

Impact du commerce social sur l'intention d'achat des consommateurs en ligne: *Région Rabat Salé Kenitra*

Impact of social commerce on consumers' intention to buy online: Region Rabat Salé Kenitra

BOUGRAINE Fatima-Zahra

Doctorante

La Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales de Kenitra

Université Ibn Tofail - Maroc

Laboratoire Management et commerce

fatimazahra.bougraine@gmail.com

BARZI Redouane

Professeur en marketing

ENCG Kenitra

Université Ibn Tofail - Maroc

Laboratoire Management et commerce

redouanebarzi@yahoo.fr

Date de soumission : 03/08/2020

Date d'acceptation : 18/09/ 2020

Pour citer cet article :

BOUGRAINE. F.Z. & BARZI R. (2020) « Impact du commerce social sur l'intention d'achat des consommateurs en ligne: Région Rabat Salé Kenitra », Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 1 : Numéro 3» pp : 232 - 254

Résumé

L'évolution des réseaux sociaux a modifié la notion de commerce qui a donnée naissance au concept du commerce social. C'est une application commerciale basée sur Internet permet aux gens de participer activement à la commercialisation, et à la vente des produits sur les marchés et les communautés en ligne. Les technologies Web 2.0 permettent aux utilisateurs de générer du contenu pouvant aider les cyberconsommateurs à prendre des décisions d'achat. Cette étude quantitative auprès des cyberconsommateurs vise à expliquer les liens entre les variables du commerce social et l'intention d'achat. Dans notre étude nous avons utilisés l'enquête par questionnaire pour la collecte de données et le logiciel PLS comme outils d'analyse. Notre échantillon se compose de 414 répondants. Les variables qui influencent l'intention d'achat des cyberconsommateurs du réseau Facebook de la région Rabat Salé Kenitra sont en premier lieu le plaisir perçu, suivi des recommandations et les références, ensuite l'utilité perçue et en dernier lieu l'amusement perçu.

Mots clés :

Commerce social ; intention d'achat ; questionnaire ; PLS ; cyberconsommateur ;

Abstract

The evolution of social networks has changed the notion of commerce that has given rise to the concept of social commerce. It is an Internet-based business application that allows people to actively participate in marketing, and selling products in markets and online communities. Web 2.0 technologies allow users to generate content that can help cyber-consumers making purchase decision. This quantitative survey of cyber-consumers aims to explain the links between social commerce variables and intention to purchase. In our research we used the questionnaire survey for data collection and the PLS software as analysis tools. Our sample consists of 414 respondents. The variables which influence the intention of purchase of the cyber-consumers of the Rabat Salé Kenitra Facebook network are first the perceived pleasure, followed by the recommendations and the references, then the perceived usefulness and lastly the perceived amusement.

Keywords :

Social commerce ; purchase intention ; questionnaire ; PLS ; cyberconsumer ;

Introduction

Le commerce social est une application commerciale tirant profit des réseaux sociaux et des technologies Web 2.0 qui supporte l'interaction sociale et le contenu généré par l'utilisateur afin d'aider les cyberconsommateurs à prendre des décisions d'achat. Le postulat de notre étude est que le commerce social a un impact sur l'intention d'achat du cyberconsommateur. Dans cet angle, notre problématique est la suivante : **Quel sont les déterminants du commerce social qui influencent l'intention d'achat du cyberconsommateur dans le réseau social Facebook ?** Pour appréhender ce sens, nous avons opté pour une étude quantitative confirmatoire auprès des cyberconsommateurs, les données sont recueillies à l'aide des questionnaires distribués en ligne afin d'expliquer les variables qui influencent leur utilisation des réseaux sociaux et qui agissent sur leur intention d'achat. Cette étude confirmatoire fera l'objet de notre article. Nous allons définir la méthodologie adoptée pour notre étude.

Nous présentons les différentes échelles de mesure utilisées dans notre étude sur l'influence du commerce social sur l'intention d'achat du cyberconsommateur du réseau Facebook. Les analyses de données collectées auprès de notre échantillon sont effectuées sur une base PLS. Nous allons étudier la fiabilité et la validité de nos échelles de mesure. Et pour terminer, nous allons étudier la qualité globale de notre modèle.

1 Étude quantitative

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

1.1 Méthode d'enquête

L'enquête par questionnaire est un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision. Il n'y a pas de recette miracle pour réaliser une bonne enquête et obtenir des résultats pertinents. En revanche, il existe des règles incontournables à

respecter. L'enquête par questionnaire est un projet qui implique un objectif clair, une méthodologie et une organisation rigoureuse. Le questionnaire est administré en ligne parce que c'est une méthode plus rapide, permet d'interroger plus de personnes et facilement exploitables. Selon Gueguen, s. d.(2000), la méthode d'enquête par questionnaire en ligne semble la plus prometteuse en termes de développement, car elle contraste avec la forme formelle de l'enquête par courrier. En effet, les sondages en ligne ne coûtent presque pas pour les chercheurs, tant qu'il n'y a pas de frais pour envoyer des courriels, les chercheurs n'ont pas besoin d'obtenir un budget. Le courrier postal peut représenter une part considérable, selon la taille de l'échantillon et le nombre de rappels (Gueguen, s. d.2000).

Outre les questions financières, les enquêtes par questionnaire menées via Internet peuvent également gagner du temps et simplifier très efficacement l'utilisation.

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

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

1.1.1 Bien définir le problème

La définition du problème est primordiale, Il faut éviter de définir le problème de manière trop large ou au contraire trop étroite pour que les réponses collectées soient satisfaisantes. Notre étude tourne autour de l'interrogation suivante : quelles sont les déterminants du commerce social qui influencent l'intention d'achat des cyberconsommateurs dans le réseau social Facebook ?

1.1.2 La technique d'échantillonnage

La méthode de quotas est la plus adaptés à notre étude, elle est la plus utilisée dans les sondages d'opinion et les études de marketing (Dussaix 2009).

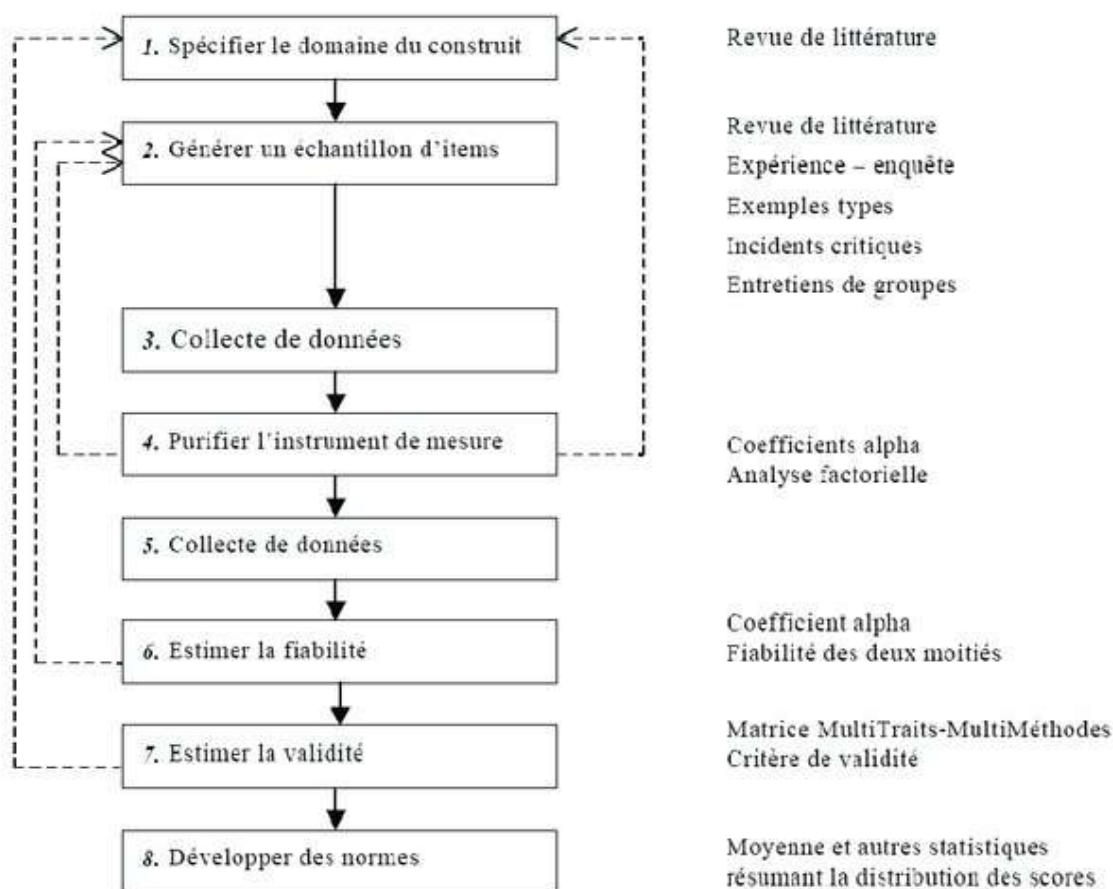
A cet effet nous avons orienté notre étude vers l'échantillonnage non probabiliste par quotas, puisqu'on choisit arbitrairement des unités. Nous avons choisi comme échantillon de notre étude la région de Rabat Salé Kenitra.

1.2 Echelle de mesure

L'échelle de mesure se compose généralement de plusieurs items (propositions à évaluer). Une échelle de mesure est un rassemblement d'énoncés qui sont supposés rendre compte indirectement du phénomène sous-jacent au construit que le chercheur souhaite saisir et mesurer (DeVellis, 1991)¹.

Churchill (1979) a proposé une méthodologie de construction d'échelle et de validation des échelles de mesure déjà existants connus sous le nom de Paradigme de Churchill (voir tableau 1). Cette méthodologie tend à systématiser la procédure de développement, d'étude de la fiabilité et de la validité des outils de mesure. Elle préconise de mener une revue de la littérature approfondie sur le construit étudié, de procéder à des études qualitatives pour en explorer le domaine, puis de recourir à une batterie de tests statistiques pour établir la fiabilité et la validité de l'échelle psychométrique construite (Touzani et Salaani, s. d).

Tableau N°1 : Démarche du paradigme de Churchill



Source : Churchill Jr, G. A (1979)

¹ DeVellis, R. F. (1991). Scale Development : Theory and Applications.

Le modèle de Churchill est largement utilisé en marketing (Evrard et al., 1997; Touzani et Salaani, s.d). Il est utilisé en tout ou en partie dans d'autres départements de gestion, notamment les systèmes d'information (Sethi et King, 1991; Van Dyke et al., 1997; Touzani et Salaani, s.d), pour la gestion des ressources humaines. (Roussel, 1996; Igalens, 1998; Truzani et Salaani, s.d) et le secteur financier (Finkelstein, 1992 Ans; Touzani et Salaani, sd). Les échelles psychométriques sont des instruments de mesure de phénomènes non-observables, d'une utilisation très courante dans les recherches en gestion. Elles reflètent des processus mentaux : opinions, attitudes et comportements. Elles sont accompagnées d'échelles d'attitude permettant de calculer des scores pour chaque répondant : échelle de Likert, échelle d'Osgood, échelle à icônes, échelle sémantique différentielle (Touzani et Salaani, s. d.).

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

Le principe de ces échelles est de présenter un ensemble d'énoncés considérés comme caractérisant la structure. Chaque déclaration affirmative est accompagnée de la mesure dans laquelle la personne interrogée est d'accord ou en désaccord avec le jugement proposé (Hanana et Houfaïdi 2016).

1.3 Le pré- test

Nous avons effectué un pré-test auprès de cinq personnes. Nous leur avons remis une copie du questionnaire afin qu'ils y répondent et qu'ils nous donnent leurs commentaires, leurs incompréhensions, les difficultés qu'ils ont rencontrées. Les questions ont semblé être bien comprises de la part de tous les répondants qui n'ont pas rencontrés des difficultés. Nous avons dû ajouter la mention « autres » à certaines questions lorsque la situation ne se prêtait pas à toute la catégorie des répondants.

1.4 Base d'analyse

La présente recherche applique la modélisation par les équations structurelles. Les modèles d'équations structurelles sont issus des recherches sur la causalité, les approches les plus connues étant LISREL (Linear Structural Relationships) et PLS (Partial Least Squares). Elles sont utilisées dans plusieurs domaines dont le marketing (spécialement pour des études de

satisfaction), la sociologie et la psychologie (Stan et Saporta, s. d.). PLS est une technique d'analyse de deuxième génération qui a acquis une popularité croissante dans le domaine du marketing (Hair et al., 2012 ,Becker et al., 2012 ; Lu, Zeng, et Fan 2016). Ce modèle présente de nombreux avantages par rapport aux autres méthodes (Gefen, Rigdon, & Straub, 2011, Ringle, Sarstedt, & Straub, 2012 ; N. Hajli 2015b). PLS est une approche causale prédictive qui met l'accent sur la prédiction dans l'estimation de modèles statistiques, dont la structure est conçue pour fournir des explications causales (Wold, 1982, Sarstedt et al., 2017a ; Hair et al. 2019). Il est recommandé en termes de facteur d'analyse, en particulier lorsque nous recherchons la fiabilité et la validité d'une recherche issue de différents angles. Pour réaliser des prévisions, PLS est meilleur que LISREL, qui est plus orienté vers l'explication du modèle. D'autre part, LISREL demande une hypothèse de multinormalité des données qui est rarement remplie en marketing (Stan et Saporta, s. d.). PLS peut être utile pour la recherche confirmatoire et exploratoire (Gefen et al., 2011 ; N. Hajli 2015b). Nous avons choisi la méthode des moindres carrés partiels (PLS) pour tester les hypothèses. PLS est approprié à cette étude car il permet fournir des explications causales, évalue simultanément la validité et la fiabilité des construits (McLure Wasko et Faraj, 2005 ; N. Hajli 2015b).

1.5 Collecte de données

Nous avons envoyé le questionnaire en ligne dans le réseau social facebook fin du mois de juin 2019. Les réponses ont été retournées dans les quatre semaines qui ont suivi. Quelques stratégies ont été utilisées afin d'augmenter le taux de réponse. En effet, il a été mentionné dans le questionnaire qu'il s'agissait d'une enquête anonyme et confidentielle permettant de mener à bien un sujet de thèse de doctorat. De plus, le questionnaire a été rédigé d'une façon simple et précise et les répondants n'étaient pas dans l'obligation de répondre à toutes les questions. En ce qui concerne le taux de réponse, 414 personnes sur 500 ont rempli le sondage, le taux de réponse s'élève à 82,8 %.

2 Présentation des résultats

2.1 Opérationnalisation des construits

Une fois le type d'enquête et la méthode d'échantillonnage sont déterminés, nous allons décrire les échelles de mesure des construits qui forment notre cadre de recherche à savoir : les évaluations et les notes, les recommandations et les références, la présence sociale, le

soutien informationnel, le soutien émotionnel, la facilité d'utilisation, l'utilité perçue, la familiarité, le plaisir perçu, l'amusement perçu, la confiance et l'intention d'achat.

Nous allons exposer comment chaque construit est opérationnalisé dans notre recherche. Les échelles de mesures sont retenues en liaison de conformité avec notre sujet de recherche et notre méthodologie utilisée. La plupart des échelles de mesure étaient en anglais afin de les traduire en français, nous avons utilisé la méthode de rétro traduction en faisant confronter deux personnes bilingues pour se mettre d'accord sur une seule version.

L'évaluation des échelles de mesure est basée sur une échelle de Likert de 1 à 5 ou "1" étant pas du tout important et "5" étant très important.

2.1.1 Les évaluations et les notes

Nous mesurons les évaluations et les notes avec trois items d'après (Pagani et Mirab, 2011/2012 ; Li 2017).

- Je suis intéressé par les évaluations et les avis d'autres utilisateurs.
- Les membres qui évaluent et commentent les produits sur ce site connaissent assez les thèmes du site.
- Une des principales raisons pour laquelle j'aime ce site réside dans les notes et les avis des autres utilisateurs.

2.1.2 Les recommandations et les références

Nous mesurons les recommandations et les références avec trois items d'après (Pagani et Mirab, 2011/2012 ; Li 2017).

- Je suis intéressé par la lecture des recommandations et des références d'autres utilisateurs.
- Les membres qui recommandent et référencent des produits sur ce site connaissent assez bien les sujets traités.
- Une des principales raisons pour laquelle j'aime ce site est la recommandation et les références d'autres utilisateurs.

2.1.3 La présence sociale

Nous mesurons la présence sociale avec quatre items d'après (Gefen and Straub, 2004 ; N. Hajli et Sims 2015b).

- J'ai ressenti de la chaleur humaine sur ce réseau social
- J'ai ressenti un contact humain sur ce réseau social
- J'ai ressenti de la sociabilité sur ce réseau social
- J'ai ressenti une sensibilité humaine sur ce réseau social

2.1.4 Le soutien informationnel

Nous mesurons le soutien informationnel avec trois items d'après (Liang et al, 2011/2012 ; Li 2017).

- Quand je rencontre un problème, certaines personnes sur ce réseau social me donnent des informations pour m'aider à surmonter le problème.
- Sur ce réseau social, certaines personnes ont des suggestions quand j'ai besoin d'aide.
- Quand je suis confrontée à une difficulté, certaines personnes sur ce réseau social m'aident à découvrir la cause et m'offrent des suggestions.

2.1.5 Le soutien émotionnel

Nous mesurons le soutien émotionnel avec trois items d'après (Liang et al., 2011/2012 ; Li 2017).

- Quand je suis confrontée à une difficulté, certaines personnes sur ce réseau social me soutiennent.
- Quand je suis confrontée une difficulté, certaines personnes sur ce réseau social me réconfortent et m'encouragent.
- Quand je suis confrontée à une difficulté, certaines personnes sur ce réseau social s'intéressent à moi et sont concernées par mon bien-être.

2.1.6 La facilité d'utilisation

Nous mesurons la facilité d'utilisation avec six items d'après (Gefen and Straub 2000 ; Gibreel, AlOtaibi, et Altmann 2018).

- Facebook est facile à utiliser.
- Il est facile de devenir habile à utiliser Facebook

- Apprendre à utiliser Facebook est facile
- Facebook est flexible pour interagir avec
- Mon interaction avec Facebook est claire et compréhensible
- Il est facile d'interagir avec Facebook

2.1.7 L'utilité perçue

Nous mesurons l'utilité perçue avec cinq items d'après (Gefen and Straub 2000 ; Gibreel, AlOtaibi, et Altmann 2018).

- Facebook améliore mes performances dans la recherche et l'achat de produits et services
- Facebook me permet de rechercher et d'acheter un produit et un service plus rapidement
- Facebook améliore mon efficacité dans la recherche et l'achat de produits et services
- Facebook facilite la recherche et l'achat de produits et services
- Facebook augmente ma productivité dans la recherche et l'achat de produits et services

2.1.8 La familiarité

Nous mesurons la familiarité avec quatre items d'après (Gefen and Straub, 2004 : Lu, Zeng, et Fan 2016).

- Je suis familier avec la recherche des produits sur ce réseau social
- Je connais ce réseau social
- Je connais le processus d'achat sur ce réseau social
- Je suis habitué à me renseigner sur les évaluations et les commentaires dans ce réseau social

2.1.9 Le plaisir perçu

Nous mesurons le plaisir perçu avec trois items d'après (Davis 1989 ,Venkatesh and Brown 2001 ; Mlaiki, Kefi, et Kalika 2012b).

- L'utilisation de Facebook me procure du plaisir
- L'utilisation de Facebook est intéressante
- L'utilisation de Facebook est amusante

2.1.10 L'amusement perçu

Nous mesurons l'amusement perçu avec quatre items d'après (Davis et al 1992 ; Jelassi et Herault 2015).

- Utiliser Facebook me détend
- Je ne vois pas le temps passer lorsque j'utilise Facebook
- J'aime utiliser Facebook
- Cela m'amuse d'utiliser Facebook

2.1.11 La confiance

Nous mesurons la confiance avec six items d'après (D. Gefen et D.W. Straub 2004, HAN, BO et WINDSOR, JOHN 2011 ; N. Hajli 2015).

- Les promesses faites par Facebook sont susceptibles d'être fiables
- Je ne doute pas de l'honnêteté du Facebook
- Je m'attends à ce que le conseil donné par Facebook soit le meilleur jugement
- Facebook offre une sécurité de l'information
- Facebook me donne l'impression qu'il garde mes informations personnelles en sécurité
- Le réseau social Facebook est fiable

2.1.12 L'intention d'achat

Nous mesurons l'intention d'achat avec trois items d'après (Gefen and Straub 2000 ; Gibreel, AlOtaibi, et Altmann 2018).

- Je suis très susceptible d'acheter le produit sur le Marketplace Facebook
- J'envisagerais d'acheter le produit sur le Marketplace Facebook à l'avenir
- J'ai l'intention d'acheter le produit sur le Marketplace Facebook

2.2 Échantillon

Le questionnaire porte sur une partie de la population à interroger. Cette partie est appelée échantillon, qui est la population de la région Rabat salé Kenitra. Notre questionnaire est structuré par thème. Il suit la logique d'entonnoir allant du général au particulier.

Nous avons choisi la région Rabat-Salé-Kenitra avec une population totale de 4.569.885, cette région occupe la deuxième place au niveau national après celle de Casa-Settat. Elle contribue

avec 13.53 % dans la population marocaine. Cet effectif serait de l'ordre de 4.867.744 personnes en 2020 pour atteindre 5.294.469 habitants en 2030.²

Le choix de la région est personnel, car nous sommes de Kénitra, nous avons aussi la famille à Salé et Rabat, la plupart de nos collègues d'étude et de travail vivent ici. Nous aurons autant de réponses pour répondre à nos questions. Notre échantillon se compose de 414 répondants dont 245 femmes et 169 hommes. La catégorie socio professionnelle est subdivisée en retraité, profession libérale, cadre, fonctionnaire, étudiant et sans emploi.

Notre choix porte sur les cyberconsommateurs qui utilisent les réseaux sociaux dans cette région. Notre étude vise à comprendre l'intention d'achat des cyberconsommateurs de la région de Rabat salé Kenitra dans le réseau social Facebook. Il s'agit de mesurer l'influence des variables (les évaluations et les notes, les recommandations, le soutien social, la présence sociale, l'utilité perçue, la familiarité, la facilité d'utilisation, l'amusement perçu, le plaisir perçu et la confiance) lors d'une prise de décision d'achat des cyberconsommateurs dans le réseau social Facebook.

Les données à recueillir portent sur les thèmes suivants :

- Caractéristiques liées au commerce social :

Nous retenons un certain nombre de caractéristiques qui permettent d'étudier le commerce social

- 1) Les évaluations et les notes
- 2) Les recommandations et les références
- 3) La présence sociale
- 4) Le soutien informationnel
- 5) Le soutien émotionnel
- 6) La familiarité

- Caractéristiques liées à l'intention d'achat :

Nous retenons un certain nombre de caractéristiques qui permettent d'étudier l'intention d'achat

- 1) La facilité d'utilisation
- 2) L'utilité perçue
- 3) La confiance

² www.hcp.ma (PROJECTIONS DE LA POPULATION REGION DE RABAT-SALE-KENITRA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA)

- 4) Le plaisir perçu
- 5) L'amusement perçu
- Caractéristiques sociodémographiques des cyberconsommateurs :

Nous retenons un certain nombre de caractéristiques socio-démographiques

- 1) Le sexe
- 2) La situation familiale.
- 3) L'âge
- 4) Niveau scolaire
- 5) La profession
- 6) Le revenu

2.3 Analyse sociodémographique

L'échantillon est composé de cent soixante neuf hommes soit (40,8%) de la population étudiée et de deux cent quarante cinq femmes soit (59,2%) soit 414 répondants en total.

Il est composé majoritairement de personnes célibataires (59,2%) actives dans le marché d'emploi avec 50,7% qui sont des fonctionnaires. Il importe également de noter le niveau d'éducation parmi les répondants puisque 39,6% d'entre eux ont un Licence ou équivalent, et 22,9% avec master ou diplôme d'ingénieur.

Nous présentons ci-dessous les caractéristiques de notre échantillon sous forme de tableau présentant la fréquence et le pourcentage de chaque critère.

2.4 Analyse des résultats

Nous constatons que la totalité des cyberconsommateurs possédant un réseau social.

Les répondants utilisent le réseau social Facebook avec un taux de 87,9%, suivi du Whatsapp avec un taux de 77,5%, le réseau Youtube avec un taux de 69,8%, suivi d'Instagram avec un taux de 40,3%, les réseaux Snapchat et Skype 22% et Twitter 10,1%.

Nous constatons une fréquence élevée d'utilisation des réseaux sociaux. Les cyberconsommateurs les utilisent très souvent avec un taux de 42%, souvent avec un taux de 48,1%, de temps à autre avec un taux 9,2% et rarement avec un taux de 0,2%.

La première raison de la présence des cyberconsommateurs dans les réseaux sociaux est de rester en contact avec les amis avec un taux de 71%, suivi de leur envie de réaliser des achats avec un taux de 68,8%, s'informer avec un taux de 52,4%, comparer les prix avec un taux de 40,6%, trouver des promotions avec un taux 20%, et proximité avec un taux 12,1%.

La plupart des cyberconsommateurs attestent que l'utilisation des réseaux sociaux est une nécessité de nos jours avec un taux de 98,8%.

Les cyberconsommateurs sont tout à fait d'accord avec un taux de 74,6 % que le réseau social influence leur intention, 19,3 % ont répondu plutôt d'accord, 3,9 % sont indifférents et 1,7 % sont plutôt pas d'accord avec cette idée.

Les cyberconsommateurs accordent une grande importance au marketplace facebook dans l'influence de leur intention d'achat avec un taux de 67,4 %, 25,8 % sont plutôt d'accord avec cette idée tandis que 4,3 % sont indifférents, 1,2 % sont plutôt pas d'accord et 1,2 % sont pas du tout d'accord.

Les vêtements sont le premier choix des cyberconsommateurs dans le marketplace Facebook avec un taux de 83,6 %, suivi des chaussures avec un taux de 82,1 %, les produits de beauté avec un taux de 36,8 %, les accessoires High-tech avec un taux de 22,3 %, le petit électroménager avec un taux de 16,4%, le gros électroménager avec un taux de 9,8 %, les jouets avec un taux 12,3%, autres suggestions sont les livres et les véhicules.

2.5 Analyse du modèle de mesure

Avant de commencer les différentes analyses statistiques, il est important de vérifier la fiabilité et la validité des échelles de mesure utilisées et cela est expliqué par le fait que plusieurs énoncés sont utilisés pour capturer les différentes facettes d'un concept.

Afin d'assurer la cohérence et la pertinence des informations obtenues à partir de notre échantillon, la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure est une étape importante (Touzani et Salaani, s.d.)

2.5.1 La fiabilité

La fiabilité d'une enquête est la stabilité des mesures qu'elle utilise (Sapsford, 2006 ; N. Hajli 2015b). Chaque construit d'enquête comporte différents éléments, dont la cohérence interne doit être vérifiée (McLure Wasko et Faraj, 2005, Straub, Boudreau et Gefen, 2004 ; N. Hajli 2015b). Dans PLS, il est conseillé de calculer la fiabilité composite, où la valeur acceptée devrait dépasser 0,70 (McLure Wasko & Faraj, 2005 ; N. Hajli 2015b).

L'alpha de Cronbach est l'instrument de fiabilité le plus utilisé par les chercheurs (Cronbach, 1951 ; Touzani et Salaani, s. d). Pour mesurer la fiabilité, la recherche a testé la cohérence interne en calculant Alpha de Cronbach et la fiabilité composite. Alpha de Cronbach obtenu dans (le tableau 2), varie entre 0.87 et 0.94 alors que les indices CR oscillent entre 0.87 et

0.96, ce qui dépasse pour les premiers le seuil requis de 0.7. Ces deux types de tests de fiabilité permettent d'analyser les données avec exactitude pour l'enquête. Les résultats de la fiabilité montrent que la recherche a une cohérence interne.

Tableau N°2 : Critères de fiabilité et validité

	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite (CR)	Variance moyenne partagée (AVE)
amusement perçu	0.877	0.916	0.732
confiance	0.946	0.961	0.861
facilité d'utilisation	0.927	0.942	0.732
familiarité	0.928	0.920	0.743
intention d'achat	0.929	0.948	0.860
notes et évaluations	0.930	0.878	0.706
plaisir perçu	0.931	0.935	0.828
présence sociale	0.932	0.938	0.791
recommandations et références	0.933	0.917	0.735
soutien informationnel	0.934	0.922	0.798
soutien émotionnel	0.935	0.925	0.804
utilité perçue	0.936	0.941	0.760

Source : Logiciel PLS

2.5.2 La validité

La validité du construit peut-être vérifiée par la validité convergente (Chin, Gopal et Salisbury, 1997 ; N. Hajli 2015b). Les résultats du test convergent sont présentés dans le tableau 2, où AVE dans tous les concepts est supérieur à 0,5. La validité convergente des

construits de la recherche est ainsi assurée, les échelles de mesure utilisées expliquent plus de 50 % de la variance des éléments qui la composent.

Une évaluation plus poussée a été réalisée pour tester la validité des construits, la validité discriminante, afin de déterminer dans quelle mesure un construit donné du modèle de recherche est différent des autres.

La **validité discriminante** exige que la corrélation d'un trait avec lui-même, mesuré par des méthodes différentes soit supérieur aux corrélations de ce trait avec les autres traits, pour les mêmes méthodes (Touzani et Salaani, s. d.). La validité discriminante est évaluée en vérifiant si la racine carrée de l'AVE de chaque structure dépasse la corrélation entre les structures associées (Fornel et Larcker, 1981; Mlaiki, Kefi et Kalika 2012b). Toutes les variables du tableau ont une validité discriminante, on peut en tirer l'existence d'une forte validité discriminante.

2.6 TEST DU MODÈLE STRUCTUREL

Après avoir validé notre instrument de mesure, nous pouvons à présent tester notre modèle de recherche globale. Le test des hypothèses de recherche passe par l'estimation d'un modèle structurel représentant le lien entre les variables latentes concernées. La validation du modèle structurel est réalisée sur PLS à l'aide de tests des hypothèses, coefficient de détermination R², pertinence prédictive Q² et l'évaluation globale de la prédictivité du modèle est donnée par l'index (Goodness of fit GoF).

2.6.1 Test des hypothèses

Nous avons utilisé la méthode du *Bootstrapping* afin de tester nos hypothèses. Elle teste les relations structurelles entre les construits en effectuant des analyses de *Bootstrapping* sur notre échantillon. Le rapport entre les construits est estimée en vérifiant le coefficient de corrélation et la valeur t obtenue par l'analyse *Bootstrapping* (n = 414, 5000 itérations).

La valeur du T est significative si :

- Valeur de T supérieure à 1.96 (pour une significativité à 0.05)
- Valeur de T supérieure à 2.58 (pour une significativité à 0.01)
- Valeur de T supérieure à 3.29 (pour une significativité à 0.001)

La valeur du P est définie comme la probabilité d'erreur cela signifie que nous pouvons accepter l'hypothèse si la relation entre les deux variables est significative à 95 %. Cela signifie que les 5 % (ou moins) soit la probabilité que cette relation soit non significative.

Pour accepter une relation entre une variable explicative et une variable à expliquer la valeur du P doit être inférieure à 0,05.

- Quand La valeur de P est compris entre 0,05 et 0,01= relation significative *
- Quand la valeur de P est inférieure à 0,01= relation fortement significative **
- Quand la valeur de P est supérieure à 0,05= relation non significative

Le résultat de nos hypothèses de recherche est le suivant :

- L'amusement perçu a une relation significative avec l'intention d'achat puisque la valeur de P est comprise entre 0,05 et 0,01
- La confiance a une relation non significative avec l'intention d'achat puisque la valeur de P est supérieure à 0,05
- La facilité d'utilisation a une relation non significative avec l'intention d'achat puisque la valeur de P est supérieure à 0,05
- La facilité d'utilisation à une relation forte significative avec l'utilité perçue puisque la valeur de P est inférieure à 0,01
- La familiarité a une relation forte significative avec la confiance puisque la valeur de P est inférieure à 0,01
- Les notes et évaluations à une relation non significative avec l'intention d'achat puisque la valeur de P est supérieure à 0,05
- Les notes et évaluations à une relation forte significative avec la présence sociale puisque la valeur de P est inférieure à 0,01
- Les notes et évaluations à une relation significative avec le soutien informationnel puisque la valeur de P est comprise entre 0,05 et 0,01
- Les notes et évaluations à une relation forte significative avec la présence sociale puisque la valeur de P est inférieure à 0,01
- La présence sociale à une relation non significative avec la confiance puisque la valeur de P est supérieure à 0,05
- Le plaisir perçu à une relation forte significative avec intention d'achat puisque la valeur de P est inférieure à 0,01
- Les recommandations et les références à une relation significative avec l'intention d'achat puisque la valeur de P est comprise entre 0,05 et 0,01
- Les recommandations et les références à une relation forte significative avec la présence sociale puisque la valeur de P est inférieure à 0,01

- Les recommandations et les références à une relation forte significative avec le soutien informationnel puisque la valeur de P est inférieure à 0,01
- Les recommandations et les références à une relation forte significative avec le soutien émotionnel puisque la valeur de P est inférieure à 0,01
- Le soutien informationnel a une relation non significative avec la confiance puisque la valeur de P est supérieure à 0,05
- Le soutien émotionnel a une relation non significative avec la confiance puisque la valeur de P est supérieure à 0,05
- L'utilité perçue a une relation significative avec l'intention d'achat puisque la valeur de P est comprise entre 0,05 et 0,01

2.6.2 Coefficient de détermination R²

La qualité du modèle global est évaluée sous PLS à travers l'analyse des coefficients de détermination (R²) voir (tableau 3). Ces coefficients permettent d'évaluer l'importance des sens des relations structurelles à travers l'évaluation de la variance expliquée des variables explicatives. Le R² est également appelé puissance prédictive du modèle (Rigdon, 2012 ; Hair et al. 2019).

Ces coefficients de détermination doivent être supérieurs à 0,1 sous l'approche PLS pour que le modèle soit significatif (Hair et al. 2019). Chin (1998) propose qu'une valeur du R² supérieure à 0,67 est considérée comme forte, pendant que des valeurs comprises entre 0,33 et 0,67 ont une valeur modérée, les valeurs comprises entre 0,19 et 0,33 ont une valeur faible, et tout R² dont la valeur est inférieure à 0,19 comme inacceptable.

Tableau N°3 : Résultat des coefficients de détermination (R²)

	R ²	R Carré Ajusté	Résultat
confiance	0.563	0.559	modéré
intention d'achat	0.696	0.691	fort
présence sociale	0.659	0.657	modéré
soutien informationn	0.594	0.592	modéré
soutien émotionnel	0.578	0.576	modéré
utilité perçue	0.456	0.455	modéré

Source : Logiciel PLS

L'intention d'achat présente une valeur du $R^2 > 0.67$, nous pouvons conclure une forte corrélation entre ces facteurs.

La moyenne des R^2 est 0.591, donc la qualité de notre modèle est modérée puisqu'il est compris entre 0,33 et 0,67.

Les notes et évaluations additionnées aux recommandations et références expliquent la présence sociale avec un taux de 65.9%

Les notes et évaluations additionnées aux recommandations et références expliquent le soutien informationnel avec un taux de 59.4%. Les notes et évaluations additionnées aux recommandations et références expliquent le soutien émotionnel avec un taux de 57.8%

La familiarité explique la confiance avec un taux de 56.3%. La facilité d'utilisation explique l'utilité perçue avec un taux de 45.6%

Le plaisir perçu additionné à l'amusement perçu, les recommandations et les références, les notes et évaluations, et la facilité d'utilisation expliquent l'intention d'achat avec un taux de 69.3%.

2.6.3 Pertinence prédictive Q2

L'indice du Q^2 est une méthode pour l'évaluation de la qualité du modèle global voir (tableau 4). Cette méthode se fonde sur l'analyse de la qualité de chaque équation structurelle grâce au coefficient de redondance en validation croisée (Q^2) (Tenenhaus et *al.* 2005 ; Mourre, s. d). Ces coefficients doivent être tous positifs pour que la qualité du modèle global soit validée.

Tableau N°4 : La pertinence prédictive Q²

	SSO	SSE	Q ² (= 1 - SSE/BSP)
amusement perçu	1,656.000	1,656.000	
confiance	1,656.000	905.727	0.453
facilité d'utilisation	2,484.000	2,484.000	
familiarité	1,656.000	1,656.000	
intention d'achat	1,242.000	553.892	0.554
notes et évaluations	1,242.000	1,242.000	
plaisir perçu	1,242.000	1,242.000	
présence sociale	1,656.000	851.547	0.486
recommandations et soutien informationn	1,656.000	1,656.000	
soutien émotionnel	1,242.000	688.378	0.446
utilité perçue	2,070.000	1,413.873	0.317

Source : Logiciel PLS

Si $Q^2 > 0$ cela montre une capacité prédictive favorable.

Si $Q^2 < 0$ cela montre une incapacité prédictive du modèle.

Comme nous constatons les valeurs du Q^2 sont supérieures à 0, ce qui signifie que le modèle a une bonne capacité prédictive.

2.6.4 L'évaluation globale de la prédictivité du modèle (GoF)

Sous l'approche PLS, un indice global de validation a été développé qui permet de renseigner sur la qualité du modèle global (modèle de mesure et modèle structurel) (Tenenhaus et al., 2005 ; Mourre, s. d 2016). L'indice développé est celui du « Goodness-of-fit » est mentionné par l'index « GFI » ou « GOF » calculé sur la base de la moyenne géométrique des coefficients de détermination (R^2) et des indices de l'AVE.

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$
$$=0.67$$

La moyenne de R^2 est 0.591

La moyenne des AVE est 0.779

Les critères des valeurs de l'indice du GOF sont proposés par (Wetzels et al., 2009 ; Ismail, Adnan, et Yunus 2015).

- GoF inférieur à 0.1 **Invalide**
- GoF entre 0.1 et 0.25 **Faible**
- GoF entre 0.25 et 0.36 **Modéré**
- GoF supérieur à 0.36 **Fort**

La valeur de l'indice du GOF est de (0,67) ce qui montre qu'elle dépasse la valeur de seuil 0,36. Nous pouvons conclure que la qualité du modèle global de notre étude est largement valide.

Limites et voies futures de recherche

Il convient d'admettre que ce travail de recherche ne représente qu'une lecture approfondie d'un phénomène que nous avons étudié sous un angle spécifique. Il serait intéressant, dans le cadre de recherches futures, de faire une étude exhaustive au sujet des déterminants de commerce social influençant l'intention d'achat des cyberconsommateurs sur d'autres réseaux sociaux comme « Instagram ». Nous avons pris en considération une seule culture qui est la culture marocaine, par conséquent, le test du modèle dans d'autres cultures peut soutenir des conclusions générales sur les résultats et peut constituer une direction future du développement de cette recherche. Nous proposons d'étudier en addition des variables qui influencent l'intention d'achat, les autres variables qui freinent l'adoption de ce type commerce par les cyberconsommateurs afin d'avoir une vue générale sur les propos de l'ensemble des cyberconsommateurs.

Conclusion

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

Nous avons utilisé le logiciel PLS pour vérifier la fiabilité et la validité de nos échelles de mesure et notre modèle structural. Les résultats montrent une cohérence interne des échelles

de mesure. La validité est assurée puisque les échelles utilisées expliquent plus de 50 % de la variance des éléments qui la composent.

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

BIBLIOGRAPHIE

Dussaix, Anne-Marie. 2009. « La qualité dans les enquêtes », 35.

Gibreel, Omer, Dhari A. AlOtaibi, et Jörn Altmann. 2018. « Social Commerce Development in Emerging Markets ». *Electronic Commerce Research and Applications*

Gueguen, G. s. d. « L'administration des enquêtes par Internet », 22.

Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, et Christian M. Ringle. 2019. « When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM ». *European Business Review*

Hajli, Nick. 2015a. « Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy ». *International Journal of Information Management*

Hajli, Nick, et Julian Sims. 2015. « Social Commerce: The Transfer of Power from Sellers to Buyers ». *Technological Forecasting and Social Change* 94 (mai)

Hanana, Ellamrani Ben, et Souad Houfaïdi. 2016. « [Construction of a measurement scale assessing people satisfaction of public administrations: the case of Morocco] » 23 (2): 15.

Ismail, Azman, Nurrul Hayati Adnan, et Nek Kamal Yeop Yunus. 2015. « Career Programs and Career Needs as Determinants of Career Effectiveness »

Jelassi, Kaouther, et Stéphanie Herault. 2015. « Continuité d'usage et appropriation de l'Internet mobile : un essai de modélisation ». *Management & Avenir*

Li, Chia-Ying. 2017. « How Social Commerce Constructs Influence Customers' Social Shopping Intention? An Empirical Study of a Social Commerce Website ». *Technological Forecasting and Social Change*, décembre.

Lu, Baozhou, Qingfeng Zeng, et Weiguo Fan. 2016. « Examining Macro-Sources of Institution-Based Trust in Social Commerce Marketplaces: An Empirical Study ». *Electronic Commerce Research and Applications* 20 (novembre)

Mlaiki, Alya, Hajer Kefi, et Michel Kalika. 2012. « Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de facebook ». *Recherches en Sciences de Gestion*

Mourre, Marie-Laure. s. d. « La modélisation par équations structurelles basée sur la méthode PLS : une approche intéressante pour la recherche en marketing »,

Roger, M Assie Guy, et Dr Kouassi Roland Raoul. s. d. « COURS D'INITIATION A LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE »,

Stan, Valentina, et Gilbert Saporta. s. d. « UNE COMPARAISON EXPÉRIMENTALE ENTRE LES APPROCHES PLS ET LISREL »

Touzani, Mourad, et Tarek Salaani. s. d. « LE PROCESSUS DE VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE : FIABILITE ET VALIDITE »

www.hcp.ma (PROJECTIONS DE LA POPULATION REGION DE RABAT-SALE-KENITRA REGION DE RABAT-SALE-KENITRA)