Application Du Modèle SOR, La Revue des Sciences de Gestion, Vol. 2, No. 242, p. 114
29. « Social Commerce : Est-Ce L'avenir Du E-Commerce ? », Disponible sur : <http://www.culturecrossmedia.com/social-commerce-est-ce-lavenir-du-e-commerce-2/>(Consulté le 28/12/2015)
30. « Tour D'horizon Du Social Commerce », Disponible sur :<http://www.mediassociaux.fr/2010/11/22/tour-dhorizon-du-social-commerce/> (Consulté le 28/12/2015)
31. « Réaliser un entretien semi directif » Disponible sur le lien : [https://eureval.files.wordpress.com/2014/12/ft\\_entretien.pdf](https://eureval.files.wordpress.com/2014/12/ft_entretien.pdf)