**Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning**

[https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005](https://doi-org.devinci.idm.oclc.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005)

Valence : Le mot **valence**, en **marketing**, est couramment utilisé pour désigner la puissance d'attraction en matière de communication publicitaire.

**Mots clés :** Social commerce E-commerce Social interaction Consumer decision-making process Word of mouth (WOM) communication Observational learning

**Résumé :** Le commerce social médiatisé par les médias sociaux et les plateformes de réseaux sociaux a conduit au développement de nouveaux modèles commerciaux dans le commerce électronique et a numérisé le parcours de décision des consommateurs. L'interaction sociale est considérée comme une condition préalable au succès du commerce social, car les consommateurs s'attendent désormais à une expérience interactive et sociale lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. En nous appuyant sur le bouche-à-oreille (WOM) et les théories de l'apprentissage par observation, nous conceptualisons les interactions sociales dans les environnements de commerce social sous deux formes : la communication WOM et l'observation des achats d'autres consommateurs, et examinons leur impact sur l'intention d'achat du consommateur et le comportement d'achat réel. En analysant les données primaires (n = 217) collectées auprès des consommateurs actifs interrogés au sein des sites de commerce social à deux étapes (préachat et post-achat), nous avons constaté que la valence positive et négative WOM, le contenu WOM et l'observation des achats des autres consommateurs affectent considérablement l'intention des consommateurs d'acheter un produit, augmentant ainsi la probabilité d'acheter réellement et de partager des informations sur les produits avec d'autres sur des sites de commerce social.

Pour mesurer les processus de prise de décision des consommateurs, nous utilisons deux variables de résultat du modèle d'acceptation technologique (TAM) et de la théorie de l'action raisonnée (TRA) (Ajzen et Fishbein, 1980) dans notre modèle : les intentions comportementales d'achat et l'achat réel (Davis , Bagozzi et Warshaw, 1989). La figure 1 illustre notre modèle de recherche ; les constructions clés et les hypothèses associées seront discutées dans la section suivante.

**H1a** : La valence positive WOM influencera positivement les intentions d'achat des consommateurs.

**H1b** : La valence négative WOM influencera négativement les intentions d'achat des consommateurs.

**H1c** : Le contenu de WOM influencera positivement les intentions d'achat des consommateurs.

**H2** : L'observation des achats antérieurs des consommateurs influencera positivement les intentions d'achat des consommateurs.

**H3** : L'intention d'achat d'un consommateur affectera son achat réel sur un site de commerce social.

**H4** : L'intention d'achat d'un consommateur affectera son comportement après l'achat sur un site de commerce social.



**Sample et Profils des répondants :** La procédure de recherche pour cette étude a été réalisée selon la méthode suggérée par Kim et al. (2008), qui a mené une enquête sur la confiance en ligne sur les sites de commerce électronique, et a été spécialement conçu pour tester la relation entre l'intention d'achat et le comportement d'achat réel. Les participants ont été invités à ouvrir un compte sur l'un des sites de commerce social recommandés. Il leur a ensuite été demandé de lire les conditions d'utilisation du site qu'ils avaient sélectionné et de chercher à comprendre l'ensemble du processus d'achat en ligne et les fonctionnalités proposées par le site.

Les données ont été collectées en deux cycles par le biais d'enquêtes sur papier : un cycle préachat et un cycle post-achat. Après un mois d'observation de leurs sites de commerce social préférés, les participants ont reçu le questionnaire préachat qui posait des questions sur les comportements d'interaction sociale (communications WOM et observation des achats des consommateurs) et les intentions d'achat. Le questionnaire post-achat a été envoyé aux participants quelques semaines plus tard en posant deux questions liées à leur comportement post-achat. Si les participants n'ont pas répondu à l'une des deux enquêtes, les réponses ont été jugées incomplètes et éliminées de notre ensemble de données.

Un total de 217 réponses a été reçues et incluses dans l'échantillon pour la validation de la construction et les tests d'hypothèse. Les caractéristiques démographiques des répondants ont indiqué que la majorité des participants à notre échantillon étaient des consommateurs actifs en ligne. Plus de 85% de nos participants ont déclaré avoir acheté des produits au moins cinq fois en ligne au cours de la dernière année, et près de 75% avaient plus d'un an d'expérience dans l'utilisation des sites de commerce social pour faire leurs achats. Plus de 70% de nos participants avaient dépensé plus de 50 $ en ligne au cours des trois derniers mois.

**Méthodologie :** Les deux questionnaires ont été utilisés pour comprendre l'interaction sociale des consommateurs, les comportements avant et après achat. Le questionnaire préachat comprenait toutes les questions relatives aux communications WOM, l'observation des achats des consommateurs et les intentions d'achat. Tous les éléments du questionnaire du premier tour ont été adaptés de la littérature et modifiés au besoin pour cette étude. Tous les éléments ont utilisé une échelle de Likert en cinq points allant de 1 = « fortement en désaccord » à 5 = « fortement en accord ».

**Questions :** Communication de bouche à oreille (Goyette et al., 2010)

***Valence positive WOM :***

1. J'ai recommandé mon site de commerce social préféré à d'autres.

2. J'ai parlé favorablement de mon site de commerce social préféré aux autres.

3. Je parle des bons côtés de mon site de commerce social préféré aux autres.

4.  Je suis fier de dire aux autres que je suis le client de mon site de commerce social préféré. **(Supprimé)**.

5. Je recommande fortement aux gens d’acheter des produits en ligne sur mon site de commerce social préféré

6.   Je dis surtout des choses positives sur mon site de commerce social préféré aux autres **(Supprimé)**.

***Valence négative WOM :***

1. Je dis surtout des choses négatives aux autres sur mon site de commerce social préféré.

2. J'ai parlé de manière peu flatteuse de e-vendeurs à d'autres sur mon site de commerce social préféré.

***Contenu WOM :***

« Sur mon site de commerce social préféré, je discute avec d'autres sur …… »

1. La qualité de l'offre produit.

2. La variété de l'offre produit.

3. La convivialité.

4. La sécurité des transactions.

5. Les prix des produits offerts.

6. Facilité de transaction.

7. Les modes de livraison **(Supprimé)**.
8. La notoriété des vendeurs **(Supprimée)**.

***Observer l'achat par le consommateur (nouveau développement) :***

Les sites de commerce social permettent aux consommateurs de suivre la liste de souhaits des autres membres, la liste d’achat, de s’enregistrer pour montrer qu’il a déjà recommandé ou acheté le produit. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord :

1. Souvent, lors de l'achat du produit de la marque, je suis les membres qui ont acheté le produit sur mon site de commerce social préféré.

2. Souvent, lors de l'achat du produit de la marque, j'observe les actions d'achat passées des autres membres en consultant leurs listes d'achats ou de check-in.

3. Souvent, lors de l'achat du produit de la marque, j'ai lu les commentaires précédents sur mon site de commerce social préféré.

***Intention d'achat (Noh et al., 2013; Sharma & Crossler, 2014) :***

1. Je suis susceptible de fournir mes informations personnelles à acheter sur les sites de commerce social.

2. Je prévois de fournir mes informations personnelles pour les achats sur les sites de commerce social.

3. J'ai l'intention de fournir mes informations personnelles pour l'achat sur les sites de commerce social.

4. J'ai l'intention d'utiliser des sites de commerce social pour trouver des prix bas **(Supprimé)**.

**Remarque** : nous avons supprimé les éléments avec des charges factorielles standard inférieures à 0,6 après avoir effectué l'analyse factorielle initiale.

***Achat et post-achat (Kim et al., 2008) :***

1. Avez-vous acheté un produit sur votre site de commerce social préféré ?

2. Après avoir reçu les produits que vous avez commandés, avez-vous partagé des informations relatives aux produits telles que des critiques de produits, des recommandations, l'expérience utilisateur ou des plaintes avec d'autres membres sur votre site de commerce social préféré ?

**Discussions :**

D'après notre analyse des données, toutes les hypothèses ont reçu un soutien important. Premièrement, la valence positive WOM et le contenu de WOM sont les principaux moteurs de l'amélioration de l'intention d'achat des consommateurs. Cette découverte est conforme aux conclusions de plusieurs études (par exemple, Amblee & Bui, 2011; Cheung et al., 2014) qui ont indiqué que l'augmentation du volume des évaluations par les pairs des consommateurs facilitera la probabilité d'une décision d'achat du consommateur. Cette étude confirme en outre que les consommateurs collecteront des informations sur les produits en discutant de la qualité, de la variété et du prix d'un produit avec leurs pairs, et compareront les opinions alternatives en lisant les avis positifs et négatifs avant de prendre une décision d'achat.

Deuxièmement, nos résultats révèlent que l'observation et l'apprentissage des comportements des autres consommateurs sur les plateformes de commerce social augmentent l'intention d'achat. De plus, cette étude confirme que les consommateurs observeront leurs pairs qui partagent leurs décisions d'achat et leurs expériences et apprendront d'eux pour faire des choix appropriés. Enfin, nous avons constaté que l'intention d'achat a un impact significatif sur le comportement d'achat réel et postérieur à l'achat. Cela montre que les consommateurs achèteront un produit sur un site de commerce social et partageront leur avis sur le produit et leur expérience utilisateur car ils ont une forte intention d'achat.

**Conclusion :**

Cette étude a examiné les intentions d'achat et les comportements d'achat réels dans un environnement de commerce social du point de vue du WOM et l'apprentissage par observation pour examiner les interactions sociales. Les deux types d'activités d'interaction sociale intégrées aux sites de commerce social influencent l'intention d'achat et donc les comportements d'achat et post-achat réels.

Plus précisément, nos résultats ont révélé que la valence positive WOM et le contenu WOM affectent de manière significative l'intention des consommateurs d'acheter un produit dans une communauté de commerce social. Dans le même temps, notre étude a révélé que l'intention d'achat motivée par l'interaction sociale dans le commerce social peut augmenter la probabilité d'acheter et de partager des informations sur les produits avec des pairs.

Par conséquent, cet article fournit un modèle théorique pour expliquer comment un consommateur décide d'acheter un produit sur un site de commerce social en interagissant avec les plateformes elles-mêmes, les vendeurs et les autres acheteurs.

https://pdf.sciencedirectassets.com/271677/1-s2.0-S0268401217X00029/1-s2.0-S0268401215001061/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEEcaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCjBc0TxItbtC7mUV9JiNgeGsV96XZvAzyO1JhmTCEBUwIgJ6BH3jzNawhxXng7gBBhBaEjtbdK4WHxeuJ4bTxldhsqtAMIEBACGgwwNTkwMDM1NDY4NjUiDMafvxw1jPg8egz7wiqRAyUHKoEkVj8NQ5lN4TFBHdFExoLE0J1rc%2FCQ1zW970VD3TDYDezi%2BFzgD5hlAqHWtNrhNtJ5L32%2Bt6%2BwiUm0OfdSGPSDuVE3%2FL2qgZg%2FksfnGEp2l%2BW%2B6c9WuHOx4TxOTcGlE89vrf1P2mkW7SutoPkRb5a%2B8eKYzjiTki%2Bt84MiT8QhNmp4GNqablBKyyEdMw9tY5cU45%2Fqj0%2FTYGJx3GEeU%2BdrnzhoCh7EfU5A30JnepRQPbUUAgqBKbZWhc8V66EtVZFDtwaUNPv9%2FhK5P8NFChfRkO7vW%2FTy2hvRwm20LQZjIKeQYQFCQzxwmQNOeNdSdPontIw43uJIocRElrd6dmG4hBSMsliMrr9WfB7kkUoNGjU%2FlZyDEV2MpwINoFZj668FmP2tV88DR%2FP3%2BB1aAhiawndaChO9saU2AK2OzpyNwXDfT5UxqkwYtsDaOLv8MF1eGe9v07nHRQrHZ99alwlvpV6UOuY2TiMBDkmR0v4HRArN24nQKp3mIUtY8mjTqV5C6PP1iurZrScxZEBBMN7OuPIFOusBSYfMemKPrEWsJxh7dXodyjAxif7V7giNBJjr2idieB3ZgcZBJVJarN9J40Tl8BfZFQqze7iuieFjHVOIMOHFRRbqGggtYSHZJ4NfLywBv5V67nMUIDz0PObOVu%2Bl6QC1bFxEHrcXGeCvTBt1lo2M7Oh18ayKJ42RQhRgouOvEtVKW4AidJZtLKt%2FoInyJVq%2BvNQB0zCoUyG3rdYQ7%2B33mNtH23UVqLCd4lg3q5jET5l6leeJtOZN8M0uFdkcQM2mzpGzZeQpchRh6tcTW98ZjzsMYpNr%2FRG%2BUTpvsDPqb3XNSzBVzClMSIFZJw%3D%3D&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20200220T073344Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=300&X-Amz-Credential=ASIAQ3PHCVTY2D5ITLHE%2F20200220%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\_request&X-Amz-Signature=c26d74e733695429e0ffd4eca69e1b5296c703a4780a467273ea4d3753d7b026&hash=3fa80ce6feaf4fd08381f2cfd3254cec7432ad17d0c7f18b895bb45747433d9e&host=68042c943591013ac2b2430a89b270f6af2c76d8dfd086a07176afe7c76c2c61&pii=S0268401215001061&tid=spdf-ecbc5ff5-e498-4895-9257-85fa96d1c863&sid=7688206d7bfda240828b60e382485745141agxrqb&type=client