

Analyse du Processus de la décision d'achat dans le Social E-Commerce

[Process analysis of the purchasing decision in the Social E-Commerce]

Tarek Abdellatif

Expert Consultant en E-Commerce,
Professeur associé IHET Tunisie

Copyright © 2014 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the ***Creative Commons Attribution License***, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: It is important for future web-based companies to understand the value of virtual communities in order to identify new and potential shoppers (Lorenzo, Constantinides, Geurts, & Gómez, 2007; Wu Ye, S. Yang, Wang &, 2009). In this article, we aim to contribute to this research effort assessing the effects of the social web on various stages of making purchasing decision. We propose a model for understanding the market on the social web.

Our goal is to identify and discuss the various social factors that influence the different stages of the decision process of a client, while providing a model for understanding the social e-commerce.

Our goal is to highlight the factors affecting the decision-making process in the Social E-commerce and analyze the interdependence of the steps leading to the purchase.

KEYWORDS: Online shopper, cyberconsumer, customer cyber, social commerce, e-commerce, Social Web, Web 2.0.

RESUME: Il est important pour les futures entreprises basées sur le web de comprendre la valeur des communautés virtuelles pour pouvoir cibler de nouveaux et de potentiels cyberacheteurs (Lorenzo, Constantinides, Geurts, & Gómez, 2007; Wu, Ye, S. Yang, Wang &, 2009).

Dans cet article, nous visons à contribuer à cet effort de recherche en évaluant les effets du web social sur diverses étapes de la prise de décision d'achat. Nous proposons un modèle pour mieux comprendre le commerce sur le web social.

Notre objectif est d'identifier et de discuter des divers facteurs sociaux qui influencent les différentes étapes du processus de décision d'un client, tout en présentant un modèle pour comprendre le e-commerce social.

Notre but est de mettre en évidence les facteurs affectant le processus décisionnel dans le Social E-commerce et analyser l'interdépendance des étapes aboutissant à l'achat.

MOTS-CLEFS: cyberacheteur, cyberconsommateur, cyber client, commerce social, e-commerce, Web social, Web 2.0.

1 INTRODUCTION

Les progrès technologiques dans le domaine du Web, la sécurité informatique, et les systèmes de paiement en ligne ont augmenté le rôle de l'Internet comme outil de vente et canal de commercialisation. Ainsi, les entreprises ont augmenté leur présence et leurs activités sur le web afin de bénéficier de réseaux d'affaires à moindre coût et attirer plus de cyberacheteurs. Pendant ce temps, l'émergence des technologies Web 2.0 voir Web 3.0, des blogs, des wikis et des réseaux sociaux ont connu de spectaculaires changements dans la structure de la collaboration, de la communication sur le Web, dans l'autonomisation et la sophistication des clients traditionnels. Ces technologies ont aussi modifié le concept de contribution du contenu web. En effet, ils ont offert de nouveaux moyens pour les utilisateurs afin de générer une autre

forme de contenu et ils ont fait de telle sorte que le web devienne plus social, mieux interconnecté et mieux resauté. (Voir le Graphique 1-Annexe 1: **De l'e-commerce 1.0 au Social E-Commerce 3.0**).

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

Les réseaux sociaux se composent d'un grand nombre de personnes qui sont génératrices potentiels de contenus et sont aussi une source considérable d'informations. Le crowdsourcing utilise le potentiel d'utilisateurs du Web en réseau pour générer des idées nouvelles, de la publicité, et créer de la valeur ajoutée à moindre coût voir même sans cout tout en augmentant l'efficacité par la compréhension des besoins des cyberacheteurs, l'identification des cyberacheteurs potentiels, et la fidélisation de la cyber clientèle.

Récemment, dans un effort pour exploiter la puissance de crowdsourcing, Volkswagen (VW) a lancé une action concernant le «facteur plaisir». Il s'agit d'une campagne publicitaire utilisant les médias Web (en particulier YouTube) en mettant l'accent sur les questions environnementales. La campagne encourage les utilisateurs à développer des solutions environnementales (avec un accent sur l'élément "fun et ludique") et de les partager sur le web. De même, l'utilisateur qui a généré des vidéos sur YouTube au sujet de la réaction de Mentos avec Coca-Cola a augmenté les ventes Mentos sans cout pour à l'entreprise. De plus, Mentos a fourni les stocks gratuits de ses produits aux cyberclients afin de générer plus de vidéos.

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

- a/ Avant : attirer des cyberacheteurs sur le site par le biais de marketing en ligne;
- b/ Pendant : offrir les moyens pour exécuter et finir la transaction;
- c/ Après : offrir les moyens pour l'interaction des clients et le service après vente ;

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

Toutefois, l'impact du web social sur le commerce électronique n'est pas toujours positif, en raison des différents risques et périls d'achat de médicaments, de la contrefaçon, et du paiement en ligne. Un comportement de prudence est donc nécessaire sans pour autant résister massivement contre le social E-commerce a pu se traduire par une hausse des ventes, l'augmentation des recettes de 5%, tandis que la recherche distinctive pourrait diminuer les ventes de 14 % (Ivengar, Han, et Gupta, 2009).

Les réseaux sociaux ne servent pas toujours que pour influencer à acheter, ils influencent parfois de ne pas acheter. Le "minimalisme", tendance actuelle sur le web social (c.-à-d. communautés visant à minimiser les achats) a attiré de nombreuses personnes au cours de ces dernières années, et encore plus récemment en raison de l'effondrement économique.

L'intérêt accru pour les technologies Web 2.0 et de leurs applications au commerce électronique a conduit à une tendance nouvelle, où le shopping des cyberacheteurs s'appuie sur les réseaux sociaux pour faire des achats répondant mieux aux besoins exprimés. C'est ce qu'on appelle le «shopping collaboratif» ou «social shopping» (Stephen et Toubia, 2009). En revanche, le «commerce social» désigne les entreprises se regroupent pour former des réseaux de vendeurs (par exemple, www.zlio.com). Nous utilisons le terme du social E-commerce pour désigner les deux «réseaux de vendeurs» et «réseaux d'acheteurs» car nous pensons que le social E-commerce doit englober les deux catégories: les acheteurs et les vendeurs. Nous voyons le social e-commerce comme l'évolution du « e-commerce 2.0 », qui est basé sur les interactions one-to-one, en une forme plus sociale et interactive de l'e-commerce (Voir l'Annexe 1- Graphique 1: **De l'e-commerce 1.0 au Social E-Commerce 3.0**).

Bien qu'il y ait un consensus sur l'impact des réseaux sociaux sur les décisions des cyberacheteurs, une analyse systématique de cet impact fait défaut. Notre objectif est d'identifier et de discuter des divers facteurs sociaux qui influencent les différentes étapes du processus décision d'un client, tout en présentant un modèle pour comprendre le social e-commerce.

2 CONTEXTE ET ÉTAT DES LIEUX

Analyser le comportement des cyberacheteurs pour l'achat de produits et services est un sujet de recherche intéressant, autant dans le cadre des achats traditionnels que dans les achats en ligne. Le comportement d'achat des cyberacheteurs a été étudié à partir de différents aspects de la psychologie, des sciences sociales, du marketing et des systèmes d'information. En effet, les recherches les plus rigoureuses ont fourni des modèles qui recueillent le comportement de la clientèle lors des achats, y compris dans le modèle de Nicosie (Nicosie, 1966), le modèle Howard-Sheth (Howard & Sheth, 1969), dans le modèle Engel-Blackwell (Engel & Blackwell, 1982), dans le modèle Bettman (Bettman, 1979) et finalement dans le modèle d'Anderson (Anderson & Vincze, 2000).

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

Les technologies du web et leurs applications mûrissent rapidement, et leur revalorisation a rapidement évolué vers l'intégration de nouveaux modèles dans le commerce électronique (Guttman, Moukas, & Maes, 1998; Maes, Guttman, & Moukas, 1999). Une adoption des modèles d'affaires plus anciens de type « one-to-one interactions » est la résultante du développement des relations client-vendeur (Dwyer, Schurr, et Oh, 1987). En effet, les réseaux sociaux ont transformé l'interaction client-vendeur de one-to-one en une interaction communautaire (Stephen & Toubia, 2009). Par conséquent, les nouveaux modèles d'affaires (Voir Annexe1) ont dû compter sur une interaction communautaire de communication et de collaboration (Godes & Mayzlin, 2004; Jansen, Zhang, So-Bel, & Chowdury, 2009; W. Yang, Dia, Cheng, & Lin, 2006).

Pourtant, la plupart des recherches sur les communautés dans le e-commerce gravitent autour de l'augmentation des chiffres d'affaires en utilisant le bouche-à-oreille, les techniques de publicité ainsi que des systèmes de recommandation. Par ailleurs, peu d'efforts ont ciblé un processus décisionnel complet et les moyens de l'améliorer. Bien que certains modèles ont été proposés pour expliquer le rôle des réseaux sociaux dans le processus décisionnel du cyberacheteur. Presque tous les stades du processus ont peu évolué, laissant ainsi la place à une vision incomplète ou restreinte du rôle de la communauté virtuelle dans la prise de décision de ces membres (en tant que cyberacheteurs).

Par ailleurs, dans le but de préciser les caractéristiques du social e-commerce, certains chercheurs ont centrés ces éléments nécessaires à la conception des espaces commerciaux sociaux et intelligents (Leitner et Grechenig, 2009). De plus, ils ont analysé l'effet des réseaux sociaux sur le commerce électronique en observant les sites de e-commerce, les éléments de leur structure et les applications qui facilitent la création d'environnements sociaux. Finalement, les réseaux sociaux construits au-dessus de sites e-commerce ont reçu peu ou assez l'attention des chercheurs, et ce domaine nécessite d'être approfondi.

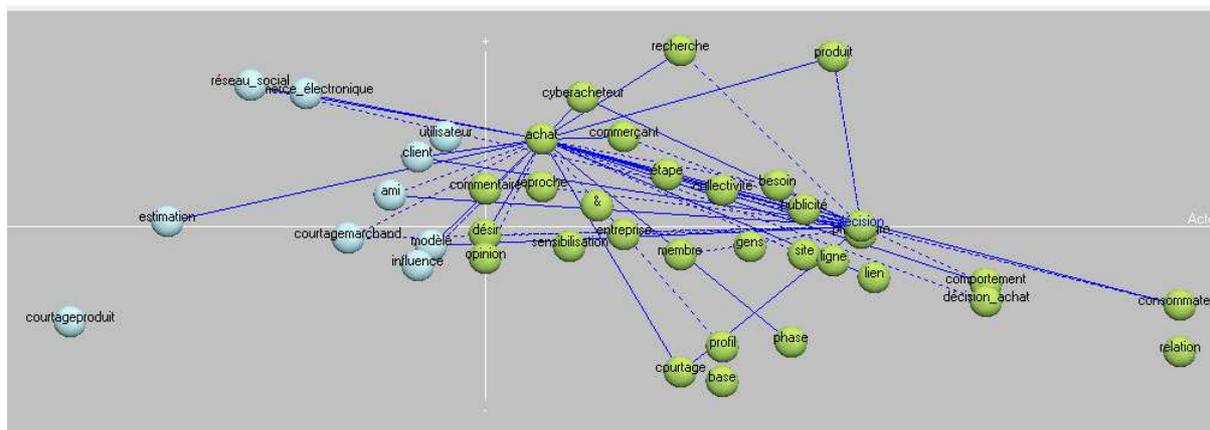
3 L'APPROCHE DU SOCIAL E-COMMERCE WEB

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

A cet effet, nous avons procédé à une étude qualitative auprès de 24 bénévoles (dont 14 femmes) recrutés sur des critères tels que leur intérêt pour le web, le E-marketing, la pratique et le management des communautés virtuelles. Ils ont une moyenne d'âge comprise autour 26 ans environs (minimum 21 ans et maximum 45 ans). Ils ont des comptes (nom et ou), des groupes dans divers réseaux sociaux et aussi ils ont souvent visité les e-magasins, ce qui indique qu'ils sont représentatifs et des acteurs modèle du Social E-Commerce. Ce sont aussi des « acteurs » qui connaissent le vocabulaire du E-marketing, ce qui implique que notre échantillon soit représentatif des « Cyberconsommateurs ». Notre grille d'entretien qualitatif a été bâtie à mesure des discussions. Nous avons centré nos réunions et conversations autour de la communauté virtuelle et son importance lors du processus d'achat dans le commerce électronique et plus particulièrement au sein des réseaux sociaux.

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

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



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

Nous remarquons la mise en évidence de certains facteurs à travers ce graphe. L'analyse du comportement d'achat des cyberacheteurs dans des contextes différents, permet d'établir six étapes courantes relatives au comportement des cyberacheteurs, à savoir le besoin de reconnaissance, le courtage de produits, le courtage marchand, la décision d'achat, l'achat et l'évaluation. Ces étapes seront la base de notre modèle proposé, nous détaillerons ces étapes dans les prochaines sections. Chaque étape représente un processus décisionnel faisant étape dans le processus d'achat, non suivi totalement par tous les cyberacheteurs dans l'ordre spécifié. Par exemple, dans les marchés traditionnels les coûts d'achats les plus faibles sont effectués sans intention préalable où la recherche par les acheteurs qui voient les produits sur l'étagère et prennent la décision d'acheter ou de ne pas acheter. Même pour des produits chers, l'ordre des étapes peut changer. Par exemple, pour acheter un ordinateur portable, un cyber client peut être déterminé à acheter un Mac, alors il commence immédiatement la navigation à travers les produits Apple, en plaçant la scène de courtage marchand avant le courtage du produit. Néanmoins, dans la plupart des cas, les cyberacheteurs suivent les différentes étapes de façon séquentielle (**Voir Le Graphique 3**).



Graphique 3: Les étapes séquentielles composants le processus de décision dans le Social E-Commerce

L'adoption des réseaux sociaux a introduit un nouvel ensemble de composantes pour l'environnement e-commerce. Fisher (Fisher, 2010) divise ces composantes en six catégories: l'achat social, les notes et avis, les recommandations, les forums et les communautés, les médias sociaux, et la publicité sociale. Chaque composante a apporté de nouveaux défis et des avantages à l'expérience de magasinage en ligne, appelant à l'analyse du comportement d'achat des consommateurs dans le contexte des réseaux sociaux. Dans notre modèle proposé, nous évaluons les effets des composantes mentionnées ci-dessus sur le comportement social shopping selon les points de vue des consommateurs et des entreprises. Intégrer les entreprises dans le modèle devrait permettre d'améliorer l'analyse, car les entreprises font généralement partie de réseaux de consommateurs et de leur incidence sur les décisions d'achat. Dans les paragraphes suivants, nous détaillons les étapes de notre modèle (Voir Graphique 2 : **Processus de prise de décision dans le social E-Commerce**).

4 LE PROCESSUS À 6 ETAPES

4.1 BESOINS, DÉSIRES ET CHOIX

La première étape du processus de la décision d'achat du cyberacheteur est l'identification de la nécessité d'un produit ou d'un service spécifique. Bien que cela soit considéré comme la première étape dans le processus, le rôle joué par les entreprises dans la création de la marque et la notoriété du produit commence longtemps avant que les cyberacheteurs prennent conscience du besoin.

Le besoin de reconnaissance est associé à de nombreuses questions qui doivent être abordées pour une compréhension claire de l'ensemble du processus du social shopping. L'une de ces questions doit traiter avec les besoins et les désirs de la clientèle. Campbell (Campbell, 1998) définit le besoin en tant que l'exigence, la nécessité, ou le sentiment de carence, et associe le désir avec des phrases telles que « envie », « fantaisie », « amour », « attirer par », et « aimer ». Le contraste entre besoin et désir repose sur la différence entre la privation et l'envie. Le besoin réfère à un état de privation, et il se produit lorsqu'il y a un manque d'éléments nécessaires pour maintenir une situation existante, alors que le désir se réfère à une disposition de motivation pour découvrir le plaisir de posséder un produit ou un service.

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

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

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

4.2 COURTAGE DE PRODUITS

Courtage de produits (alias recherche d'information) est le stade où les consommateurs déterminent ce qu'il faut acheter, après qu'un besoin ou qu'un désir, ait été reconnu. Ce résultat est obtenu grâce à une recherche complète sur les produits, suivis par une évaluation critique de l'information sur le produit détenue par le candidat. La procédure de recherche est normalement effectuée par la recherche "interne" ou "externe" ou les deux. La recherche interne se

concentre sur la connaissance personnelle et les expériences passées, alors que la recherche externe utilise les sources dominées par les marketeurs, les comparaisons, les sources publiques, et les amis et les parents qui peuvent influencer sur la décision par le bouche-à-oreille. Les réseaux sociaux ont le potentiel d'améliorer le processus de courtage de produits en offrant un environnement de ressources à des personnes physiques ayant différentes expériences et spécialités qui répandent le bouche-à-oreille, ce qui amène potentiellement à abaisser le coût de la recherche pour des produits différents (Guttman et al., 1998). Les réseaux sociaux peuvent aider à atteindre ce moyen à moindre coût de recherche en fournissant ce qui suit:

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

Impact de l'identité sociale. Les achats et les abonnements peuvent signaler l'identité sociale des cyberacheteurs (Belk, 1988; Berger & Heath, 2007) et, par conséquent l'identité sociale d'un client peut entraver l'achat de produits spécifiques. Les gens peuvent converger ou diverger dans leur choix de produits, ce choix révèle leur identité sociale. Une couleur, des vêtements, ou une coiffure est socialement accepté pour représenter un groupe, mais si d'autres personnes commencent à adopter le même style, le sens de l'adoption de ce style spécifique peut devenir diffuse. Par exemple, Berger et Heath (Berger & Heath, 2007) abordent l'exemple des motos Harley qui sont un symbole de tenacité, un si grand nombre achète une Harley pour signaler leur identité sociale difficile, et l'identité sociale qui lui est associée peut empêcher beaucoup de gens de l'acheter. Toutefois, si les différents groupes, par exemple, les comptables, commencent à adopter Harleys, leur identité sociale difficile peut disparaître au fil du temps.

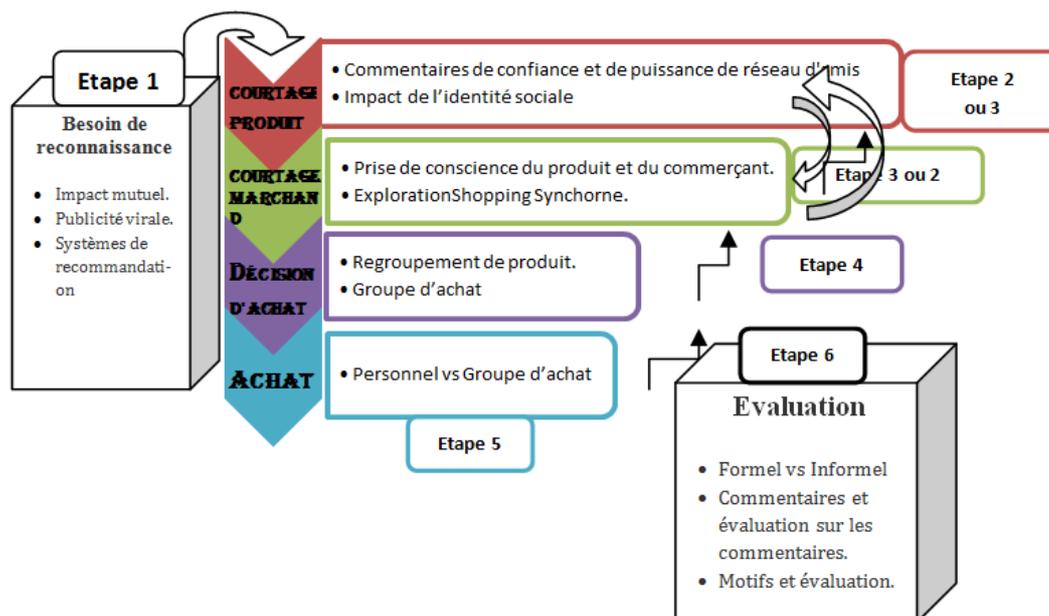
Shopping synchrone. Les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs dans des endroits différents de magasiner ensemble et simultanément. Avec le Web 2.0, les pages Web peuvent être intégrées dans des outils de chat, et un groupe de personnes est capable de naviguer ensemble sur le Web tandis qu'il communique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

4.3 COURTAGE MARCHAND

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

4.4 DÉCISION D'ACHAT

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



Graphique 2 : Processus de prise de décision dans le social E-Commerce

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

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

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

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

Le processus d'achat peut impliquer de multiples cyberacheteurs, surtout quand la marchandise est un abonnement à un produit numérique (par exemple Safari Books). Bien que les prix de gros et le groupe étaient toujours disponibles pour les différents produits, la plupart des produits sont vendus un à la fois parce que les cyberacheteurs ont généralement besoin d'un élément. Cependant, les communautés sociales ont le potentiel d'échanger cette situation. Les communautés au sein d'un réseau social peuvent être formées à adopter un produit, de sorte à augmenter les ventes et baisser de prix. CommunityShopper (www.communityshopper.com) a récemment lancé un service qui permet aux cyberacheteurs d'acheter des produits dans les groupes. Les cyberacheteurs peuvent rejoindre le service et former des groupes en montrant l'intérêt qu'ils ont pour les différents produits, conduisant l'achat de groupe. CommunityShopper exploite également la puissance d'autres réseaux sociaux, de sorte que toute acquisition ou manifestation d'intérêt peut-être affichée sur le compte Twitter de l'utilisateur.

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

4.5 ACHETER

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

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

4.6 ÉVALUATION

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

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

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

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

5 CONCLUSIONS

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

Ce document passe en revue et évolue les cadres existants et présente l'influence du web social sur le commerce électronique au niveau de la prise de décision dans un modèle global. Le modèle guide tous les acteurs impliqués dans le commerce social (entreprises, les développeurs et les cyberacheteurs) en tirant parti de la puissance des réseaux sociaux. Cela inclut l'activation des entreprises à améliorer leurs campagnes de marketing et à augmenter les ventes. À l'autre extrémité, les cyberacheteurs sont mieux habilités par le biais des achats plus éclairés. Tout cela est possible lorsque les développeurs se mettent à créer des outils plus ciblés pour les communautés.

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

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

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

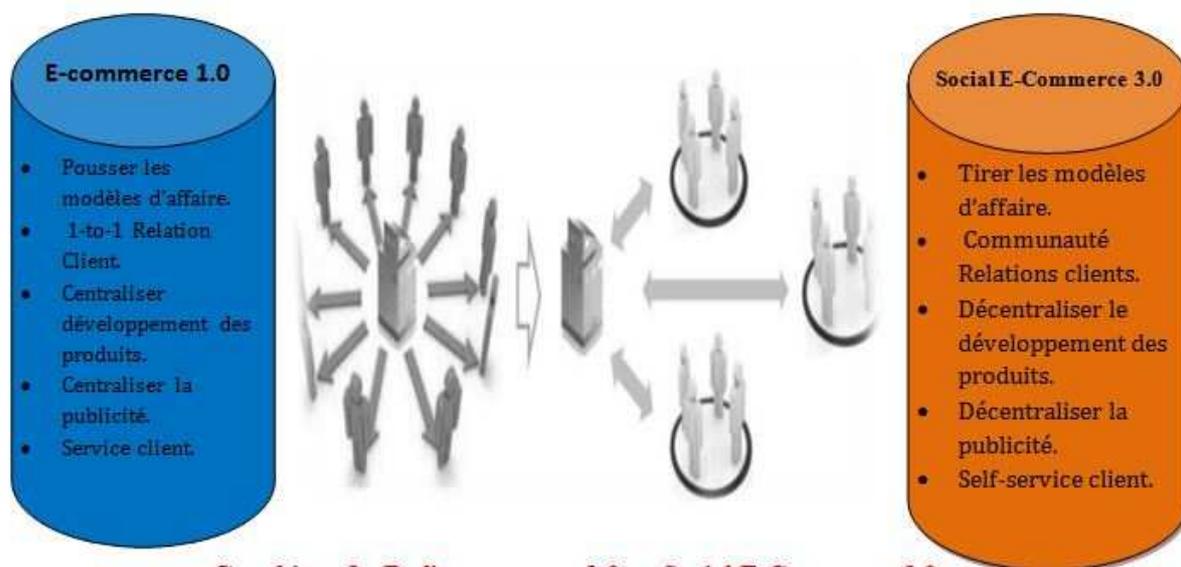
Conclusion, les résultats montrent que le principal moteur du commerce social est l'interaction et la participation de l'utilisateur. Les entreprises devraient encourager les utilisateurs à s'engager plus dans la fourniture de produits et de commentaires liés aux marchands sur leurs réseaux sociaux et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

REFERENCES

- [1] Anderson, C. H., & Vincze, J. W. (2000). Strategic marketing management. Houghton Mifflin.
- [2] Bearden, W. O., Calcich, S. E., Netemeyer, R., & Teel, J. E. (1986). An Exploratory Investigation Of Consumer Innovativeness And Interpersonal Influences. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 77-82.
- [3] Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. doi:10.1086/209154
- [4] Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. Addison-Wesley Pub. Co.
- [5] Campbell, C. (1998). Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *J Design Hist*, 11(3), 235-246. doi:10.1093/jdh/11.3.235
- [6] Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decis. Support Syst.*, 45(4), 1007-1016.
- [7] Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- [8] Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film Critics: Influencers or Predictors? *The Journal of Marketing*, 61(2), 68-78.
- [9] Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- [10] Fisher, S. (2010, February). Social Commerce Camp - Killer Social Commerce Experience. Retrieved from <http://www.slideshare.net/stevenfisher/social-commerce-camp-killer-social-commerce-experience>
- [11] Foster, A. D., & Rosenzweig, M. R. (1995). Learning by Doing and Learning from Others: Human Capital and Technical Change in Agriculture. *The Journal of Political Economy*, 103(6), 1176-1209.
- [12] Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- [13] Green, H. (2008, September 25). Making Social Networks Profitable. *BusinessWeek*.
- [14] Retrieved March 11, 2010, from http://www.businessweek.com/magazine/content/08_40/b4102050681705.htm
- [15] Guttman, R. H., Moukas, A. G., & Maes, P. (1998). Agent-mediated electronic commerce: a survey. *Knowl. Eng. Rev.*, 13(2), 147-159.
- [16] Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, NY: Wiley.
- [17] Howe, J. (2006, June). The Rise of Crowd-sourcing. *WIRED. Magazine*, Retrieved February 2, 2010, from <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- [18] Iyengar, R., Han, S., & Gupta, S. (2009). Do Friends Influence Purchases in a Social Network? SSRN eLibrary. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1392172
- [19] Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chow-dury, A. (2009). Micro-blogging as online word of mouth branding. In *Proceedings of the 27th international conference extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 3859-3864). Boston, MA, USA: ACM. doi:10.1145/1520340.1520584
- [20] Jonah Berger, & Chip Heath. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 34(2), 121-134.
- [21] Kim, Y. A., Le, M., Lauw, H. W., Lim, E., Liu, H., & Srivastava, J. (2008). Building a web of trust without explicit trust ratings. In *ICDE 2008. Presented at the Workshop on Data Engineering for Blogs, Social Media and Web 2.0, Mexico*.
- [22] Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302). Minneapolis, MN, USA: ACM. doi:10.1145/1282100.1282157
- [23] Leitner, P., & Grechenig, T. (2008). Collaborative Shopping Networks: Sharing the Wisdom of Crowds in E-Commerce Environments. In *BLED 2008* (Vol. 21, p. 321).
- [24] Leitner, P., & Grechenig, T. (2009). smart shopping spaces: connecting merchants and consumers by innovative online marketplaces. Presented at the *IADIS International Conference e-Commerce 2009*.
- [25] Lorenzo, C., Constantinides, E., Geurts, P., & Gómez, M. (2007). Impact of Web Experience on e-Consumer Responses. In *E-Commerce and Web Technologies* (pp. 191-200). Retrieved from http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-74563-1_19
- [26] Maes, P., Guttman, R. H., & Moukas, A. G. (1999). Agents that buy and sell. *Commun. ACM*, 42(3), 81-ff. doi:10.1145/295685.295716
- [27] Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes : marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall,
- [28] Palmer, M. (2008, January 21). Social shoppers find goods well recommended. *Financial Times*. Retrieved March 5, 2010, from http://www.ft.com/cms/s/0/349ca1ba-c7c3-11dc-a0b4000779fd2ac.html?nclick_check=1
- [29] Scanzoni, J. (1979). Social Exchange and Behavioral Interdependence. In *Social exchange in developing relationships*. Academic Press.
- [30] Schwartz, M. F., & Wood, D. C. M. (1993). Discovering shared interests using graph analysis. *Commun. ACM*, 36(8), 78-89. doi:10.1145/163381.163402

- [31] Stephen, A. T., & Toubia, O. (2009). Deriving Value from Social Commerce Networks. SSRN eLibrary. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1150995
- [32] Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2009). Determining Influential Users in Internet Social Networks. SSRN eLibrary. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1479689
- [33] Wellman, B. (1999). Networks in the global village. Westview Press.
- [34] Wu, B., Ye, Q., Yang, S., & Wang, B. (2009). Group CRM: a new telecom CRM frame-work from social network perspective. In Proceeding of the 1st ACM international workshop on Complex networks meet information & knowledge management (pp.3-10). Hong Kong, China: ACM. doi:10.1145/1651274.1651277
- [35] Yang, W., Dia, J., Cheng, H., & Lin, H. (2006). Mining Social Networks for Targeted Adver-tising. In Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences - Volume 06 (p. 137.1). IEEE Computer Society. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1109714.1109905>

ANNEXE 1 : GRAPHIQUE 1



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

ANNEXE 1 : ANALYSE TROPES

Méthodologie

Expérimentations et Mise en place

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

Nous avons préparé notre échantillon à cette expérimentation sur trois étapes :

- **étape 1** : Présentation du projet et des objectifs

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

avons aussi insisté sur le fait de bien suivre les publications des membres et de faire les efforts nécessaires pour les commenter et les compléter.

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

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

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

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

L'approche sémantique amont : phase de création des scénarios

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

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

Recueil des expressions et Création du scénario

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

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

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

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

Interprétation et analyse des résultats

Application du scénario comme grille d'analyse

Notre approche a été faite en respectant trois étapes :

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

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

³ Pour la reconnaissance des liens implicites entre les sujets.

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

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

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

ANNEXE 2 : SÉNARIOS POSSIBLES

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

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

