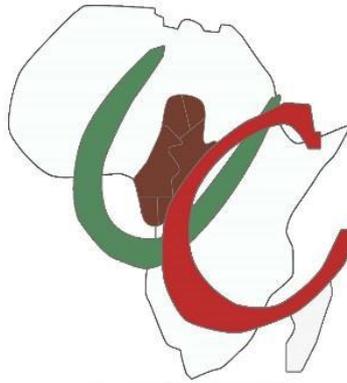


UNIVERSITE CATHOLIQUE D'AFRIQUE CENTRALE
INSTITUT CATHOLIQUE DE YAOUNDE
FACULTE DES SCIENCES SOCIALES ET DE GESTION



Facteurs influençant l'adoption du social commerce par les consommateurs : cas du Cameroun

Mémoire présenté et soutenu en vue de l'obtention du Master en
Management des Systèmes d'Information

Par
NITCHEU TCHEUFFA Paul Cédric
Licencié en Mathématiques.

Sous la Direction de
Pr. KALA KAMDJOUG Jean Robert
Maître de conférences à l'UCAC
Professeur en Mathématiques et Informatique

Année académique : 2016 – 2017

SOMMAIRE

| | |
|---|------|
| SOMMAIRE | i |
| DEDICACE..... | ii |
| REMERCIEMENTS | iii |
| SIGLES ET ABBREVIATIONS | v |
| LISTES DES TABLEAUX..... | vi |
| LISTE DES FIGURES | vii |
| RESUME..... | viii |
| ABSTRACT | ix |
| INTRODUCTION GENERALE..... | 1 |
| PREMIERE PARTIE : CONTEXTE ET FONDEMENT | 6 |
| CHAPITRE 1 : GENERALITES ET PLACE DU SOCIAL COMMERCE AU CAMEROUN..... | 7 |
| SECTION 1 : GENERALITES SUR LE SOCIAL COMMERCE..... | 7 |
| SECTION 2 : LE SOCIAL COMMERCE AU CAMEROUN | 15 |
| CHAPITRE 2 : FONDEMENT THEORIQUE..... | 22 |
| SECTION 1 : THEORIES ET MODELES D'ACCEPTATION DES TECHNOLOGIES .. | 22 |
| SECTION 2 : MODELE CONCEPTUEL DE RECHERCHE | 29 |
| DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS | 36 |
| CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE ET PRESENTATION DES RESULTATS | 37 |
| SECTION 1 : METHODOLOGIE DE VERIFICATION DE L'HYPOTHESE DE RECHERCHE..... | 37 |
| SECTION 2 : PRESENTATION DES RESULTATS | 40 |
| CHAPITRE 4 : DISCUSSION DES RESULTATS ET LIMITES DE L'ETUDE..... | 51 |
| SECTION 1 : DISCUSSIONS DES RESULTATS, IMPLICATION MANAGERIAL ET PRATIQUE | 51 |
| SECTION 2 : LIMITES ET RECOMMANDATIONS..... | 55 |
| CONCLUSION GENERALE | 57 |
| BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE | 60 |
| ANNEXES | 64 |
| TABLE DES MATIERES | 82 |

DEDICACE

« Cela semble toujours impossible, jusqu'à ce qu'on le fasse » Nelson Mandela

***Mes parents Mr. NITCHEU Jean, Mme NITCHEU
ROSE née NKWAMI, et à mon Grand cousin
Mr. MENA Félix.***

*Vous avez su entretenir un cadre familial favorable à mon épanouissement.
Vous avez tout mis en œuvre pour assurer mon succès
Au-delà des investissements financiers, vous êtes restés présents.
Et vous m'avez encadré d'affection, d'encouragements et m'avez toujours
soutenu dans mes initiatives.*

Je fais de vous les dédicataires de cette modeste œuvre.

REMERCIEMENTS

Au terme de ce travail, je tiens à remercier en premier lieu le **Seigneur Dieu** qui est omniprésent dans ma vie et qui conduit tous mes projets.

Je tiens également à exprimer toute ma gratitude :

- A mon encadreur académique, le Professeur **Jean Robert KALA KAMDJOUG**, pour avoir accepté d'encadrer ma recherche, en instaurant un climat de travail basé sur le sérieux et la confiance. J'ai eu la chance de travailler avec une personne faisant preuve d'une grande capacité d'écoute et dotée de nombreuses qualités humaines.
- A mon enseignant Dr **BELL BITJOKA Georges**, pour sa disponibilité et ses précieux conseils.
- Au corps enseignant de l'**Université Catholique d'Afrique Centrale** pour leurs enseignements, et le temps consacré à ma formation.
- A mes aînées académiques Mr. **Franck TSAFACK**, Mr. **Aimé NOUTSA** pour leurs contributions dans l'élaboration de ce mémoire
- A tout le personnel d'**ITS** pour leurs disponibilités et leurs conseils.
- A mes parents, mes frères et mes sœurs pour leur soutien inconditionné, la dynamique et la bonne humeur qu'ils ont insufflées pendant toutes mes années d'étude. Je remercie tout particulièrement Mr. **DEKEN NITCHEU Armel**, Mr. **HEYA NITCHEU Bérol**, Mlle. **NOUBISSI Sandra**, Mr. **DONGMO MENA Bryant**, Mlle. **NKENMOE Manuella**, Mlle. **DJUISSIE Diane**, Mlle. **LEUMEGA Stéphanie**, Mr. **GATSING Thérance**, Mr. **SIEWE DJITTE Kevain**.
- A mes camarades de la filière MSI de la promotion 2017, avec qui j'ai eu l'occasion de partager mes réussites mais aussi mes échecs, et où la solidarité dépasse les murs de la classe. Une pensée particulière à ma camarade et acolyte Mlle **KENGMO VOUTSA Marlène**, qui m'a toujours soutenu dans tous mes projets. Je n'oublierai de remercier particulièrement et affectueusement mes camarades de promotion Mlle. **ABANDA Marie florence**, Mr. **TSAFACK Fabius**, Mr. **TINDJOU Léon** et Mlle **DJIETCHEU Dominique** pour leurs aides dans la rédaction de ce mémoire.
- Pour terminer, je remercie toutes les personnes qui m'ont aidées activement dans la l'élaboration de mon questionnaire d'enquête et dans la collecte de mes données, particulièrement Mlle. **DJUISSIE Diane**, Mlle. **LEUMEGA Stéphanie**, Mr. **HEYA Bérol**, Mlle. **TCHEUFFA Malika**, M. **SIEWE DJITTE Kevain**, Mr. **GATSING**

**Therence, Mr.SIKADI Kélian, Mr. DJIMEFFO Junior, Mlle. SIKADI Liliane,
Mr.DEFO DILANE, Mr. EWAKOUE TCHAKO Pierre.**

SIGLES ET ABBREVIATIONS

B

B2C : Business to customer

C

C2C : Customer to customer

E

E-commerce : commerce électronique

I

IMG: image

INS : Institut national de la statistique.

IU: Intension to use (intention d'utiliser)

M

Mr : Monsieur

Mlle : Mademoiselle

Mme : Madame

MINPOSTEL : Ministère des postes et télécommunications

P

PEOU: Perceived ease of use (facilité d'utilisation perçue).

PLS: Partial Linear Square

PU: Perceived usefulness (utilité perçue)

PV: perceived value (valeur perçue)

S

S-commerce : Social commerce

SN: subjectives norms (Normes subjectives)

SPSS: Statistical Packages for Social Sciences

T

TAR : Théorie de l'action raisonné.

TCP : théorie du comportement planifié

TIC : technologies de l'information et de la communication

TI : Technologie de l'information

TAM : Technology Acceptance Model (modèle d'acceptation de la technologie)

U

UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

URL: Uniform Resource Locator

LISTES DES TABLEAUX

| | |
|---|----|
| Tableau 1 : Définition du social commerce dans la littérature académique..... | 10 |
| Tableau 2 : Evolution du social commerce sur les dimensions des personnes, de la technologie et de l'information..... | 12 |
| Tableau 3: tableau de définitions des construits et des items..... | 31 |
| Tableau 4 : Profil démographique des répondants | 41 |
| Tableau 5 : Analyse descriptive: comportement d'usage d'internet et de l'achat via les médias sociaux..... | 43 |
| Tableau 6 : Statistiques descriptives des données | 44 |
| Tableau 7 : Factor loadings, Cronbach's alpha, composite reliability et l'AVE du modèle | 45 |
| Tableau 8 : Les valeurs du Good of Fit | 46 |
| Tableau 9 : corrélations entre les variables du modèle | 47 |
| Tableau 10 : Synthèse des résultats des hypothèses formulées..... | 49 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|---|----|
| Figure 1 : modèle relationnel entre les medias sociaux, le e-commerce et le social commerce. | 11 |
| Figure 2 : Les facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur. | 14 |
| Figure 3 : Taux de pénétration d'internet au Cameroun de 2008-2016. | 16 |
| Figure 4 : Nombre d'utilisateurs d'internet au Cameroun de 2008-2016. | 16 |
| Figure 5 : Nombre d'abonnés à la téléphonie mobile de 2010-2015. | 17 |
| Figure 6 : Théorie de l'action raisonnée..... | 23 |
| Figure 7 : Théorie du comportement planifié..... | 24 |
| Figure 8 : Le modèle d'acceptation technologique TAM | 25 |
| Figure 9 : Le modèle d'acceptation technologique TAM 2..... | 26 |
| Figure 10 : Le modèle d'acceptation des technologies, TAM 3 | 27 |
| Figure 11 : Théorie unifiée de l'acceptation et l'utilisation de la technologie..... | 28 |
| Figure 12 : Modèle de recherche. | 30 |
| Figure 13 : Résultats du modèle structurel avec XLSTAT-PLSPM | 48 |

RESUME

La prolifération des technologies Web 2.0 a amené les consommateurs à passer la plupart de leurs temps en ligne, principalement sur les plates-formes de médias sociaux pour échanger avec leur famille et leurs amis. Conscient du potentiel de ces plateformes, les entreprises vont de plus en plus les intégrer dans leurs processus d'affaires. Tout ceci entrainera l'émergence d'une nouvelle forme de commerce électronique connu sous le nom de social commerce.

La compréhension de ce phénomène grandissant étant important pour les entreprises, nous avons mené une étude pour mettre en exergue les facteurs qui influencent l'adoption du social commerce. En nous appuyant sur le modèle d'acceptation de la technologie TAM 2 (Venkatesh et Davis, 2000), nous avons identifié des facteurs susceptibles d'expliquer l'intention d'achat via les plates-formes de social commerce. Ces facteurs sont: l'utilité perçue, la facilité perçue d'utilisation, l'image et les normes subjectives. A ces facteurs nous avons ajouté deux nouvelles variables à savoir: la confiance et la valeur perçue. Tout ceci nous a permis de sortir un modèle de recherche pour nous aider à conduire notre étude.

Pour tester ce modèle de recherche, Nous avons conçu un questionnaire d'enquête que nous avons administré en ligne. A l'issue de cette enquête, nous avons obtenu un total de 404 répondants et puis nous avons analysé cet échantillon. Le résultat de cette analyse, nous a permis d'identifier un modèle explicatif qui fait ressortir les principaux facteurs qui influencent significativement l'intention de nos consommateurs d'utiliser le social commerce. L'ensemble de nos variables expliquent le modèle à 64.9%. Cette étude débouche aussi sur des recommandations à l'endroit des managers, des responsables de marketing ou même des responsables de site web. Ces recommandations visent à leurs donner des éléments pour élaborer des stratégies permettant d'attirer et de fidéliser les consommateurs sur les plates-formes de social commerce.

Mots clés : Valeur perçue, Confiance, Social commerce, Cameroun, TAM 2

ABSTRACT

The proliferation of Web 2.0 technologies has brought consumers to spend most of the time online at different platforms of social media to connect with their family and friends. Aware of the potential of these platforms, companies will increasingly integrate them into their business processes. All this will lead to the emergence of a new form of electronic commerce known as social commerce.

Understanding this growing phenomenon is important for companies, so we conducted a study to highlight the factors that influence the adoption of social commerce. Based on the theory acceptance model TAM 2 (Venkatesh and Davis, 2000), we have identified factors that may explain the intention to purchase on the social commerce platforms. These factors are: perceived usefulness, perceived ease of use, image and subjective norms. To these factors we added two new variables: trust and perceived value. All of this allowed us to come up with a research model to help us conduct our study.

To test this research model, we designed a survey questionnaire that we administered online. At the end of this survey, we obtained a total of 404 respondents and subsequently analyzed this sample. The results of this study allowed us to identify an explanatory model that highlights the main factors that significantly influence the intention of our consumers to use social commerce. All of our variables explain the model at 64.9%. This study also leads to recommendations for managers, marketers or even website managers. These recommendations are intended to provide elements for developing strategies to attract and retain consumers on social commerce platforms.

Keywords: Perceived value, Trust, Social commerce, Cameroon, TAM2

INTRODUCTION GENERALE

1. Contexte

La croissance de l'internet et l'évolution des TIC au cours des dernières décennies ont conduit à l'émergence de nouvelles façons de communiquer, mais aussi à de nouvelles façons de faire transactions commerciales (Canavan, Henchion, and O'Reilly 2007). Ce développement d'internet a donné naissance au web 2.0¹, qui permet aux individus d'interagir et d'échanger des informations (Pisani and Piotet 2008). Le web 2.0 crée un nouveau flux pour que les entreprises développent leurs interactions avec les consommateurs via internet. En effet, des données statistiques montrent que le nombre de consommateurs utilisant internet pour des informations relatives à la recherche de biens et services, ainsi que l'utilisation d'internet pour l'achat de biens et de services augmente de plus en plus (Gatautis and Medziausiene 2014). La popularité des technologies des médias sociaux a principalement contribué à cette avancée, elle attire les individus pour faire partie d'une communauté sociale en ligne et encourage l'interaction entre eux (Liang and Turban 2011) Ainsi avec le web 2.0 et la diffusion des médias sociaux, l'utilisateur déplace son comportement de consommateur d'information passive vers un comportement actif de créateur et distributeur, entraînant l'émergence d'un nouveau type de commerce en ligne connu sous le nom de social commerce (DA COSTA TEVES 2013).

Le concept de social commerce (S-commerce) a émergé en 2005 dans le cadre de l'utilisation croissante des réseaux sociaux et de nombreux autres sites de médias sociaux à des fins commerciales (Curty and Zhang 2013). Il peut être vu comme une nouvelle forme de commerce électronique qui implique une approche globale des médias sociaux dans le but de fournir une assistance dans le contexte d'achat et vente en ligne de produits et de services (Shen 2012). L'importance du S-commerce repose donc sur son potentiel à devenir largement adopté dans un proche avenir (K. Z. Zhang and Benyoucef 2016). C'est dans ce contexte que le social commerce se présente comme une technologie futuriste dont les entreprises ne pourront se passer, si elles veulent survivre dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

1

Web 2.0 est un outil qui transforme Internet en un environnement social et crée une plateforme permettant aux gens d'interagir et d'échanger des informations. (Pisani and Piotet 2008)

2. Problématique

Devenir plus efficaces et plus efficientes dans un marché concurrentiel, satisfaire les besoins et attentes des consommateurs obligent les entreprises à consacrer des investissements énormes dans les TIC. Dans ce contexte, les médias sociaux vont se positionner comme une technologie peu coûteuse et excellente pour accroître la popularité des entreprises et leurs permettre de facilement vendre leurs produits et services à une large audience de consommateurs. En effet, Zhang et al. (2013) font savoir que la majorité des consommateurs s'appuient sur des sites de réseaux sociaux comme source d'information sur les entreprises, les produits, les services et les marques, car les plateformes de médias sociaux sont facilement accessibles. Les entreprises ont donc désormais une meilleure portée sur leurs consommateurs puisque les grandes plates-formes de réseaux sociaux possèdent d'énormes populations de consommateurs facilement accessibles.

Le principal défi pour les entreprises sera de se déployer sur ces plates-formes de sorte à attirer l'attention des consommateurs. Pour se faire, ils devront connaître le comportement des consommateurs et leurs attentes vis-à-vis de ces plates-formes. Il est donc important pour ces entreprises de maîtriser les facteurs qui influencent les consommateurs à adopter le social commerce. Notre examen de la littérature montre qu'il n'y a quasiment aucune recherche de ce type qui a été effectuée au Cameroun. Donc, notre recherche peut être considérée comme un apport dans la compréhension de ce phénomène. Pour toutes ces raisons, nous nous proposons de répondre à la question suivante :

Quels sont les facteurs qui peuvent influencer les consommateurs à s'engager dans le social commerce?

3. Hypothèse de recherche.

Il est question pour nous, en nous basant sur les travaux faits sur l'adoption du social commerce, de comprendre et faire des propositions d'approche de résolution de notre problématique. En nous basant sur la revue de la littérature, nous avons identifié des facteurs pouvant influencer l'adoption du social commerce, nous choisirons certains facteurs issus du modèle d'acceptation de la technologie TAM 2 à savoir : l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, les normes subjectives et l'image. A ces facteurs nous ajouterons deux variables supplémentaires : la confiance et la valeur perçue. Notre proposition de recherche est donc la suivante :

Les facteurs psychologiques, utilité perçue, facilité d'utilisation, normes subjectives, confiance et valeur perçue influencent positivement le consommateur à adopter le social commerce.

4. Méthodologie de vérification de l'hypothèse de recherche

Il sera question pour nous, une fois notre hypothèse de recherche formulée, de la vérifier afin, de pouvoir la confirmer ou l'infirmer, ou tout simplement tester sa véracité. Pour vérifier notre hypothèse de recherche, nous allons procéder comme suit :

- Concevoir un questionnaire d'enquête adressé aux utilisateurs d'internet en général. Les questions posées sont notées sur la base de notation d'une échelle de Likert. Pour faciliter l'administration du questionnaire et avoir un grand nombre de répondants, nous allons faire l'enquête en ligne. Autrement dit, les répondants pourront avoir accès au questionnaire en cliquant sur un lien que nous leurs aurons fournis.
- Les réponses que nous obtiendrons à l'issue de cette enquête, permettrons de tester notre modèle de recherche (à l'aide le logiciel *XLSTAT-PLS version 2016*) et ainsi confirmer ou infirmer chacune de nos hypothèses de recherche. Après ces analyses, nous aurons une perception des facteurs qui influencent le consommateur à adopter le social commerce.

5. Objectif de l'étude

L'objectif principal de cette étude est de mesurer le comportement des consommateurs et de déceler les facteurs qui influencent ces derniers à adopter le social commerce.

6. Intérêt de l'étude

Plusieurs raisons peuvent être avancées pour justifier l'intérêt de cette recherche :

Sur le plan théorique : enrichir et contextualiser les travaux déjà menés dans le social commerce. En effet nos travaux vont permettre d'accroître la compréhension du social commerce de manière générale, mais particulièrement dans l'environnement Camerounais.

Sur le plan pratique : Permettre aux managers, aux responsables marketing ou même aux responsables de site dans le monde en général et au Cameroun en particulier d'avoir une idée

du comportement des consommateurs sur les plates-formes de social commerce et de pouvoir élaborer des stratégies pour les attirer ou même les fidéliser.

7. Plan

Afin de vérifier notre hypothèse de recherche et répondre à la question de recherche, notre travail est organisé en deux grandes parties complémentaires :

Dans la première partie, nous présenterons l'univers du Social commerce et le cadre théorique que nous avons utilisé pour ressortir notre hypothèse de recherche et notre modèle. Plus précisément, dans la première section du chapitre un, nous présenterons les généralités sur social commerce. La seconde section s'intéresse au social commerce dans le contexte camerounais. Le second chapitre quant à lui aura pour objet le fondement théorique ; de ce fait, dans sa première section nous présenterons les théories d'acceptation des technologies et les modèles d'acceptation, qui représentent le cadre théorique que nous avons utilisé. Dans sa deuxième section, nous présenterons notre modèle théorique.

La seconde partie est consacrée à l'étude empirique. Il est ainsi question de faire des propositions d'amélioration. Dans le premier chapitre, nous présenterons en première section notre méthodologie de recherche, sa mise en œuvre et dans la section deux, nous présenterons les résultats obtenus. Le second et dernier chapitre sera consacré en première section à l'interprétation et à la discussion des résultats obtenus, tout en présentant les implications. Dans la seconde section, nous ressortirons les limites de notre étude et proposerons des recommandations pour les futures recherches.

PREMIERE PARTIE : CONTEXTE ET FONDAMENT

Dans cette partie, il est d'abord question, dans le premier chapitre, de présenter de manière générale le social commerce, ensuite nous essayerons de parler du social commerce dans le contexte Camerounais. Dans le deuxième chapitre, nous présenterons le cadre théorique que nous avons utilisé pour comprendre l'adoption du social commerce (modèle de l'acceptation et de l'utilisation des technologies) et enfin nous présenterons notre modèle théorique de recherche, qui nous aidera à conduire notre étude.

CHAPITRE 1 : GENERALITES ET PLACE DU SOCIAL COMMERCE AU CAMEROUN

Les médias sociaux sont de plus en plus intégrés dans la stratégie de l'entreprise. Ils ont pris tellement de l'ampleur dans le commerce, qu'ils sont devenus des moyens incontournables pour vendre des biens et services à une large audience de consommateurs. Tout ceci a donné naissance au social commerce.

Le but de ce chapitre est de parler de ce nouveau concept. Pour se faire nous le subdiviserons en deux parties. Dans la première section nous parlerons des généralités sur le social commerce et dans la deuxième section nous parlerons de ce phénomène dans le contexte camerounais.

SECTION 1 : GENERALITES SUR LE SOCIAL COMMERCE

Avant d'explorer profondément le concept de social commerce, il faut présenter quelques éclaircissements sur deux termes qui lui sont étroitement liés et apparus dans la majorité des articles lus au cours de notre revue de littérature.

Dans la suite nous présenterons les notions de médias sociaux, de e-commerce tout en essayant de faire une distinction entre ces concepts et le social commerce ; par la suite nous parlerons du concept de social commerce en lui-même et de son évolution ; enfin nous parlerons du consommateur.

1. Médias sociaux et social commerce.

Il n'y a toujours pas de définition largement acceptée des médias sociaux. Mais l'un des auteurs qui présente le mieux ce concept est Mayfield (2008). Ce dernier résume les médias sociaux en cinq points : la participation, l'ouverture, la conversation, la communauté et la connectivité. La participation met en exergue le fait que les médias sociaux permettent à chacun d'être un créateur de contenu. La plupart des applications de médias sociaux ont l'ouverture qui permet et encourage les utilisateurs à donner un commentaire et à partager de l'information sans barrières, contrairement à la transmission d'information à sens unique des médias traditionnels, tels que les émissions. Les médias sociaux sont un outil de communication bidirectionnel qui favorise la conversation entre les utilisateurs. Ils permettent aux communautés de se

communiquer rapidement et efficacement. La communauté est une plate-forme où les gens partagent des intérêts communs. La dernière caractéristique des médias sociaux est la connectivité. Elle met en relief le fait que, la plupart des types de médias sociaux prospèrent sur leur connexion, en utilisant des liens vers d'autres sites, ressources et personnes. Pour illustrer les propos de Mayfield, Li et Bernoff (2008), vont classer les médias sociaux en six catégories de base en fonction des différentes activités de l'utilisateur. La création d'informations (par exemple, les blogs), la connexion avec d'autres (par exemple les réseaux sociaux), la collaboration (par exemple Wiki), la réaction mutuelle (Forums), l'organisation (par exemple, Tag), la consommation (par exemple, RSS) sont les activités les plus courantes.

La notion de médias sociaux ainsi présentée, il est important de noter que médias sociaux et social commerce sont deux concepts différents qui sont intrinsèquement liés. Penser à eux comme le même concept est une erreur courante (DA COSTA TEVES 2013b). Avec l'avènement des médias sociaux, Les vendeurs ont très vite compris le potentiel commercial qui pouvait se cacher derrière ces nouvelles technologies. Ils vont se servir de l'interaction qu'offrent les médias sociaux pour facilement vendre leurs produits et services. Ainsi l'on verra plus le social commerce comme une forme de média social qui permet aux gens de vendre des services et des produits et de participer au marketing dans les communautés et les marchés en ligne, notamment par le biais de sites de réseaux sociaux. (Nadeem et Waqar , 2016)

2. E-commerce et social commerce

Le commerce électronique renvoie à l'utilisation de l'internet en vue de renforcer les canaux de distribution au sein des marchés et de vendre les biens et services aux consommateurs (Fruhling and Digman 2000). Cette notion est très confondue au social commerce. Néanmoins l'auteur Donovan (2014) les distingue suivant trois dimensions :

Du point de vue du support technologique, les achats de commerce électronique sont gérés directement sur le site web de l'entreprise, tandis que les ventes de social commerce sont gérées par les médias sociaux et le site web du vendeur. Cela signifie que le social commerce se concentre plus sur l'image de la marque, la collaboration, le partage de l'information que sur la décision d'achat du consommateur.

Du point de vue de l'interaction client, Donovan (2014) fait la remarque selon laquelle dans une situation *brick and mortar*, un client entre dans le magasin, pose des questions, parle aux employés et choisit ou non d'acheter à partir de ce magasin. Cela vaut également pour une boutique en ligne où le client choisit de visiter ce site pour effectuer un achat. Le social commerce permet aux clients de partager des expériences avant, pendant et après un achat, ce qui pourrait amener un autre client à entrer dans ce magasin ou à visiter le site.

Enfin du point de vue de l'identification client, l'auteur note que : les méthodes traditionnelles de commerce électronique ont rendu difficile la connaissance des clients qui visitent soit une vitrine ou un site web. Le social commerce permet à l'entreprise d'identifier les personnes en visite, ce qui peut conduire à un public ciblé qui générera des ventes supplémentaires. Les informations que les clients partagent via les réseaux sociaux sont également bénéfiques pour déterminer les clients potentiels. En outre, le social commerce permet aux entreprises de suivre et de mesurer le succès de leurs campagnes avec plus de données que simplement le nombre de visiteurs sur un site Web.

À la vue des distinctions que nous venons de faire entre les notions de social commerce, de e-commerce et de médias sociaux. Une question fondamentale subsiste, celle de savoir ce qu'est véritablement le social commerce.

3. Social commerce.

Dans cette partie, Nous scruterons la littérature pour essayer de tout d'abord de comprendre la notion de social commerce ensuite nous présenterons son évolution au fil des années.

3.1. Définition

Depuis son avènement en 2005, le social commerce a plus été connu dans les pratiques, qu'à travers les revues scientifiques. Grâce à cette nouvelle pratique, les clients peuvent collaborer en ligne, échanger les informations sur les produits et services, et obtenir des conseils des personnes de confiance. (Yajing, Youshi, and Yufei 2016). Dans les revues scientifiques, les auteurs ne s'accordent pas sur une définition standard du social commerce. Par conséquent, une compilation des définitions du social commerce issues des littératures académiques sont listées ci-dessous.

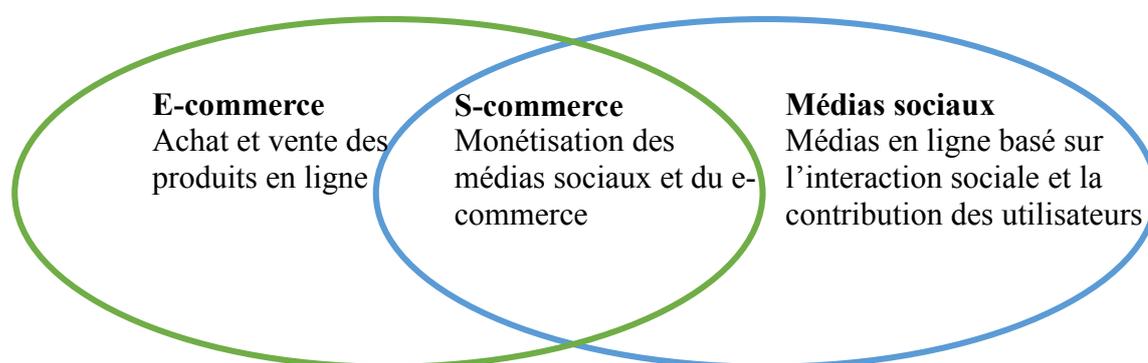
Tableau 1 : Définition du social commerce dans la littérature académique.

| Date | Auteur | Définition |
|------|---|--|
| 2007 | Jascanu, Nicolau | Le social commerce est une combinaison des réseaux sociaux et du commerce électronique |
| 2008 | Wigand et al | Le social commerce est l'application des médias sociaux pour façonner les affaires, il transforme un marché des biens et des services en un marché axé sur l'utilisateur. |
| 2009 | IBM Dennison | Le social commerce peut être défini comme l'application du bouche à oreille au commerce électronique. c'est le mariage des produits d'un détaillant et l'interaction des acheteurs avec le contenu |
| 2010 | Stephen and Toubia | "le social commerce est une tendance émergente dans laquelle les vendeurs sont connectés dans les réseaux sociaux en ligne, et où les vendeurs sont individus au lieu des entreprises "(p.1) |
| 2010 | Marsden | Le social commerce est une catégorie émergente de commerce électronique, basé sur les médias sociaux comme les réseaux sociaux et plates-formes de services. |
| 2011 | Liang et al. | "Le social commerce émerge comme une plate-forme importante dans le commerce électronique, principalement en raison de la popularité accrue des sites de réseau social tels que Facebook, LinkedIn et Twitter. "(P.1) |
| 2012 | Liang et Turban | Le social commerce se réfère généralement aux activités et transactions de commerce électronique via l'environnement du social commerce, et social commerce implique l'utilisation de la technologie des médias sociaux pour soutenir les interactions en ligne et les contributions des utilisateurs à aider à l'acquisition de produits et prestations de service. |
| 2012 | S.J.Yu | Le social commerce a combiné les médias sociaux et le commerce électronique, qui font référence à l'interaction sociale, aux utilisateurs dans la communauté de commerce en ligne et aussi au partage en ligne des informations et des conseils sur les produits. |
| 2013 | Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman et Spann, | Le social commerce peut être considéré comme un sous-ensemble du commerce électronique qui implique l'utilisation de technologies sociales pour aider les transactions et les activités de commerce électronique |
| 2014 | Hajli | «Le social commerce est issu des progrès des technologies de l'information et de la communication (TIC) et des applications Web 2.0, où les consommateurs sont habilités à générer du contenu et à interagir avec les entreprises» (p.2). |
| 2015 | Salvatori et Marcantoni | les auteurs ont résumé le social commerce du point de vue du vendeur comme une collaboration entre ceux-ci, qui leur permet de gagner de l'argent. |
| 2016 | Baghdadi | Ils ont défini le social commerce comme «une nouvelle façon de faire du commerce de manière collaborative et participative, impliquant des interactions entre tous les acteurs de la chaîne de valeur. S-commerce vise à améliorer l'ouverture et la participation des acteurs et la collaboration afin d'obtenir une plus grande valeur économique pour l'ensemble de la chaîne de valeur. »(P.1) |

Source : Wang et Zhang (2012); Yajing, Youshi, et Yufei (2016)

Les définitions issues du tableau 1 présentent certes une multitude d'opinion autour du concept de social commerce, mais l'on peut s'accorder à dire que la majorité des auteurs pensent que le social commerce est une forme de commerce électronique (e-commerce) qui combine les activités commerciales et les médias sociaux afin de permettre aux consommateurs de participer activement, d'interagir et de communiquer dans la vente et l'achat en ligne de produits et services (Wang and Zhang, 2012). La figure 1 illustre un modèle relationnel entre les médias sociaux, le e-commerce et le social commerce.

Figure 1 : modèle relationnel entre les médias sociaux, le e-commerce et le social commerce.



Source: Paul Marsden (2009) « social commerce :monetizing social media » P.4

En résumé nous pouvons noter que les plates-formes de social commerce sont des espaces où les consommateurs peuvent non seulement acheter des produits, mais aussi partager leurs expériences de magasinage, obtenir des conseils auprès de leurs pairs fiables ou collaborer en ligne, et recevoir des produits personnalisés ou des rabais de prix sur des articles.(Huang and Benyoucef 2013; P. Zhang and Curty 2013).

3.2.Evolution

Le concept social Commerce a été introduit en 2005 par Yahoo. (CURTY and ZHANG, 2011), depuis lors, le concept et la pratique du social commerce n'ont cessé d'évoluer. Pour mieux comprendre ces changements, Wang et Zhang (2012) ont mené une étude basée sur des articles et des publications académiques de 2005 à 2011 pour fournir une analyse du développement du social commerce. Le tableau 2 résume cette évolution.

Tableau 2 : Evolution du social commerce sur les dimensions des personnes, de la technologie et de l'information

| Année | personnes | technologies | informations |
|-------|--|---|---|
| 2005 | Les gens aiment donner et prendre conseils d'autres clients | Blog + sites de e-commerce. | Contenu généré par l'utilisateur (source d'information: utilisateurs) |
| 2006 | Les acheteurs génèrent des idées d'achat par la socialisation. ² | Démarrage des sites de social commerce ; fonctions de réseautage social + sites de commerce électronique | Contenu des sites combinant recherche et achat dans une plateforme |
| 2007 | Les acheteurs sont à la fois cognitifs (axés sur l'utilité) et émotionnels (entraînés par le plaisir) | Fonction de moteur de recherche + Fonction de réseautage social; Blogs, sites de réseau social, Médias vidéo (C'est-à-dire YouTube) | Type d'information (texte + audio + vidéo) |
| 2008 | Les utilisateurs des réseaux sociaux ne sont pas réceptifs au marketing | Sites de e-commerce + fonctions de réseautage social; sites de social commerce | Contenu crowdsourced ³ (Sources information: communautés d'utilisateurs) |
| 2009 | Les utilisateurs sont habilités par les réseaux sociaux de leurs propres choix ; Le commerce électronique traditionnel est axé sur les hommes, le social commerce sont axés sur les femmes (perspective de genre). | Twitter ; téléphones portables | Co-crédation de contenu (Sources information: utilisateurs + marketing) |
| 2010 | Le social commerce est bon pour lutter contre la déflation (perspective économique); L'épargne sociale est plus répandue en Asie et divertissement social est plus répandu dans les pays occidentaux (perspective culturelle). | IPhone; Facebook commerce (F-commerce); groupe d'achat dans Facebook | Global crowdsourcing |
| 2011 | Les acheteurs ont des intérêts au-delà de l'influence des pairs ⁴ . | Facebook; Google +; Twitter (achat) | Niche et contenu local; Graphe d'intérêt |

Source : Wang et Zhang (2012)

² Socialisation est un processus par lequel sont transmises des valeurs et des normes dans le but de construire une identité sociale et d'intégrer l'individu à la société. (Ac-grenoble 2004)

³ Le crowdsourcing est la pratique qui correspond à faire appel au grand public ou aux consommateurs pour proposer et créer des éléments de la politique marketing (choix de marque, création de slogan, création de vidéo,...) ou même pour réaliser des prestations marketing. ("Définition : Crowdsourcing » Définitions Marketing" 2017)

⁴ Pair : personne de même situation sociale, de même titre, de même fonction qu'une autre. ("PAIR : Définition de PAIR" 2017)

Selon le tableau 2, sur la dimension des personnes, les chercheurs et les praticiens ont mis davantage l'accent sur les acheteurs; Ils ont tenté de comprendre les êtres humains en tant que consommateurs dans le social commerce. On remarque qu'au fil du temps l'acheteur va devenir de moins en moins réceptif au marketing. Ce dernier est devenu lui-même un spécialiste dans la connaissance des produits qu'il consomme, car avec l'évolution du social commerce, il a désormais la possibilité au travers des communautés en ligne, de s'informer sur les produits (qualités, prix etc...).

Sur la dimension technologique, d'une part, les plates-formes informatiques sont passées du lien entre les blogs et les sites de commerce électronique aux sites sociaux, ce qui signifie d'une manière plus commerciale à une manière plus sociale. D'autre part, les téléphones mobiles ont commencé à pousser le social commerce encore plus loin dans la fusion des réseaux sociaux en ligne et des magasins de détail physiques, de sorte que les téléphones portables en particulier sont considérés comme une arène fertile pour la croissance future du social commerce (Wang & Zhang, 2012).

En ce qui concerne la dimension de l'information, nous pouvons constater que le social commerce provenait tout d'abord des contenus générés par des usagers, cela s'est ensuite développé pour devenir des contenus co-crédés entre consommateurs et commerçants; avant de se transformer en un contenu global et localisé. Le type d'information est encore enrichi de texte et audio et vidéo. (Wang & Zhang, 2012).

Depuis 2012 jusqu'en 2016, en plus de suivre les tendances qui ont été discutées ci-dessus à partir de trois dimensions, les deux autres aspects sont renforcés récemment. L'une d'elles est que la popularité du mobile augmente encore la croissance du social commerce, l'autre est que les groupes Facebook sont maintenant largement utilisés pour mener des activités commerciales entre acheteurs.

4. Consommateur

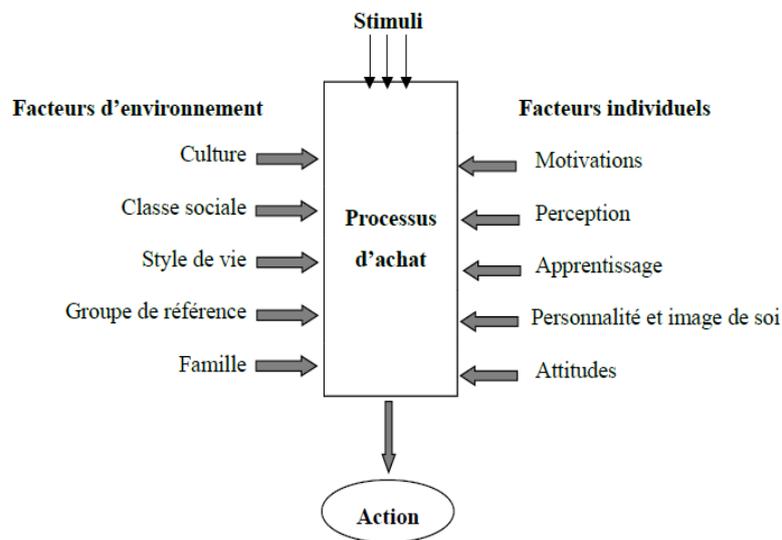
Dans cette partie, nous présenterons dans un premier temps la notion de consommateur, ensuite nous décrirons le consommateur dans l'environnement du web.

4.1. Définition

Il est difficile de trouver dans littérature une définition qui résume la notion de consommateur. Mais globalement nous retenons de nos lectures que, qui dit consommation dit satisfaction d'un besoin ou d'un désir. Le consommateur peut donc être vu comme une personne

qui achète des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage. Le consommateur est avant tout un individu, doté de sentiments, d'opinions, ayant des besoins, des motivations et des freins. Il est influencé par des facteurs, qui lui sont pour certains internes et, pour d'autres, externes. C'est pourquoi face à une même situation d'achat, deux consommateurs vont parfois adopter des comportements diamétralement opposés. La figure 2 illustre les différents facteurs qui expliquent le comportement du consommateur.

Figure 2 : Les facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur.



Source: J.P.Helfer; J.Orsoni, « Marketing », Ed Vubert, 4eme ed, Paris, 1995.P91

4.2.Le Consommateur et le web 2.0

L'ère du numérique a rendu, dans une large part, l'initiative aux consommateurs. Par l'entremise de l'internet et des médias sociaux, ces derniers s'expriment, conversent et prennent position à propos des produits et services qu'ils consomment. ("Le Consommateur et Les Médias Sociaux | Revue Gestion HEC Montréal" 2017). Pour ainsi dire le web permet l'accès à une grande quantité d'informations sur une multitude de produits. Cette dimension relative au partage et à l'échange d'information met en évidence le pouvoir attractif du social commerce par rapport aux formats plus traditionnels du commerce de détail.

Par ailleurs, plusieurs obstacles freinent le déploiement de l'achat en ligne, l'auteur Frini (1999) dans son étude comparative des acheteurs et des non-acheteurs a soulevé des variables tels que le manque de sécurité pour le paiement en ligne et la peur du non-respect de la confidentialité des informations personnelles sont citées comme des facteurs qui freinent l'achat

en ligne. D'autres auteurs comme Lohse et Spiller (1998), Stern (1997), Dholokia et al (1998) accordent de l'importance à la conception et au contenu du site, la qualité de la rédaction, la navigabilité, le degré d'interactivité et la qualité des informations sur les produits en vente. Ces auteurs s'accordent pour affirmer que ces variables influencent le nombre de visites, le volume des ventes et donc peuvent constituer des freins potentiels pour le social commerce.

SECTION 2 : LE SOCIAL COMMERCE AU CAMEROUN

Avec le développement du web 2.0, les entreprises ont compris l'intérêt d'être présent sur les médias sociaux. En effet, cette technologie leur offre de nombreux avantages, telles que la facilité de communiquer de « bouche à oreille », la facilité de partager l'information dans un contexte commercial, la possibilité d'augmenter ses ventes en se déployant sur ce support et aussi la possibilité de générer un soutien social pour les consommateurs...

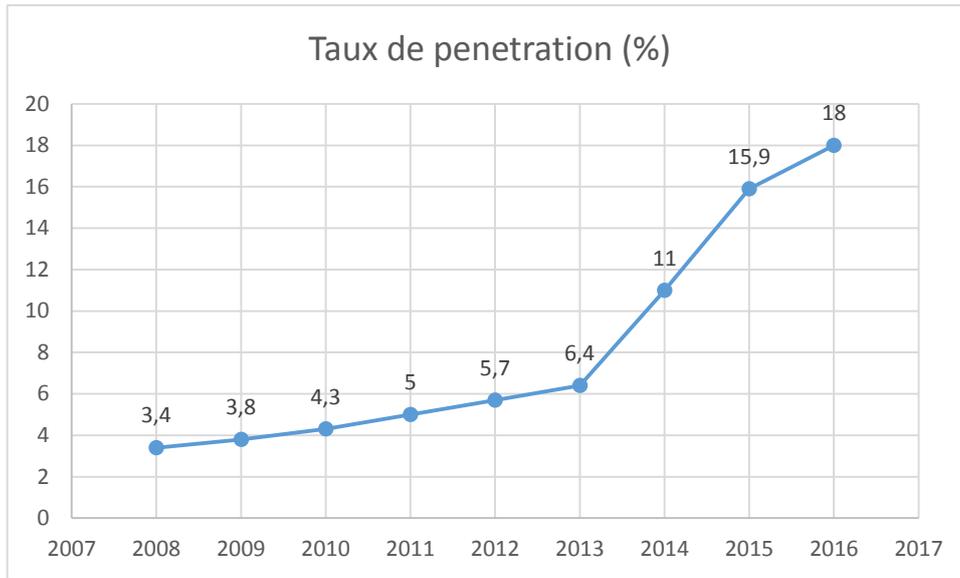
Conscients de ces avantages, les entreprises camerounaises vont elle aussi de plus en plus intégrer les médias sociaux dans leurs processus d'affaires. L'on va ainsi voir un grand nombre de ces organisations se déployer sur des réseaux tels que Twitter, Facebook, Instagram... Ainsi dans cette section nous ferons un bref état des lieux de l'utilisation TIC au Cameroun et nous présenterons ensuite l'achat sur internet dans le contexte Camerounais

1. Etats des lieux de l'utilisation des TIC au Cameroun

Dans un contexte mondial marqué par la mutation vers le « tout numérique », le Cameroun s'est résolument engagé à suivre la cadence mondiale. En effet, le Cameroun, à travers « *le plan stratégique Cameroun numérique 2020* » a défini les axes stratégiques pour le développement de l'économie numérique. Le pays a donc entrepris de grands chantiers sur les plans institutionnel, réglementaire et infrastructurel pour soutenir son ambition d'une émergence dans le secteur numérique.

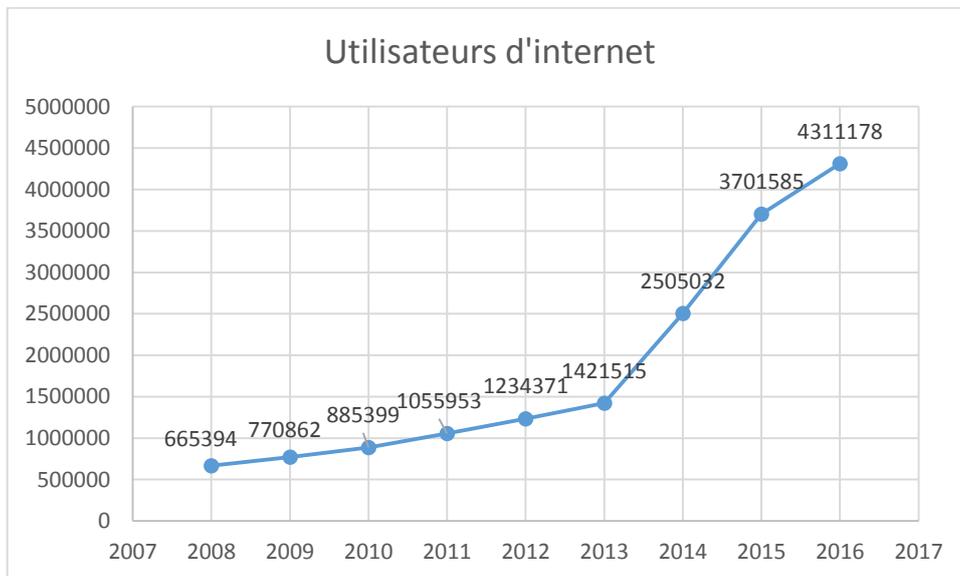
Ayant compris le rôle incontournable des TIC dans le développement de l'économie et du changement social, les populations autant que les entreprises vont de plus en plus s'y intéresser. Cet intérêt peut s'illustrer à travers les figures 3 et 4,

Figure 3 : Taux de pénétration d'internet au Cameroun de 2008-2016.



Source : internetlivesstats

Figure 4 : Nombre d'utilisateurs d'internet au Cameroun de 2008-2016.



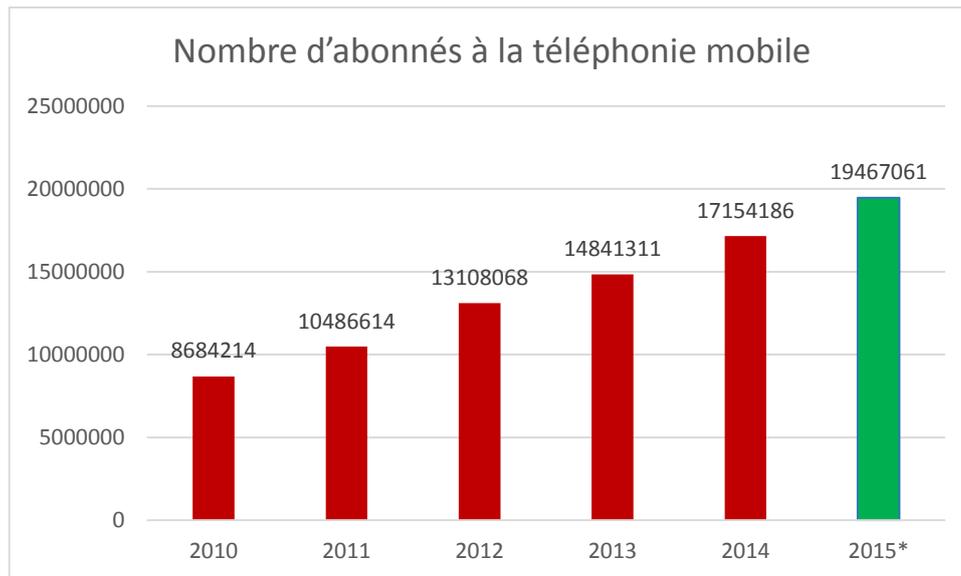
Source : internetlivesstats

Comme le montre les figures ci-dessus, l'on va assister au fil des années à une évolution quasi exponentielle du nombre d'utilisateurs, et du taux de pénétration d'internet. Ceci pouvait être prévisible car en 2009, une étude des organisations spécialisées dans le suivi des médias a révélé que les Camerounais ont confiance en Internet plus qu'en tous les autres medias (Africa Tracking internet progress, 2011). Compte tenu du fait que la confiance est un facteur

déterminant de l'acceptation d'une nouvelle technologie et vue l'enjeu économique autour de l'internet, L'on comprend facilement les raisons de ces croissances.

Dans le même sillage, il convient de présenter un indicateur tout aussi pertinent qui met en exergue la croissance de l'utilisation des TIC, il s'agit du Nombre d'abonnés à la téléphonie mobile.

Figure 5 : Nombre d'abonnés à la téléphonie mobile de 2010-2015.



Légende : 2015* représente une estimation du nombre d'abonnés à la téléphonie mobile en 2015

Source : Plan stratégie Cameroun numérique 2020

En effet la croissance du nombre d'utilisateurs de téléphone mobile a quasiment doublé entre 2010 et 2014, Si l'on se réfère aux projections de l'institut national de la statistique (INS), la population camerounaise oscille autour des 23 millions d'habitants à ce jour, ceci suppose qu'environ 82% de la population détient actuellement un téléphone mobile. Ceci peut témoigner de la croissance et de l'utilisation des TIC au Cameroun.

2. Achat sur internet.

Avec plus de 4 millions d'utilisateurs au Cameroun en 2016, Internet transforme le tissu industriel, stimule la productivité et offre une plateforme sans équivalent pour l'innovation et l'entrepreneuriat. On peut donc constater qu'internet est de plus en plus utilisé au Cameroun. Mais l'on est tenté de s'interroger sur les activités effectuées par les consommateurs sur

internet. L'objectif de cette partie est de parler d'une de ces activités notamment l'achat en ligne. Pour ce faire nous allons présenter tout d'abord le e-commerce dans le contexte camerounais, ensuite nous parlerons de quelques plates-formes de social commerce populaire.

2.1.E-commerce au Cameroun.

Au Cameroun, tout comme dans plusieurs autres pays africains, la vente en ligne est balbutiante. A peine 2% seulement de Camerounais effectuent des achats et des ventes de marchandises sur internet (Cesbron, 2017). La timidité observée dans l'appropriation du e-commerce par les populations camerounaises, tient de plusieurs faits:

- La vente en ligne est confrontée à une insuffisance au niveau des dispositifs de fibres optiques.
- la faiblesse du taux de bancarisation est l'autre élément qui tire le commerce en ligne vers le bas. D'ailleurs, le rapport de la Commission bancaire de l'Afrique centrale (Cobac) estimait en fin septembre 2014, le taux de bancarisation au Cameroun à 3,5 millions environ.
- les difficultés logistiques ; le commerce électronique souffre en outre, de la mauvaise gestion des livraisons etc...

Bien que souffrant encore du manque d'infrastructures et d'une certaine méfiance des consommateurs, Certaines *entreprises* se sont affirmées dans l'écosystème camerounais. Elles ont su s'adapter aux spécificités locales (paiement, culture de la négociation, besoin de toucher le produit, transport) et contribuent aussi à leur échelle au dynamisme des PME camerounaises.

Wandashop, un des premiers sites d'e-commerce ayant rencontré le succès dans le pays, spécialisé dans la vente de vêtements et chaussures poursuit ses activités au Cameroun. Il en va de même pour Jumia, notamment avec Jumia Market (market place), Jumia Travel (annonces de réservation d'hôtels), Jumia Jobs (annonces d'offres d'emploi). Pourtant, le géant de l'e-commerce présent dans 23 pays avec des revenus s'élevant à 134,6 millions d'euros en 2015 (contre 61,8 M€ en 2014 et 29 M€ en 2013) peine à atteindre la rentabilité(Cesbron, 2017).Sa stratégie fut longtemps d'opter pour une communication massive afin d'installer ses sites. Son service de flotte logistique (Jumia Services) a le mérite de remédier au manque d'offres de services logistiques mais pèse sur sa structure de coûts. Hors mis ces 2 entreprises plusieurs autres sites de e-commerce sont actifs à ce jour au Cameroun. Tout ceci pour dire que bien que le marché du e-commerce soit difficile à pénétrer, certaines entreprises ont su comprendre les consommateurs et l'environnement d'affaire camerounais afin de mieux s'approprier ce marché.

2.2. Présentation des plates-formes de social commerce populaire au Cameroun

Le site web Smart insight dans une publication d'avril 2017 intitulé "**Global social media research summary 2017**" fait un état des lieux de l'adoption et de l'utilisation des médias sociaux dans le monde. Selon ce rapport, le réseau social le plus populaire dans le monde est facebook avec environ 1,8 milliards d'utilisateurs, suivi de whatsapp (1 milliards d'utilisateurs) et de Messenger (1 milliards d'utilisateurs). Ce même rapport dévoile que sur 5,01 millions d'utilisateurs d'internet au Cameroun, environ 2,50 millions sont actifs sur les médias sociaux pour un taux de pénétration d'environ 10% (en 2017) largement supérieur au taux 6% réalisé en 2016 . Ceci peut témoigner de l'adoption fulgurante et de l'utilisation des médias sociaux au Cameroun.

Avant de faire mention des plates-formes populaires de social commerce , il serait intéressant de présenter les parts de marchés de médias sociaux au Cameroun. Le site web Stats Counter GlobalStats dans sa publication "**Social Media Stats in Cameroon 2016**" fera le rapport suivant : Facebook détient environ 96.29 % des parts de marché, suivi de Pinterest (2.29 %), ensuite twitter (1.04%), après LinkedIn(0.12%), et enfin Google+ (0.09%), YouTube (0.06%). Nous allons donc au vue de ces éclaircissement présenter deux plates-formes de social commerce populaires au Cameroun.

FACEBOOK.

Chendjou Kamdem (2017) déclare que Facebook est le réseau social le plus utilisé au Cameroun et ce depuis Décembre 2009. A ce jour sur les 2,5 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux au Cameroun, environ 2,1 millions sont présent sur Facebook (InternetWorldStats,2016).La popularité de Facebook a suscité l'intérêt de diverses entreprises, qui ont commencé à investir dans le social commerce B2C⁵sur Facebook. De cette manière, Facebook est devenu une plate-forme de premier plan parmi les sites de réseaux sociaux en ce qui concerne le social commerce. En juillet 2014, Facebook a commencé à tester le bouton "Acheter", qui permet d' acheter directement les produits des entreprises, depuis l'application (Bao and Volkovynska,2016). Cependant, la recherche d'informations concernant le succès ou l'échec de la fonctionnalité d'achat n'a donné aucun résultat. Dans le même temps, l'incapacité de trouver le magasin qui supporte cette fonctionnalité suggère que le bouton "Acheter" est

⁵ B2C (Business to customer): désigne l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux, ainsi que les moyens techniques ou logiciels utilisés pour faciliter leurs interactions.(Journal du net, 2017)

encore en cours de développement. Néanmoins, de plus en plus d'entreprises s'intéressent au social commerce sur Facebook, investissant dans ce type de commerce.

En ce qui concerne C2C⁶, Facebook implémente un nouveau bouton appelé Groupe de vente. Le but de ce bouton est de permettre aux utilisateurs de trouver facilement des groupes spécialement dédiés aux activités de vente /achat basées sur l'emplacement et les intérêts des utilisateurs (Bao and Volkovynska,2016). Au Cameroun, on peut citer comme groupes de ventes Facebook : Business Club Cameroun, Avenue Kennedy En Ligne, Camer Annonces etc...

Selon Bao and Volkovynska (2016), Il existe plusieurs façons dont un utilisateur privé effectue le social commerce C2C sur la plate-forme Facebook :

- Un vendeur utilise sa propre page pour occasionnellement vendre des produits ou des services;
- Un vendeur se joint à un groupe ou à une communauté qui unit les personnes qui veulent vendre ou acheter différentes des choses
- Un vendeur utilise différents groupes qui ne sont pas créés à des fins de social commerce afin de vendre occasionnellement différents produits ou services.

Le fait qu'il existe des moyens communs de faire du social commerce sur différents sites de réseautage social prouve que les utilisateurs ayant des antécédents différents perçoivent les possibilités de ces plates-formes de manière similaire.

INSTAGRAM

Bien qu'ayant un nombre d'utilisateurs inférieur à celui de Facebook, Instagram n'en est pas moins négligeable. En effet le réseau social compte à ce jour environ 400.000 utilisateurs au Cameroun. C'est 116 % (Soit 210.000 utilisateurs de plus) qu'en Décembre 2016 (Chedjou Kamdem,2017). La croissance fulgurante du nombre d'utilisateurs de l'application dans le monde a amené l'entreprise à vouloir monétiser cette large audience. Instagram va donc s'impliquer dans le commerce en ligne.

Depuis 2015, Instagram propose un bouton « acheter maintenant », qui s'affiche sous les photos. Le nouveau format se veut plus interactif et informatif, dans l'espoir d'améliorer le taux de conversion. Le réseau social ne prélève pas de commission sur les achats qu'il génère. L'objectif est d'inciter les marques à dépenser davantage en publicité, en leur

⁶ C2C (consumer to consumer), est l'ensemble des échanges de biens et de services effectués directement entre deux ou plusieurs consommateurs.(Journal du net, 2017)

faisant miroiter des retours sur investissement plus élevés que par le passé. Ce bouton « acheter » doit, en effet, simplifier l'expérience d'achat, en particulier sur les smartphones. Plus besoin de cliquer sur un lien au sein d'une application mobile, de naviguer sur un site web pas nécessairement optimisé à la taille de l'écran, puis de compléter à chaque fois les informations personnelles et bancaires. Désormais, il suffit de taper trois ou quatre fois sur l'écran d'un téléphone pour faire ses emplettes. Le but tout ceci étant naturellement d'améliorer et d'enrichir l'expérience utilisateur lors de l'achat en ligne (Lemonde.fr, 2016).

Conclusion partielle

La notion de social commerce ainsi présentée, il est important de noter que les Camerounais se font de plus en plus présents sur les médias sociaux et semblent porter un intérêt croissant pour l'achat en ligne. Ceci représente une nouvelle opportunité d'affaire pour les entreprises locales. Elles ont désormais l'occasion de se mouvoir plus facilement sur le marché, de proposer leurs produits et services à une plus large audience de consommateurs.

Mais l'interrogation qui subsiste est celle de savoir les facteurs qui influencent le consommateur à utiliser les plates-formes de social commerce. Pour tenter de répondre à cette question, nous allons dans le chapitre suivant, faire une revue de la littérature pour comprendre les fondements théoriques du social commerce et nous proposerons par la même occasion un modèle de recherche qui orientera dans notre étude.

CHAPITRE 2 : FONDEMENT THEORIQUE

Le social commerce est considéré comme un sous-ensemble du commerce électronique, auquel les consommateurs associent généralement l'utilisation de la technologie (Gatautis and Medziausienne 2014). Les théories expliquant l'acceptation de la technologie pourraient être adaptées pour comprendre l'adoption du social commerce.

Différentes théories d'acceptation des technologies ont été développées. Nous pouvons entre autres citer : la théorie de la raison actionnée, la théorie du comportement planifié et bien d'autres encore. De ces théories naissent plusieurs modèles tels que : le modèle d'acceptation des technologies (TAM), le modèle basé sur la théorie de la diffusion de l'innovation, la théorie unifiée d'acceptation et d'utilisation des technologies (UTAUT).

Dans ce chapitre, nous commencerons par présenter les théories pertinentes qui sont largement utilisées pour discuter de l'intention comportementale vis-à-vis de l'acceptation de nouvelles technologies. Ensuite, nous présenterons le modèle théorique que nous avons conçu sur la base de nos observations, de nos lectures et qui nous aidera à conduire notre recherche.

SECTION 1 : THEORIES ET MODELES D'ACCEPTATION DES TECHNOLOGIES

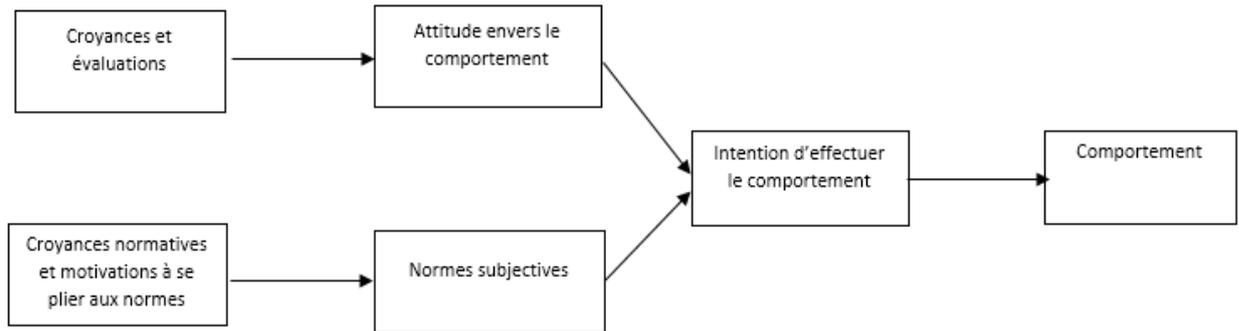
L'objectif de cette partie est de faire une présentation de la littérature concernant les facteurs qui peuvent influencer l'acceptation d'une technologie, particulièrement les modèles d'acceptation et d'utilisation des technologies de l'information et leurs fondements théoriques. Il s'agit d'identifier ceux qui ont connu du succès, de faire des comparaisons entre les modèles identifiés et de présenter quelques conclusions concernant leur pertinence pour notre étude.

1. Théorie de l'action raisonnée (theory of reasoned action)

Fishbein et Ajzen (1975) ont proposé ce modèle dans le but de comprendre et de prédire le comportement des individus. Cette théorie part du principe que le comportement d'un individu soit directement déterminé par son intention de réaliser ou non ce comportement (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen, 1991). À son tour, l'intention est fonction de deux variables: l'attitude de l'individu à l'égard de la réalisation d'un comportement et la norme subjective associée au

fait d'adopter ce comportement. L'attitude est formée de l'ensemble des croyances quant aux conséquences de la réalisation du comportement, et par une évaluation des dites conséquences (Fishbein and Ajzen 1975). Les normes subjectives quant à elles traduisent l'ensemble des croyances d'un individu quant à l'opinion de personnes ou de groupes de référence par rapport au fait d'adopter ou non un comportement. (Fishbein and Ajzen 1975)

Figure 6 : Théorie de l'action raisonnée



Source : Davis, Bagozzi et Warshaw (1989)

En dépit de la validité prédictive de ce modèle, il présente certaines limites dont la plus marquante est le fait que ce modèle stipule que le comportement est totalement contrôlé par l'individu (Fishbein and Ajzen 1975). En effet, la théorie postule que les choix des individus sont consciemment réfléchis. Ainsi, elle écarte tout comportement irrationnel, inconscient ou émanant des habitudes. En outre, il existe d'autres faiblesses assignées à la nature même des facteurs prédictifs de l'intention. À partir de là, les chercheurs examinent certaines pistes d'amélioration et de prolongement de cette théorie (Doll et Ajzen 1992). C'est dans ce cadre que s'insère la théorie du comportement planifié d' Ajzen (1991).

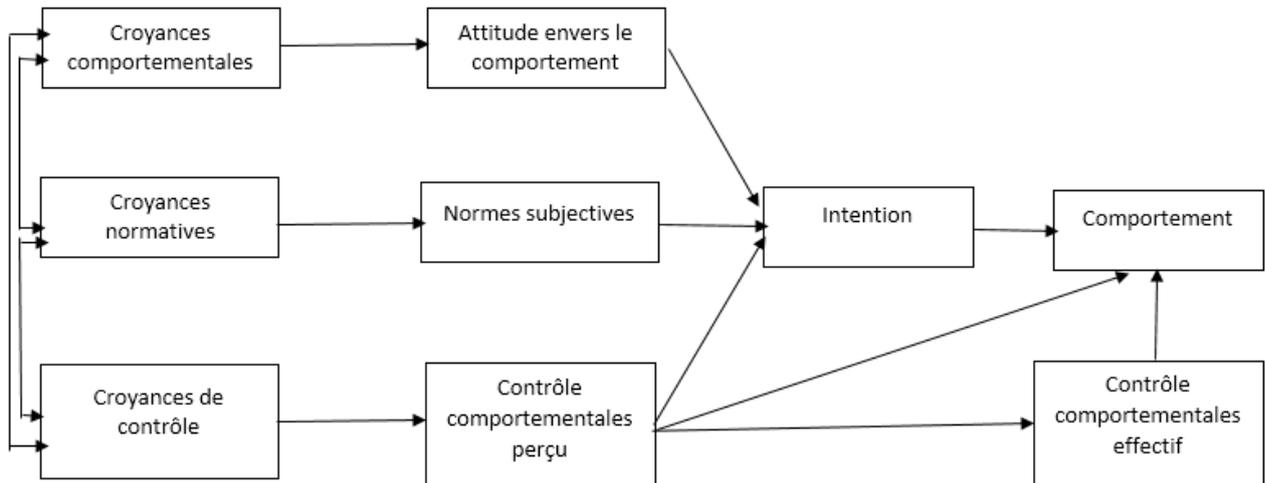
2. La théorie du comportement planifié (theory of planned behavior)

Dans l'objectif de remédier aux insuffisances de la théorie de l'action raisonnée, Ajzen (1991) ajoute une troisième composante et, ce afin de tenir compte des comportements qui ne sont pas entièrement sous le contrôle de l'individu. Comme c'est une variante de la théorie originale, celle-ci s'adapte au postulat précisant que plus l'intention du comportement est intense, plus l'individu tend à l'adopter (Ajzen 1991). Les intentions de l'individu d'émettre un comportement donné constituent le facteur central de la théorie du comportement planifié développée, elles permettent de saisir les facteurs motivationnels qui influencent le

comportement. Elles indiquent les façons avec lesquelles les gens s'apprêtent à faire des essais, et à consentir beaucoup d'efforts pour la planification, afin de réaliser un comportement (Ajzen 1991).

Selon la théorie du comportement planifié, le comportement individuel est déterminé à travers trois facteurs conceptuellement indépendants ; il s'agit de l'attitude vis-à-vis d'un comportement, des normes subjectives et, aussi, du contrôle perçu du comportement. Les deux premières variables sont précédemment définies. Quant à la troisième, elle reflète le degré de contrôle perçu du comportement qui correspond aux facteurs qui facilitent ou qui inhibent la réalisation d'un comportement Ajzen (1991).

Figure 7 : Théorie du comportement planifié



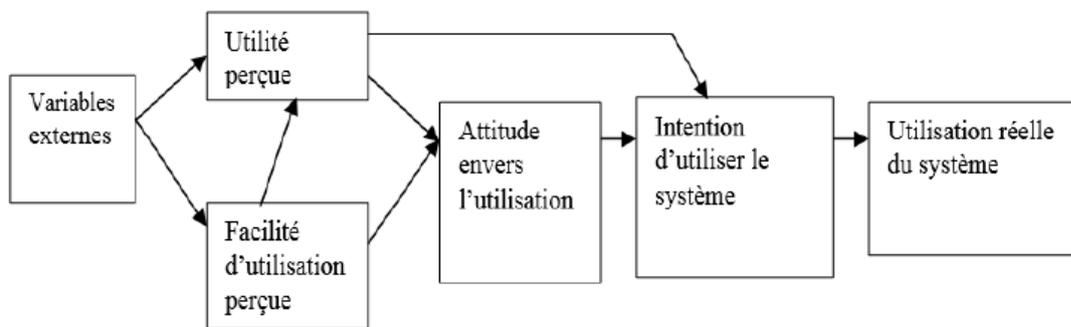
Source : Ajzen(1991).

3. Le modèle d'acceptation des technologies

Partant de la théorie de l'action raisonnée (TAR) (*Reasoned Action Theory*) de Fishbein et Ajzen (1975), et la théorie du comportement planifié (*Planned Behaviour Theory, TCP*)(Ajzen 1985). Fred Davis a développé en 1986 le modèle d'acceptation de la technologie (*Technology Acceptance Model*) qui concerne plus spécifiquement la prédiction de l'acceptabilité d'un système d'information. Le but de ce modèle est de définir les facteurs qui influencent sur l'acceptation des technologies de l'information par les utilisateurs. Davis propose deux facteurs, soient l'utilité perçue (*perceived usefulness*) et la facilité d'utilisation (*perceived ease of use*).

Davis a défini l'utilité perçue (PU) comme l'évaluation de la probabilité subjective de l'utilisateur que l'utilisation d'une application (ou système informatique) augmente sa performance dans la réalisation des tâches dans l'organisation dont cette personne fait partie. La facilité d'utilisation (PEOU) est définie comme le degré dans lequel l'utilisateur s'attend que l'application respective sera facile à utiliser. L'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue affectent positivement l'attitude envers l'utilisation des systèmes d'informations et plus encore affectent positivement les intentions des utilisateurs et l'acceptation des systèmes d'informations.

Figure 8 : Le modèle d'acceptation technologique TAM



Source : Davis(1989)

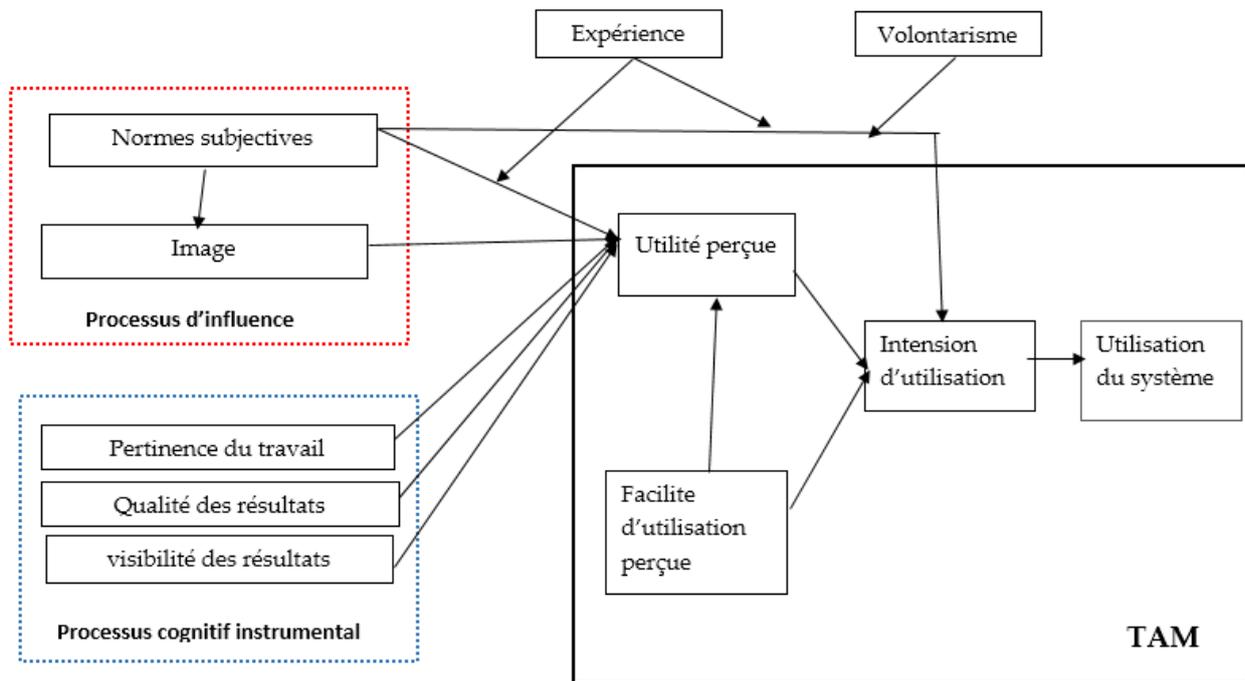
Le modèle d'acceptation des technologies est un modèle qui a été cité par divers chercheurs Venkatesh (2000; 2008), Taylor et Todd (1995), Sun et Zhang (2006) et a été sujet d'améliorations et d'adaptations variées. En 2000, Davis a ajouté les normes subjectives dans une deuxième version du TAM. Venkatesh et Davis (2000) ont proposé une approche plus développée par le modèle TAM 2. Et d'autres auteurs ont complété le modèle par une multitude de différents facteurs qui ont été regroupés par Sun et Zhang (2006). Selon trois types, organisationnels, technologiques et individuels.

Le modèle TAM 2 proposé par Venkatesh et Davis (2000), repose sur l'ajout de deux déterminants :

- Les processus d'influence sociale qui reflètent l'influence sociale du groupe d'appartenance au travers le phénomène de conformisme. Pour ce premier déterminant, l'aspect volontaire de l'usage et l'expérience y sont attribués

- Et ceux de cognition instrumentale qui reflètent la représentation mentale à la base des jugements contingents à la performance de l'usage, c'est-à-dire la représentation mentale liée aux jugements d'utilité perçue. Cette représentation mentale est élaborée par l'utilisateur pour évaluer l'adéquation entre ses objectifs professionnels et les conséquences de l'accomplissement de sa tâche en ayant recours à la technologie. On retrouve, la pertinence du travail, la qualité des résultats fournis par le système et la visibilité des résultats (figure 9).

Figure 9 : Le modèle d'acceptation technologique TAM 2

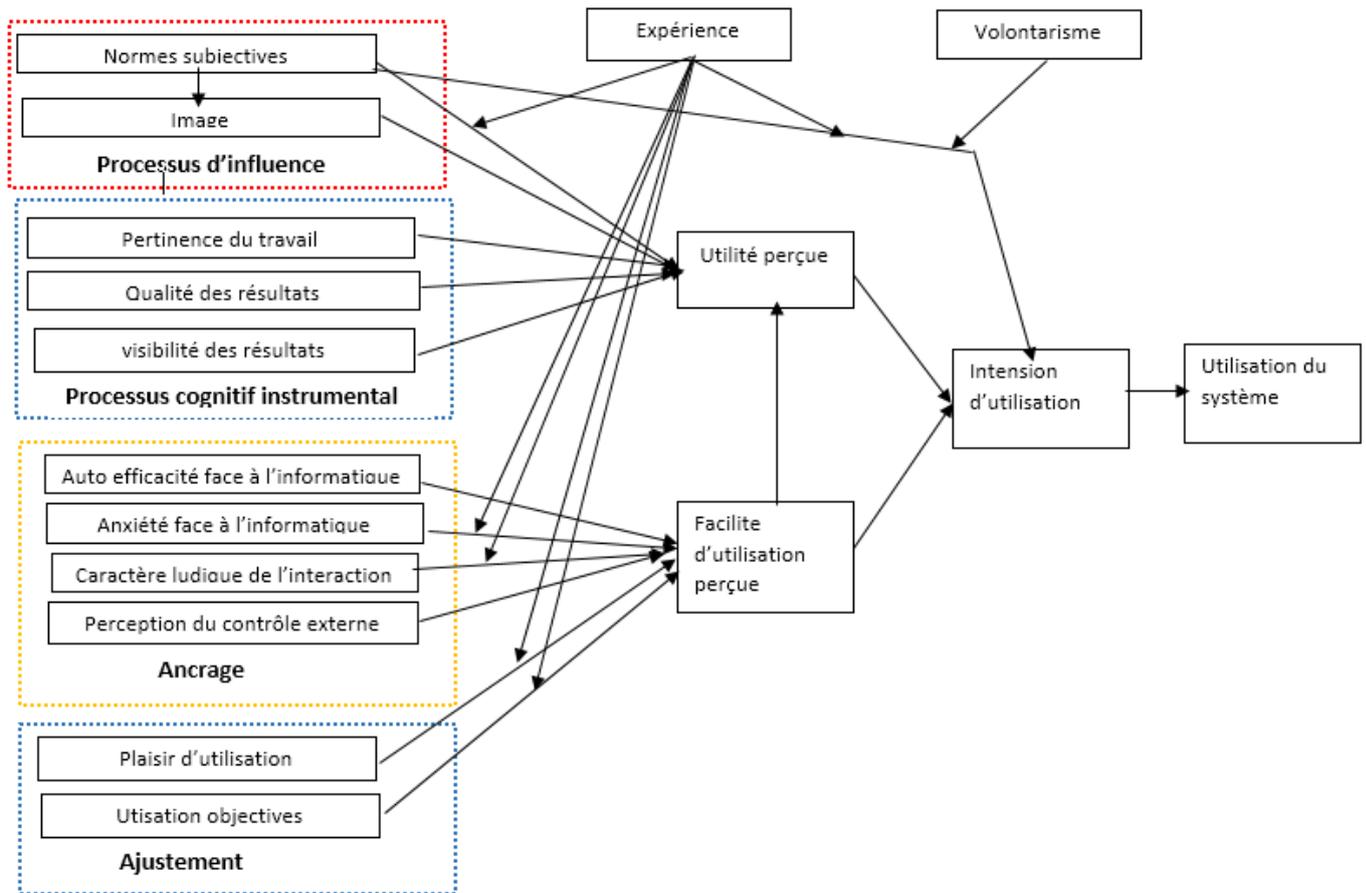


Source : Venkatesh et Davis (2000)

Afin d'assurer l'efficacité de tout processus de changement, Orlikowski et Hoffman (1997) affirment qu'il faut une interdépendance entre la technologie, le contexte organisationnel et le modèle de changement utilisé. Ceci est soutenu par la proposition de Legris, Ingham et Collerette (2003) qui repose sur la difficulté modèle plus large, qui inclut les facteurs organisationnels et sociaux.

Le TAM 3 (figure 10) proposé par Venkatesh et Baia (2008) est la combinaison du modèle TAM 2 (Venkatesh et Davis, 2000) et des déterminants de la facilité d'utilisation perçue (Venkatesh, 2000). L'objectif est de proposer un modèle intégratif de la prise de décision d'un utilisateur vis-à-vis de l'utilisation d'une technologie. Le TAM 3 explicite à la fois l'ensemble des déterminants de l'utilité perçue et de la facilité d'usage perçue et identifie leurs effets croisés.

Figure 10 : Le modèle d'acceptation des technologies, TAM 3



Source :Venkatesh et Baia(2008).

Venkatesh et Baia (2008) modélisent l'intention d'utilisation selon deux déterminants clés soit, l'utilité perçue à laquelle le TAM 3 reprend tous les déterminants du TAM 2, et la facilité d'usage perçue, à laquelle s'ajoutent un ensemble 'de déterminants.

Selon Venkatesh (2008), les déterminants de la facilité d'usage perçue sont basés sur deux composantes, l'ancrage et l'ajustement de la prise de décision humaine.

- L'ancrage: les individus forment leurs perceptions de la facilité d'usage d'une technologie à partir des croyances ancrées (les croyances que les individus possèdent à propos de l'utilisation d'une technologie). Ces croyances sont: l'auto-efficacité face à l'ordinateur, l'anxiété face à l'ordinateur, le caractère ludique de l'interaction et les perceptions de contrôle externe (ou les conditions facilitatrices).
- L'ajustement de la prise de décision humaine: les individus peuvent réaliser un ajustement de leur jugement (notamment après une première expérience avec la technologie). Deux croyances

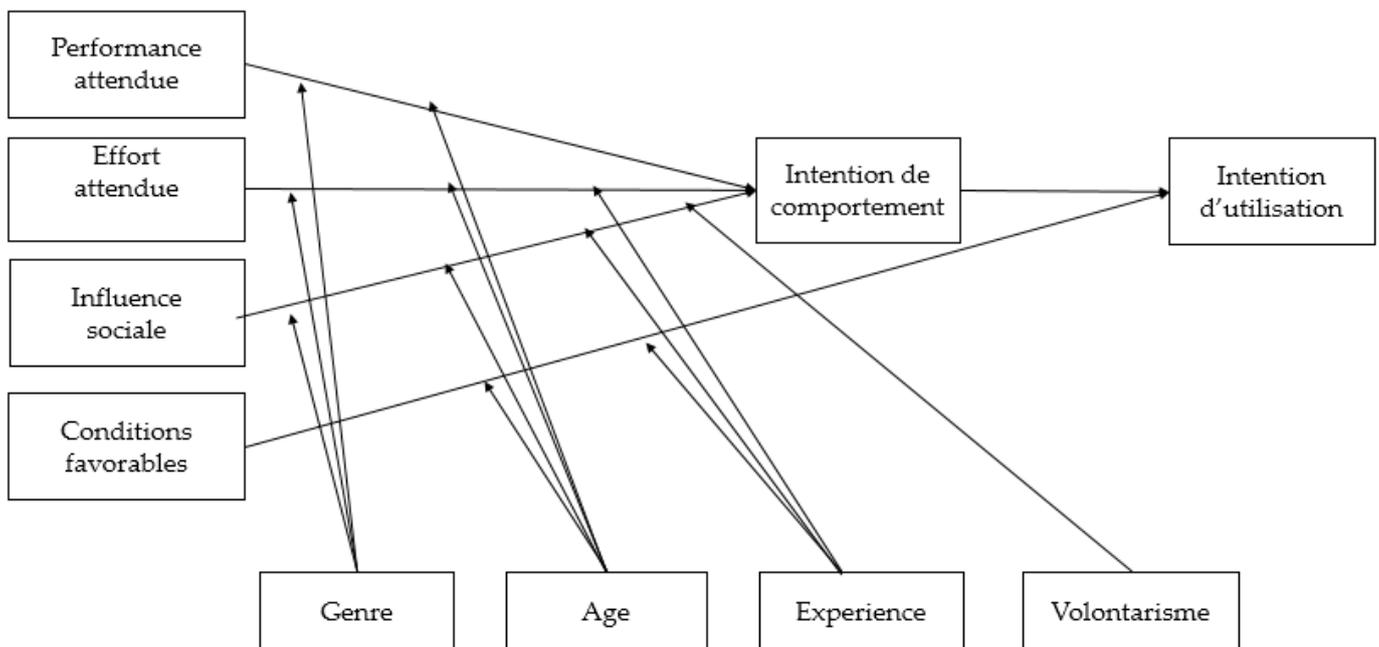
liées à l'expérience avec la technologie permettent cet ajustement soit, le plaisir d'utilisation et l'utilisabilité objective.

4. Théorie unifiée d'acceptation et d'utilisation de la technologie(UTAUT)

Venkatesh et al. (2003) ont proposé d'intégrer le TAM à un modèle plus global et plus orienté vers ces aspects imprécis afin de pallier à ses problématiques. C'est le modèle unifié de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie(*Unified Theory of Acceptation and Use of Technology, UTAUT*). UTAUT est principalement utilisé pour expliquer et prévoir l'acceptation des innovations technologiques en organisation (Venkatesh et al. 2003) et également pour étudier l'acceptation des consommateurs et des utilisateurs privés à l'égard de l'acceptation des systèmes d'information. Le modèle unifié de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie comprend (voir figure 11):

- Trois déterminants directs de l'intention la performance attendue, l'effort attendu et l'influence sociale;
- Deux déterminants direct de l'usage (intention d'utilisation) les conditions facilitatrices et l'intention d'adopter un comportement.
- Quatre variables modératrices : le sexe, l'âge, l'expérience et le contexte d'usage (volontaire ou obligatoire).

Figure 11 : Théorie unifiée de l'acceptation et l'utilisation de la technologie



Source : Venkatesh, Davis et al., (2003)

L'UTAUT est certainement le modèle explicatif de l'adoption individuelle des technologies le plus abouti à ce jour. En expliquant près de 70% de la variance dans l'intention et 50% de la variance dans l'usage (Venkatesh et al. 2003), l'UTAUT se positionne comme le modèle disposant du meilleur coefficient de détermination (R^2) de l'intention du comportement et du comportement d'usage d'une TI. Les critiques à son encontre sont, pour le moment, relativement rares dans la littérature. Toutefois, Bagozzi(2007)remarque que la complexité de l'UTAUT et le nombre de variables modélisées rendent difficiles son exploitation concrète. Van Raaij et Schepers(2008) avancent notamment que le TAM fournit une base plus précise que l'UTAUT sur certains aspects car il se concentre sur le détail des déterminants de l'intention plutôt que sur les variables modératrices de quelques construits.

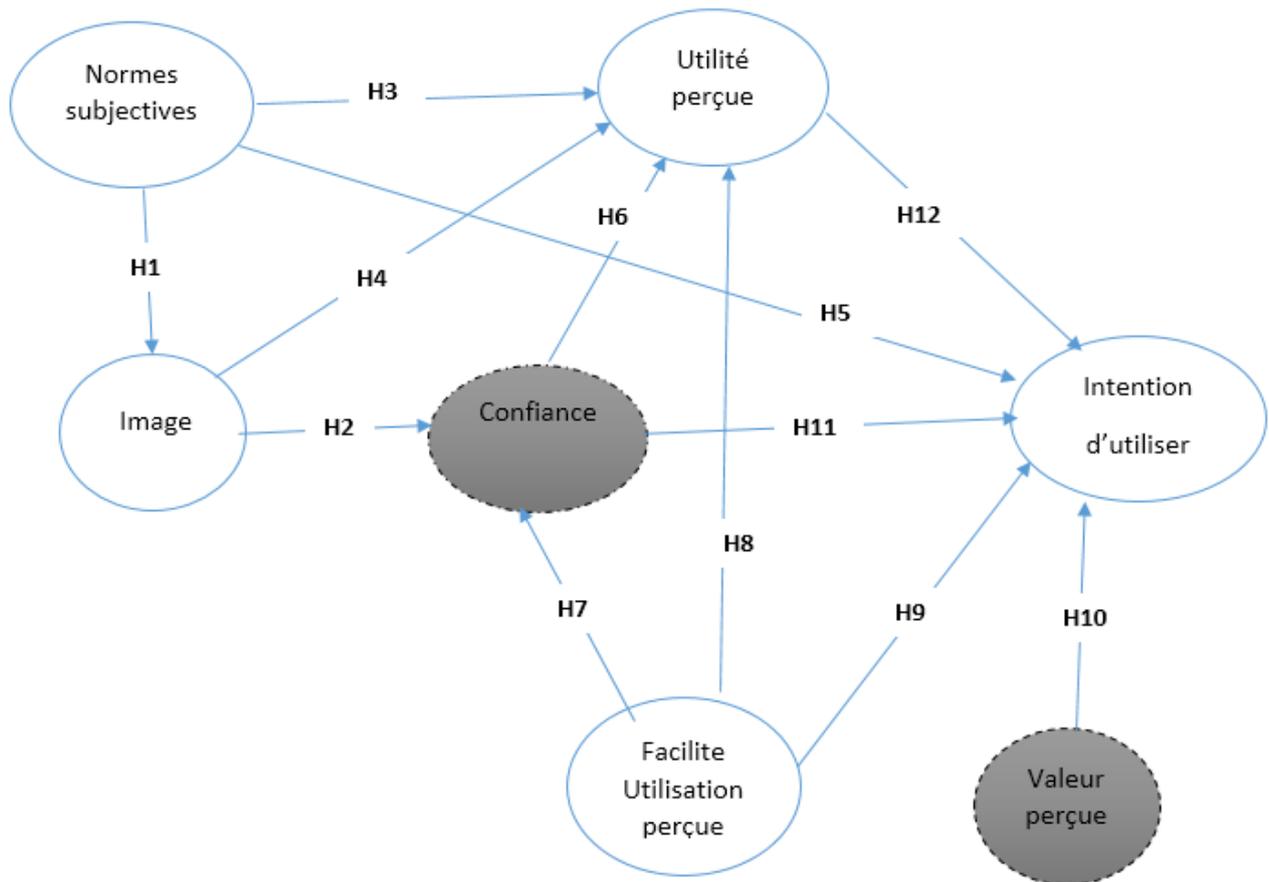
SECTION 2 : MODELE CONCEPTUEL DE RECHERCHE

Comme dans toute discipline scientifique, il est important en recherche dans le domaine des systèmes d'information d'utiliser un modèle théorique nous permettant de bien formuler les hypothèses de recherches et de valider les mesures et les construits. Précédemment, nous avons abordé les modèles les plus populaires qui expliquent l'acceptation d'une technologie. Pour notre étude, nous allons utiliser comme base théorique le modèle d'acceptation technologique TAM 2 (Venkatesh et Davis, 2000) pour expliquer l'adoption du social commerce. Ce modèle sera enrichi par d'autres variables (la **confiance** et la **valeur perçue**), testées dans des recherches empiriques qui ont utilisé différents modèles explicatifs de l'adoption des technologies.

L'intérêt majeur de TAM2 dans cette étude est qu'elle intègre plusieurs variables et fournit une base précise car elle se concentre sur le détail des déterminants de l'intention plutôt que sur les variables modératrices de quelques construits. De plus à travers notre revue de littérature nous avons constaté que plusieurs auteurs à l'instar Beyari et Abareshi (2016), Liébana-Cabanillas, Villarejo Ramos, et Franco (2014) ,Hajli (2013) et bien d'autres encore ont utilisés cette théorie comme modèle de base pour leur recherche afin d'expliquer l'adoption du social commerce.

Au vue de ces différents éléments théoriques présentés et compte tenu du fait que l'objectif principal de notre recherche est de déterminer les facteurs qui facilitent l'adoption du social commerce par les consommateurs, nous proposons comme modèle de recherche :

Figure 12 : Modèle de recherche.



Légende

- : Variables originaires du modèle TAM
- : Variables d'extension
- : Effet direct

Source : Auteur

Tableau 3: tableau de définitions des construits et des items

| Construits | définition | items | Sources |
|--------------------------------------|---|--|---|
| Facilité d'utilisation perçue (PEOU) | la facilité d'utilisation perçue est définie comme la mesure dans laquelle une personne croit que l'utilisation d'un système particulier serait sans effort | <ul style="list-style-type: none"> • Je pense que je trouverais facile d'apprendre le social commerce. • Je pense que mon interaction avec le social commerce serait claire et compréhensible. • Je pense qu'il serait facile pour moi de devenir habile dans utilisation du social commerce. • Je pense que le social commerce n'exige pas beaucoup d'effort mental. • Je pense que le social commerce serait facile à utiliser. | Adaptée de Davis (1989), Ahn et al. (2004) |
| Utilité perçue(PU) | Le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliorerait sa performance professionnelle | <ul style="list-style-type: none"> • L'utilisation du social commerce pour faire des achats en ligne améliorera ma productivité / performance • L'utilisation du social commerce pour faire des achats en ligne améliorerait mon efficacité. • Cela m'aiderait d'utiliser le social commerce pour faire des achats en ligne. • En général, l'utilisation du social commerce pour faire des achats en ligne est bénéfique | Davis et al. (1989) |
| Normes subjectives (SN) | Les normes subjectives se réfèrent aux croyances d'un individu par rapport aux attentes d'autrui et à sa prédisposition à s'y conformer | <ul style="list-style-type: none"> • Les personnes dont j'apprécie l'opinion approuveraient l'utilisation du social commerce pour faire des achats en ligne. • La plupart des personnes que je connais voit favorablement l'utilisation du social commerce pour faire mes achats en ligne. • Les gens s'attendent à ce que j'utilise social commerce pour faire mes achats en ligne. | Davis et al. (1989); Fishbein et Ajzen, (1975); Taylor and Todd(1995); Agarwal et al.(1998); Herrero and al.,(2005). |
| Image (IMG) | Le degré auquel une personne croit qu'une innovation améliorerait son image ou son statut de un système social. | <ul style="list-style-type: none"> • Les gens de ma communauté qui utilisent ce type d'outil ont une réputation plus prestigieuse que ceux qui n'en ont pas. • Les personnes de ma communauté qui utilisent ce type d'outil ont des profils supérieurs. • L'utilisation de ce type d'outil est un symbole de statut dans ma communauté. | Moore et Benbasat, (1991); Venkatesh et Davis (2000); Venkatesh et Bala, (2008). |
| La confiance (TR) | La confiance se réfère à une sensation de sécurité et à l'intention de pouvoir compter sur quelqu'un ou quelque chose. | <ul style="list-style-type: none"> • Je pense que les plateformes social commerce garderont les promesses et les engagements qu'ils font. • Les plates-formes social commerce sont fiables. • Je qualifierais les plates-formes de social commerce d'honnêtes • Je pense que le social commerce est responsable. | Chung et Kwon, (2009); Pavlou (2002) [study 1]; Muñoz, 2008; Liébana-Cabanillas et al., 2015). |

| | | | |
|------------------------------|--|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • D'une manière générale, j'ai confiance dans les plates-formes de social commerce. | |
| La valeur perçue (PV) | La valeur perçue se réfère aux conséquences d'une comparaison par le consommateur des avantages perçus et des sacrifices associés pour lui | <ul style="list-style-type: none"> • Le temps nécessaire pour effectuer des achats sur les plates-formes de social commerce est très raisonnable. • L'effort associé à l'utilisation de ces plates-formes pour faire des achats en ligne en vaut la peine. • L'expérience perçue dans l'utilisation des plates-formes de social commerce est positive. • Je trouve que l'utilisation des plates-formes de social commerce est précieuse. | Zeithaml(1988) ; Mathwick et al. (2001); Lin et Wang(2006); Kim et al. (2009); Luo et al. (2014). |
| Intention d'utilisation (IU) | Intention d'utilisation fait référence à la probabilité perçue d'une personne ou de la probabilité subjective d'une personne de se livrer à un comportement donné. | <ul style="list-style-type: none"> • Je pourrais utiliser le social commerce à l'avenir pour faire des achats en ligne. • Je recommanderais aux autres consommateurs d'utiliser le social commerce pour effectuer des achats en ligne • Mon intention est d'utiliser le social commerce à l'avenir comme outil d'achat en ligne | Venkatesh et Davis (1996); Shin(2009); Liébana-Cabanillas et al.(2015). |

Image.

L'image de l'environnement social d'un utilisateur sur ses achats en ligne n'a pas reçu beaucoup d'attention dans la littérature, malgré son importance relative dans l'environnement de notre recherche (Venkatesh et Davis, 2000). Des auteurs tels que Kulviwat et Al. (2009), Slade et al. (2015) et Guillén et al. (2016) pour n'en citer que quelques-uns, ont démontré que l'influence sociale est essentielle dans modèle d'adoption, en raison de son impact décisif sur la génération du comportement et l'intention d'utiliser (Venkatesh et Davis, 2000).

Dans le domaine de notre recherche (les réseaux sociaux), l'image sociale est censée être centrée sur notre réseau de contacts et leurs opinions. La recherche existante a montré l'influence positive de l'image sociale sur l'utilité perçue (Chong et al. 2012) et aussi sur la confiance (F Liébana-Cabanillas and Alonso-Dos-Santos 2017) . En conséquence de ce qui précède, nous suggérons les hypothèses suivantes:

H2 : *L'image influence positivement sur la confiance dans plates-formes de social commerce.*

H4 : *L'image influence positivement sur l'utilité perçue des plates-formes de social commerce.*

Normes subjectives

Les normes subjectives représentent la mesure dans laquelle une personne perçoit l'opinion des personnes qui lui sont importantes en ce qui concerne l'utilisation d'un système ou d'une technologie d'information (Venkatesh et Davis, 2000; Venkatesh et Bala, 2008). En outre, dans le domaine du social commerce, nous pouvons nous référer à l'impact d'autres utilisateurs sur le réseau social du consommateur. Il est important de se rappeler que leur impact est direct et immédiatement observable dans le monde des réseaux sociaux. Des recherches antérieures ont démontré la relation entre les normes subjectives et l'utilité perçue (Liébana-Cabanillas et Alonso-Dos-Santos 2017; Rouibah et Abbas 2010) en plus de leur influence sur l'image sociale (Venkatesh et Bala, 2008). Nous suggérons donc les hypothèses suivantes:

H1 : *Les normes subjectives influencent positivement sur l'image sociale pour les utilisateurs des plates-formes de social commerce.*

H3 : *Les normes subjectives influencent positivement sur l'utilité perçue pour l'utilisateur des plates-formes de social commerce.*

H5 : *les normes subjectives influencent positivement sur l'intention des utilisateurs d'utiliser les plates-formes de social commerce*

Utilité perçue

Dans les environnements en ligne, l'utilité perçue montrera que l'utilisation d'une certaine technologie peut être utile à quelqu'un pour obtenir un résultat concret. De nombreuses études dans différentes innovations telles que les jeux de réseaux sociaux (Park et al. 2014) , l'utilisation des smartphones (Joo et Sang 2013), le paiement mobile(Liébana-Cabanillas et al. ,2015), e-learning (Tarhini, Hone, and Liu 2014) Mobile Cloud Services (Park and Kim 2014) ont répété ce cadre TAM et montré les effets positifs de l'utilité perçue sur les attitudes des utilisateurs et les intentions comportementales. Par conséquent, l'hypothèse suivante est proposée:

H12 : *L'utilité perçue influence positivement sur l'intention d'utiliser les plates-formes de social commerce*

Confiance

Au cours des dernières décennies, les recherches menées dans le domaine du marketing ont souligné l'importance de la confiance entre les parties en tant qu'élément qui favorise la continuité de la relation, ce qui en fait un aspect d'une grande importance dans le domaine des affaires (Morgan et Hunt 1994). La confiance se réfère à une sensation de sécurité et à l'intention de s'appuyer sur quelqu'un ou quelque chose (Chung et Kwon 2009). La confiance dans le social commerce peut aider les interactions entre acheteurs et vendeurs et offrir aux vendeurs la possibilité d'atteindre leurs objectifs (Chang & Chen, 2008). En outre, le caractère de la confiance en ligne est une des principales raisons qui influence l'intention des clients d'acheter sur Internet (Gefen, 2000). McKinley and Ruppel (2014), Zhou (2015) entre autres, suggèrent que la confiance améliorera l'utilité perçue par les utilisateurs et, par conséquent, l'intention d'utiliser (Hsu and Lin 2015a). D'où les hypothèses suivantes sont proposées:

H6 : *La confiance influence positivement sur l'utilité perçue pour les utilisateurs des plates-formes de social commerce*

H11 : *La confiance influence positivement sur l'intention d'utiliser les plates-formes de social commerce.*

Valeur perçue

la valeur perçue est considérée comme un construit multidimensionnelle dans le contexte de la valeur du consommateur (Sweeney and Soutar 2001). Cela tient compte de la valeur de performance / qualité, de la valeur émotionnelle, de l'optimisation des ressources et de la valeur sociale (Hsu and Lin 2015b). De nombreuses études ont montré que, dans l'utilisation des services Internet mobiles sur les appareils portables, la valeur perçue a une influence positive sur l'intention d'adoption (Yang et al., 2016a, 2016b). De manière similaire, une relation a été trouvée entre la valeur perçue de l'utilisateur et l'intention d'utiliser l'application. Pour notre recherche, l'intention de l'utilisateur d'utiliser est positivement impactée par la valeur perçue des Plates-formes social commerce. Des études antérieures ont confirmé notre approche, soulignant combien il est important d'atteindre une valeur perçue avant d'utiliser une innovation (Chen et Lin, 2015; Bhatiasevi et Yoopetch, 2015; Ponte et al., 2015; Hajli et al., 2015). Nous proposons donc l'hypothèse de recherche suivante:

H10 : *la valeur perçue influence positivement sur l'intention d'utiliser les plates-formes de social commerce.*

Facilite d'utilisation perçue

L'impact de la facilité d'utilisation perçue sur l'utilité perçue a été prouvé dans de nombreuses études de recherche appliquées à différents contextes, comme par exemple dans l'utilisation des services en ligne (Liao et al., 2007), l'acceptation du commerce électronique (Sánchez-Franco et Roldán, 2005), l'intention d'achat en ligne (Hernández-García et al., 2011), la technologie dans l'enseignement (Chang et al., 2011), le paiement mobile (Liébana-Cabanillas, 2012) et même dans le social commerce (Teh et Ahmed, 2012). Nous proposons donc les hypothèses de recherche suivante:

H7 : *la facilité d'utilisation perçue influence positivement sur la confiance dans les plates-formes de social commerce.*

H8 : *la facilité d'utilisation perçue influence positivement sur l'utilité perçue pour les utilisateurs des plates-formes de social commerce*

H9 : *la facilité d'utilisation perçue influence positivement sur l'intention d'utiliser les plates-formes de social commerce.*

Conclusion partielle

En ce qui concerne les théories d'acceptation des technologies, il en existe une multitude et leur adaptation dépend du contexte dans lequel nous nous trouvons. Pour notre contexte, nous avons orienté notre intérêt sur le modèle d'acceptation technologique TAM 2 (Venkatesh et Davis, 2000), car elle présente un grand pouvoir explicatif et contient des construits qui expliquent d'une meilleure manière la décision individuelle d'utilisation d'une technologie. Ainsi nous avons pu construire un modèle de recherche axé sur ces différents construits.

Dans le chapitre suivant, il sera question pour nous de vérifier nos différentes hypothèses de recherche et de tester la stabilité du modèle que nous avons proposé.

DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS

Dans la première partie de ce travail, nous avons présenté les généralités et la place du social commerce dans le monde en général et au Cameroun en particulier, Nous avons également présenté le cadre théorique qui nous a permis de ressortir notre proposition de recherche. Dans cette partie, nous proposons de présenter dans un premier temps la méthodologie adoptée dans le cadre de notre travail, suivi d'une présentation détaillée des résultats obtenus (chapitre 3). Par la suite, nous analyserons ces résultats et suggérons quelques recommandations pour une meilleure appropriation du social commerce (chapitre 4).

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE ET PRESENTATION DES RESULTATS

Ce chapitre décrit la façon dont nous avons mené notre étude afin de vérifier les hypothèses du modèle théorique. Il s'agit d'expliquer comment la collecte et le traitement des données ont été réalisés tout en décrivant les outils utilisés pour réaliser ces différentes tâches.

La première section du chapitre est dédiée à la méthodologie de recherche que nous avons mise en œuvre pour la vérification des hypothèses du modèle théorique. La deuxième section présente les principaux résultats obtenus à l'issue de traitement des données collectées sur le terrain.

SECTION 1 : METHODOLOGIE DE VERIFICATION DE L' HYPOTHESE DE RECHERCHE.

Cette section traite des méthodologies utilisées pour obtenir les informations et les données pour notre recherche. Il comprend des méthodes de collecte de données, des échelles de mesure et des méthodes d'analyse statistique.

1. Type d'étude

Le choix de la méthodologie de recherche est la partie la plus importante du processus de recherche (Recker 2012). Pour pouvoir faire le bon choix, il est crucial pour le chercheur d'avoir une bonne compréhension de la nature de la recherche et de l'objectif de recherche qui a été mis en place. Étant donné que notre objectif de recherche est d'identifier ***les facteurs qui influencent les consommateurs à adopter le social commerce***, la méthode de recherche que nous envisageons suit la démarche *hypothético-déductive*. Cette méthode découle du développement d'une théorie ou d'une hypothèse et utilise des techniques de recherche pour évaluer l'hypothèse (Saunders et al., 2009).

Afin d'explorer les réponses de notre question de recherche, nous avons subdivisé notre travail en 2 phases. Dans la première phase, nous nous sommes appuyés sur notre revue de la littérature pour construire un modèle de recherche (figure 12), qui se compose de sept variables et de douze hypothèses. Pour la deuxième phase, nous effectuerons une étude empirique qui utilisera une méthode de recherche quantitative pour examiner notre modèle (figure 12). Selon Saunders et al. (2009), l'approche de la déduction est fortement structurée, nécessite une mesure

quantitative pour le concept exploré et devrait être généralisée. En outre, l'approche de la déduction met l'accent sur la collecte quantitative des données, la validité des données et la méthodologie structurée (Saunders et al., 2009). Ainsi, la méthode de recherche quantitative est privilégiée pour cette étude empirique.

2. Instrument de collecte de donnée

Une démarche quantitative par questionnaire a été adoptée. Le questionnaire est une méthode pour collecter les données. Il s'agit en effet de la méthode la plus efficace pour mesurer le comportement d'un grand nombre de personnes (Jawadi 2014). Outre le nombre, cette méthode nous permet également de toucher des individus répartis sur un large périmètre géographique.

2.1. Construction du questionnaire

La conception du questionnaire est nécessaire et essentielle car la qualité des résultats de la recherche finale repose fortement sur la qualité du questionnaire (Makienko and Bernard 2012). Dans le cadre de notre étude, il a été élaboré à partir d'une synthèse des recherches antérieures sur l'adoption du social commerce. Nous avons ainsi subdivisé le questionnaire en trois sections. Dans la première section, les questions sont articulées autour de l'utilisation d'internet en général et du social commerce en particulier. Dans la section 2, les questions sont articulées autour des facteurs influençant l'adoption du social commerce. Ces questions encore appelées items sont issues de la littérature et nous servent de mesures pour nos différentes variables. Comme échelle de mesure de ces variables, nous avons utilisé une échelle de Likert à 7 (1. complètement en désaccord, 2. Moyennement en désaccord, 3. Légèrement en désaccord, 4. Aucune Opinion, 5. Légèrement d'accord, 6. Moyennement d'accord 7. Complètement d'accord) pour noter le niveau d'accord ou votre désaccord avec les éléments (voir le questionnaire en annexe 1). Dans la section 3, il s'agit des questions sur profil du répondant (âge, le genre, résidence etc.)

2.2. Test pilote

La réalisation de ce test permet d'assurer la crédibilité et la validité des résultats. Une fois nos items traduits et notre premier questionnaire monté, nous avons effectué un test pilote sur un échantillon de 10 personnes d'une tranche d'âge variant entre seize et trente-cinq ans, dont sept d'entre eux résident dans la ville de Yaoundé et trois dans celle de Douala. A l'issue de ce test, nous avons recueilli leurs avis, ce qui nous a permis de corriger et améliorer notre questionnaire.

3. Méthode de collecte de donnée

Pour notre étude, nous avons choisi une méthode de sondage en ligne. D'après Gueguen(2000), la méthode du questionnaire en ligne semble être la plus prometteuse en termes de développement, car elle tranche avec les possibilités formelles de l'enquête par voie postale. Ainsi, nous avons eu recours à un outil de sondage en ligne **Google forms** pour établir notre questionnaire, et pouvoir générer une adresse web (URL) pratique et facilement accessible. Après avoir construit et mis en ligne le questionnaire, nous aurons recours aux réseaux sociaux (Facebook, et whatsapp) pour inviter des répondants à joindre le lien d'enquête.

Plusieurs raisons peuvent pousser un chercheur à opter pour une méthode de sondage sur Internet : mieux rationaliser les coûts et éviter le gaspillage du temps (Dussaix and Brossier 1999) . En effet, le sondage en ligne représente un coût quasi nul pour le chercheur, dans la mesure où il n'y a pas de prix à payer pour l'envoi des courriers électroniques, le chercheur n'a plus besoin d'obtenir un budget d'envois postaux qui peuvent prendre des proportions considérables en fonction de la taille de l'échantillon et du nombre de relances. Outre l'aspect financier, le questionnaire par internet peut entraîner un gain de temps et une facilité d'utilisation des plus efficaces. En effet, des centaines de questionnaires peuvent être envoyés en quelques secondes. De plus, le délai de réponse est court.

4. La technique d'échantillonnage et Mode d'administration du questionnaire

Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé la technique non probabiliste comme méthode d'échantillonnage. Elle a été utilisée pour réduire la contrainte et l'erreur d'échantillonnage lors de la collecte de données, ce qui entraînera une meilleure précision et cohérence du résultat généré. Il existe quatre façons de procéder dans un échantillon non probabiliste pour en tirer la population étudiée: convenance, jugement, quota et boule de neige. La méthode d'échantillonnage qui semble s'adapter le mieux à notre étude serait un échantillonnage en boule de neige. Cette approche consiste à recourir à des personnes comme sources d'identification d'unités d'échantillonnages additionnelles. Plus précisément, il s'agit d'abord d'identifier quelques personnes et leur demander le nom de d'autres personnes qu'ils connaissent. Ces derniers sont joints et fournissent à leur tour des références. Ainsi de suite jusqu'à ce que nous puissions atteindre l'échantillon souhaité.

Pour la réalisation de cet échantillonnage par boule de neige, nous avons commencé avec un groupe initial d'amis, que nous avons contactés à travers différents moyens : le téléphone, le

contact direct, et l'utilisation des réseaux sociaux pour les informer de l'étude. Après avoir obtenu leur approbation pour leur participation à l'enquête, nous leurs avons transmis le lien du questionnaire, ainsi qu'à tous nos contacts sur les réseaux sociaux et dans nos différents groupes whatsapp et Facebook. Une fois ce premier groupe identifié et contacté, ils ont continué le processus de recrutement en transmettant à leur tour l'adresse web du questionnaire en ligne à leurs contacts et en s'assurant que ces derniers le remplissent et partagent le lien du questionnaire. Cette chaîne de recrutement nous a permis une plus grande pénétration des réseaux de la population cible et d'assurer la représentativité de l'échantillon.

5. Traitement des données

Nous avons utilisés principalement deux logiciels pour la collecte, le traitement et l'analyse des données collectées sur le terrain : L'application en ligne **Google forms** a été utilisé pour l'élaboration du questionnaire et pour la réalisation des statistiques descriptives de notre échantillon. Le logiciel **XLSTAT-PLS (version 2016)** nous a permis d'évaluer la pertinence du modèle théorique ainsi que la vérification de ses hypothèses.

SECTION 2 : PRESENTATION DES RESULTATS

Les résultats ci-dessous sont issus du traitement des données. Nous présenterons ainsi dans un premier temps une analyse descriptive et ensuite nous vérifierions nos hypothèses formulés.

1. Statistique descriptive

Notre collecte de données a débuté le 10 /07/2017 et s'est achevée le 22/07/2017. A l'issue de cette collecte, nous avons obtenu un total de 404 répondants. Etant donné que notre enquête s'est faite avec **Google forms**, l'ensemble des données collectées ne possède pas de valeur manquante et donc ne nécessite aucun prétraitement. Elles sont toutes directement exploitables. Dans la suite nous présenterons les caractéristiques de notre population d'étude.

1.1. Analyse sociodémographique

Notre échantillon est composé de deux cents quarante-cinq hommes soit (**60,6%**) de la population étudiée et de cent cinquante-neuf femmes soit (**39,4 %**). Il est composé majoritairement de personnes célibataires (**88,6 %**). Concernant la profession exercée, notre population est dominée par les étudiants et élèves (**57,9%**) suivi des salariés (**22,3%**), ensuite des travailleurs autonomes (**10,4%**) et enfin des sans-emploi (**9,4%**). Il importe également de

noter un haut niveau d'éducation parmi les répondants puisque **88,1** % d'entre eux sont des universitaires dont **53,7** % ont un master et plus. En ce qui concerne les tranche d'âge la quasi-totalité de la population soit (**90,8**%) est dans la tranche d'âge de 18-34 ans. Enfin la répartition de notre population suivant les lieux de résidence est de (**47,3**%) pour Douala, (**42,3**%) pour Yaoundé et de (**10,4** %) pour les autres localités du Cameroun. L'ensemble des informations sur le profil socio démographique de notre population est résumé dans le tableau suivant :

Tableau 4 : Profil démographique des répondants

| Profil démographique | Fréquence | Pourcentage (%) |
|-----------------------------|------------------|------------------------|
| Sexe | | |
| Homme | 245 | 60.6 |
| Femme | 159 | 39.4 |
| Total | 404 | 100 |
| Etat civil | | |
| Célibataire | 358 | 88.6 |
| Marié | 42 | 10.4 |
| divorcé | 2 | 0.5 |
| Veuf (ve) | 2 | 0.5 |
| Total | 404 | 100 |
| Tranche d'âge | | |
| Moins de 18 ans | 6 | 1.5 |
| 18-24 ans | 175 | 43.3 |
| 25-34 ans | 192 | 47.5 |
| 35-44 ans | 28 | 6.9 |
| 45-54 ans | 3 | 0.7 |
| 55 ans et plus | 0 | 0 |
| Total | 404 | 100 |
| Niveau d'instruction | | |
| Pas de formation formelle | 1 | 0.2 |
| Ecole primaire | 1 | 0.2 |
| Enseignement secondaire | 17 | 4.2 |

| | | |
|---|------------|------------|
| Enseignement professionnel ou d'apprentissage | 29 | 7.2 |
| 1er Cycle universitaire | 139 | 34.4 |
| Master/Maitrise et plus | 217 | 53.7 |
| Total | 404 | 100 |
| Profession | | |
| Salarié | 90 | 22.3 |
| Travailleur autonome | 42 | 10.4 |
| Retraité | 0 | 0 |
| Etudiant-Elève | 234 | 57.9 |
| Sans emploi. | 38 | 9.4 |
| Total | 404 | 100 |
| Lieu de résidence | | |
| Douala | 191 | 47.3 |
| Yaoundé | 171 | 42.3 |
| Bafoussam | 5 | 1,2 |
| Autre localité du Cameroun | 37 | 9,2 |
| Total | 404 | 100 |

Source : Auteur

1.2. Analyse du comportement d'achat sur les médias sociaux.

Les résultats des analyses descriptives démontrent qu'une grande majorité de la population étudiée (**74,3%**) utilise internet tous les jours. Leurs trois principales motivations d'utilisation d'internet sont : la recherche d'information (**85,1 %**), la consultation les médias sociaux (**48,5 %**) et le divertissement (**43,3 %**). L'achat en ligne ne constitue pas une des utilisations majeures d'internet par nos répondants, mais il est important de noter qu'un nombre non négligeable de notre population soit (**41,3 %**) a effectué au moins un achat via les médias sociaux au cours de ces 12 derniers mois. Les résultats du sondage affirment aussi qu'une bonne partie de la population (**72, 5 %**) a exprimé une intention claire de vouloir faire au moins un achat via les médias sociaux dans le futur. Cette tendance à vouloir utiliser les médias sociaux pour effectuer les achats en ligne peut s'expliquer par le fait que nos répondants sont jeunes, (**90,8 %**) appartiennent à la catégorie d'âge 18-34 ans, et ils sont instruits, ce qui leur permet d'être plus à l'aise avec l'outil internet et plus conscients des avantages que leurs offre ce canal. L'information sur le comportement d'achat est synthétisée dans le tableau suivant :

Tableau 5 : Analyse descriptive: comportement d'usage d'internet et de l'achat via les médias sociaux

| comportement d'usage d'internet et de l'achat via les médias sociaux | Fréquence | pourcentage |
|--|------------|--------------|
| Fréquence d'utilisation | | |
| Tous les jours | 300 | 74.3 |
| 1 à 3 fois par semaine | 64 | 15.8 |
| Au moins une fois par semaine | 23 | 5.7 |
| Moins d'une fois par semaine | 17 | 4.2 |
| Total | 404 | 100 |
| principales motivations à utiliser internet (2 choix maximum) | | |
| s'informer | 344 | 85.1 |
| faire les transactions bancaires | 15 | 3.7 |
| Se divertir | 175 | 43.3 |
| S'informer avant l'achat des produits | 45 | 11.1 |
| Faire des achats | 30 | 7.4 |
| Utiliser les médias sociaux | 196 | 48.5 |
| Total | 805 | 199.1 |
| Nombre de personnes ayant acheté via les médias sociaux au cours des 12 derniers mois | | |
| Oui | 167 | 41.3 |
| Non | 237 | 58.7 |
| Total | 404 | 100 |
| Fréquence d'achat en ligne | | |
| Jamais | 204 | 50.5 |
| Rarement | 61 | 15.1 |
| Occasionnellement | 87 | 21.5 |
| Souvent | 33 | 8.2 |
| Régulièrement | 19 | 4.7 |
| Total | 404 | 100 |

Source : Auteur

2. Statistiques descriptives des données

Le *tableau 6* présente les statistiques descriptives des variables manifestes du modèle théorique proposé à savoir: nombre d'observations, nombre des valeurs manquantes, le minimum, le maximum, la moyenne et l'écart-type.

Tableau 6 : Statistiques descriptives des données

| Nom de la variable | Variable | Observations | Obs. avec données manquantes | Obs. sans données manquantes | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart-type |
|--------------------------------------|----------|--------------|------------------------------|------------------------------|---------|---------|---------|------------|
| Image (IMG) | IMG1 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 4,275 | 1,935 |
| | IMG2 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 4,181 | 1,892 |
| | IMG3 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 3,866 | 1,945 |
| Normes subjectives(SN) | SN1 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 4,980 | 1,519 |
| | SN2 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 4,730 | 1,657 |
| | SN3 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 4,198 | 1,711 |
| Confiance (TR) | TR1 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 4,077 | 1,640 |
| | TR2 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 3,866 | 1,657 |
| | TR3 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 3,822 | 1,557 |
| | TR4 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 4,116 | 1,522 |
| | TR5 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 3,995 | 1,627 |
| Facilité d'utilisation perçue (PEOU) | PEOU1 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 5,460 | 1,522 |
| | PEOU2 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 5,126 | 1,599 |
| | PEOU3 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 5,418 | 1,578 |
| | PEOU4 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 4,339 | 1,995 |
| | PEOU5 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 5,386 | 1,600 |
| Utilité perçue (PU) | PU1 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 4,837 | 1,708 |
| | PU2 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 4,790 | 1,692 |
| | PU3 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 5,374 | 1,539 |
| | PU4 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 5,156 | 1,566 |
| Intention d'utiliser (IU) | IU1 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 5,371 | 1,580 |
| | IU2 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 5,156 | 1,584 |
| | IU3 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 5,062 | 1,645 |
| Valeur perçue (PV) | PV1 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 4,911 | 1,523 |
| | PV2 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 4,936 | 1,435 |
| | PV3 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 4,787 | 1,476 |
| | PV4 | 404 | 0 | 404 | 1,000 | 7,000 | 5,203 | 1,440 |

Source : Auteur

3. Mesure de la pertinence des construits du modèle.

Le tableau 7 présente les *factor-loadings*, les valeurs de *Cronbach's alpha*, *composite reliability* et *average variance extracted (AVE)* du modèle. Toutes les valeurs présentées dans le tableau sont respectivement au-dessus des seuils d'acceptabilité à savoir 0.6 ; 0.7 ; 0.7 et 0.5 (Guadagnoli and Velicer 1988). Ceci justifie la pertinence des construits utilisés dans notre modèle théorique.

Tableau 7 : Factor loadings, Cronbach's alpha, composite reliability et l'AVE du modèle

| Nom de la variable | Variable | Loadings >0.6 | Alpha de Cronbach >0.7 | Rho de D.G. (ACP) >0.7 | AVE >0.5 |
|---|----------|------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|
| Image(IMG) | IMG1 | 0,858 | 0,832 | 0,899 | 0,748 |
| | IMG2 | 0,885 | | | |
| | IMG3 | 0,851 | | | |
| Normes subjectives (SN) | SN1 | 0,849 | 0,784 | 0,874 | 0,697 |
| | SN2 | 0,842 | | | |
| | SN3 | 0,814 | | | |
| Confiance (TR) | TR1 | 0,775 | 0,907 | 0,932 | 0,732 |
| | TR2 | 0,853 | | | |
| | TR3 | 0,908 | | | |
| | TR4 | 0,890 | | | |
| | TR5 | 0,846 | | | |
| Facilite d'utilisation perçue (PEOU) | PEOU1 | 0,785 | 0,78 | 0,852 | 0,54 |
| | PEOU2 | 0,799 | | | |
| | PEOU3 | 0,805 | | | |
| | PEOU4 | 0,523 | | | |
| | PEOU5 | 0,724 | | | |
| Utilité perçue (PU) | PU1 | 0,827 | 0,832 | 0,888 | 0,666 |
| | PU2 | 0,867 | | | |
| | PU3 | 0,803 | | | |
| | PU4 | 0,763 | | | |

| | | | | | |
|---------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Intention d'utiliser (IU) | IU1 | 0,910 | 0,908 | 0,942 | 0,845 |
| | IU2 | 0,928 | | | |
| | IU3 | 0,920 | | | |
| Valeur perçue (PV) | PV1 | 0,743 | 0,817 | 0,880 | 0,646 |
| | PV2 | 0,868 | | | |
| | PV3 | 0,822 | | | |
| | PV4 | 0,776 | | | |

Source : Auteur

4. Qualité de l'ajustement du modèle (GoF)

Nous voyons que le **GoF** absolu est de 0,504 (cf. *tableau 8*) très proche de son estimation **bootstrap**. Cette valeur est difficile à interpréter et sert surtout à comparer différents groupes d'individus ou différents modèles. La valeur de *GoF absolu* (0.504) montre un meilleur ajustement du modèle avec les données : La valeur de *GoF* doit être supérieure au seuil de 0.5 pour être significative. Aussi, une valeur de *GoF relatif* supérieure ou égale à 0.8 démontre également un excellent ajustement du modèle avec les données de l'échantillon.

Tableau 8 : Les valeurs du Good of Fit

| | GoF | GoF (Bootstrap) |
|---------|-------|-----------------|
| Absolu | 0,504 | 0,509 |
| Relatif | 0,947 | 0,924 |

Source : Auteur

5. Liaison entre les différents construits de notre modèle

Le tableau 9 présente les corrélations entre les différentes variables de notre modèle.

Tableau 9 : corrélations entre les variables du modèle

| | Normes subjectives | Image | Facilité d'utilisation perçue | Confiance | utilité perçue | Valeur perçue | Intention d'utiliser |
|-------------------------------|--------------------|-------|-------------------------------|-----------|----------------|---------------|----------------------|
| Normes subjectives | 1 | | | | | | |
| Image | 0,130 | 1 | | | | | |
| Facilité d'utilisation perçue | 0,205 | 0,044 | 1 | | | | |
| Confiance | 0,165 | 0,112 | 0,213 | 1 | | | |
| utilité perçue | 0,245 | 0,083 | 0,326 | 0,225 | 1 | | |
| Valeur perçue | 0,272 | 0,059 | 0,415 | 0,300 | 0,356 | 1 | |
| Intention d'utiliser | 0,193 | 0,059 | 0,448 | 0,337 | 0,424 | 0,507 | 1 |

Source : Auteur

Le tableau de corrélation ci-dessus, nous permet de voir qu'il existe une bonne liaison entre la variable **Intention d'utiliser** et les variables **Facilité d'utilisation perçue**, **confiance**, **Valeur perçue**, **utilité perçue**, ce qui nous permet de porter davantage intérêt sur les hypothèses H9, H10, H11 et H12 et chercher à connaître quel sera le coefficient de régression linéaire entre la variable **Intention d'utiliser** et ses variables que nous avons énumérées.

Par ailleurs il est aussi important de noter aussi une bonne corrélation entre la variable **Valeur perçue** et les variables **utilité perçue**, **Confiance**, **Facilite d'utilisation perçue**. Mais nous n'avons formulé aucune hypothèse entre la variable **Valeur perçue** et ces variables. La spécification de ces hypothèses auraient sans doute permis de trouver des coefficients de regression meilleurs que ceux que l'on obtiendra, ce qui aurait eu comme effet de mieux expliquer une ou plusieurs variables de notre modèle.

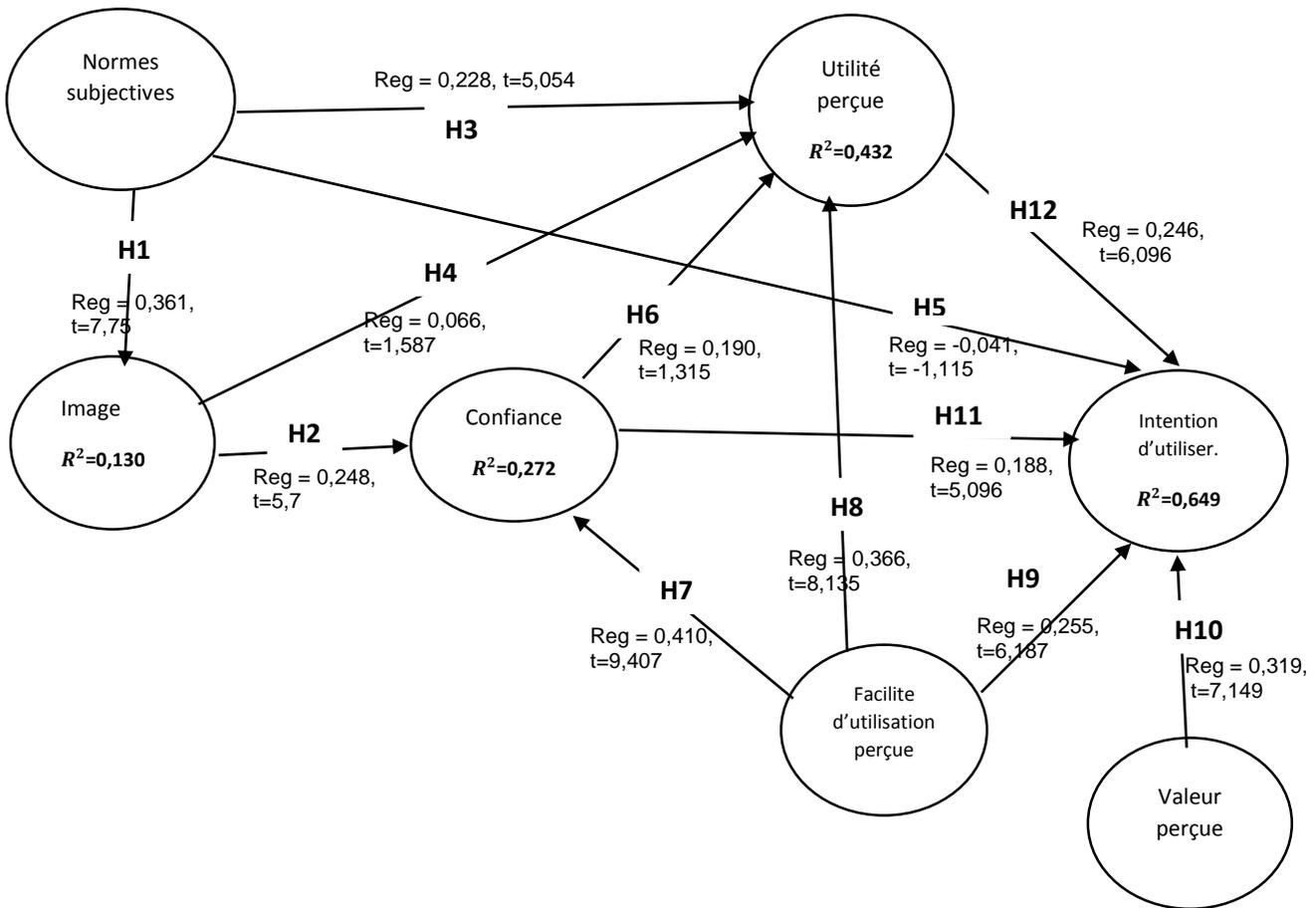
6. Equation structurelle et vérification des hypothèses de recherche

Avant d'évaluer notre modèle, nous devons ressortir l'équation structurelle et évaluer les différentes corrélations existant entre les différents construits.

6.1. Equation structurelle du modèle

La covariance existante entre la variable dépendante et les variables indépendantes de notre modèle, nous a permis à l'aide du logiciel *XLSTAT-PLS version 2016*, d'obtenir le graphe(figure 13) et l'équation structurelle ci-dessous :

Figure 13 : Résultats du modèle structurel avec XLSTAT-PLSPM



Source : Auteur

Avec un R^2 de 0,649, on peut considérer que la variable « *intention d'utiliser* » est bien expliquée par l'ensemble de nos variables. On voit que c'est la valeur perçue (**Reg=0.319**) qui a le plus fort impact sur l'intention d'utilisation. Ainsi l'équation structurelle qui découle de notre modèle est le suivant:

$$\text{Intention d'utiliser} = -4,07434712262943E-02 \cdot \text{Normes subjectives} + 0,254829587929304 \cdot \text{Facilite d'utilisation perçue} + 0,187641033247444 \cdot \text{Confiance} + 0,246154369625989 \cdot \text{utilité perçue} + 0,319193452893437 \cdot \text{Valeur perçue}$$

Au regard de notre équation, nous remarquons que toutes les variables indépendantes exceptées la variable « *norme subjective* » ont une influence significative sur notre variable dépendante « *Intention d'utiliser* ».

6.2.Vérification des hypothèses du modèle

La lecture de la figure 13 nous permet de faire le récapitulatif de toutes nos propositions dans le tableau 10 en précisant celles qui ont été acceptées.

Tableau 10 : Synthèse des résultats des hypothèses formulées

| Hypothèse | Relation variable indépendante – variable dépendante | Coefficient de régression (reg) | Hypothèse acceptée |
|-----------|--|---------------------------------|--------------------|
| H1 | Normes subjectives →Image | 0.361 | OUI |
| H2 | Image→Confiance | 0.248 | OUI |
| H3 | Normes subjectives →Utilité perçue | 0.228 | OUI |
| H4 | Image→Utilité perçue | 0.066 | OUI |
| H5 | Normes subjectives →Intention d'utiliser | -0.041 | NON |
| H6 | Confiance →Utilité perçue | 0.19 | OUI |
| H7 | Facilité d'utilisation perçue→Confiance | 0.41 | OUI |
| H8 | Facilité d'utilisation perçue→ Utilité perçue | 0.366 | OUI |
| H9 | Facilité d'utilisation perçue→ Intention d'utiliser | 0.255 | OUI |
| H10 | Valeur perçue→ Intention d'utiliser | 0.319 | OUI |
| H11 | Confiance → Intention d'utiliser | 0.188 | OUI |
| H12 | Utilité perçue → Intention d'utiliser | 0.246 | OUI |

Source : Auteur

Suite à la conception de ce tableau synthétisant les résultats des différentes hypothèses, il est essentiel de discuter des résultats obtenus. Globalement toutes les hypothèses excepté l'hypothèse 5 ont été vérifiées. En effet les variables *Facilité d'utilisation perçue, valeur perçue, Confiance, Utilité perçue* expliquent significativement l'intention d'utiliser le social commerce, ce résultat vient soutenir de nombreuses études qui ont été faites sur l'adoption d'une technologie.

Conclusion partielle

Nous avons adopté une méthodologie quantitative pour mener à bien la présente recherche. Le choix de cette approche est justifié par les avantages qu'elle offre. L'approche quantitative nous a permis de mesurer le comportement d'un grand nombre de personnes reparti

sur toute l'étendue du territoire camerounais et nous avons mieux compris le phénomène de social commerce dans notre environnement

La collecte des données quantitatives a été réalisée en ligne au moyen d'un questionnaire utilisant une échelle de Likert à sept (7) niveaux. Les logiciels **Google Forms et Xlstat** ont été utilisés dans la phase d'analyse pour le traitement des données quantitatives collectées en ligne. À l'issue de cela, nous avons présenté les résultats de notre étude. La suite de notre travail consistera à discuter des résultats qui ont été présentés dans ce chapitre et enfin de donner les limites de notre étude.

CHAPITRE 4 : DISCUSSION DES RESULTATS ET LIMITES DE L'ETUDE.

Après avoir présenté les résultats de la collecte d'informations que nous avons mené, dans l'optique de répondre à notre proposition de recherche, nous allons dans ce dernier chapitre, discuter des résultats de notre étude.

Pour ce faire nous repartirons ce chapitre en deux sections. Dans la première section nous présenterons les implications managériales et pratiques qui peuvent découler de notre étude. Et dans la deuxième section, nous donnerons les principales limites de notre étude et nous terminerons par des recommandations pour les futures recherches.

SECTION 1 : DISCUSSIONS DES RESULTATS, IMPLICATION MANAGERIAL ET PRATIQUE

Les consommateurs modifient considérablement leur comportement d'achat avec le développement d'Internet et du commerce en ligne. Le social commerce améliore l'expérience de magasinage en ligne. Notre étude nous a permis d'avoir quelques éléments pour comprendre comment la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, les normes subjectives, valeur perçue et la confiance peuvent affecter l'intention d'utiliser le s-commerce.

1. Implication managérial

Influence de la Confiance

La confiance a une relation significative avec l'intention du consommateur vis-à-vis du social commerce. La confiance est en mesure de générer la fidélité des acheteurs. Ainsi, les vendeurs devraient créer un environnement de confiance sur les plates-formes de social commerce afin d'attirer les acheteurs. Une transaction réussie avec d'autres acheteurs, une fiabilité des plates-formes sont des aspects sur lesquels les vendeurs devraient travailler pour créer cette atmosphère de confiance. Le vendeur peut également créer des cartes d'adhésion ou de fidélité pour les acheteurs afin que ceux-ci aie confiance au produit ou au service offert.

Influence des normes subjectives

Concernant les normes subjectives qui se rapportent aux croyances d'un individu par rapport aux attentes d'autrui et à sa prédisposition à s'y conformer. Nous étions partis de l'hypothèse selon laquelle l'intention d'achat est influencée par les normes subjectives (entourage du consommateur). Notre étude nous a permis de rejeter cette hypothèse. Il apparaît que l'individu ne partage pas toujours les mêmes opinions que les personnes de son entourage. En effet moins de 45 % des personnes de notre échantillon ont répondu favorablement à la question suivante : est que les gens s'attendent à ce que j'utilise social commerce pour faire des achats en ligne ? Ceci peut aussi s'expliquer par le fait que le concept de social commerce étant nouveau dans notre environnement, les individus ne se sont pas encore approprié cette nouvelle pratique et donc l'entourage ne saurait pour le moment être un facteur déterminant dans l'adoption du social commerce.

De ce qui précède, nous pouvons recommander aux gestionnaires de faire beaucoup de publicité, de sorte à vulgariser le social commerce auprès des acheteurs. Une fois cela fait, les facteurs sociaux peuvent s'avérer être déterminants pour comprendre le comportement d'achat via les médias sociaux.

Influence de l'utilité perçue

Les résultats qui précèdent, nous ont permis de voir que l'utilité perçue a un effet positif sur l'intention d'utiliser le social commerce. Cela signifie que l'individu n'agit favorablement face à l'achat que lorsqu'il perçoit une utilité liée à son acte. Les bénéfices qu'il peut tirer en terme de performance et efficacité le motive dans l'utilisation du social commerce.

Ces conclusions sont en effet conformes avec la majorité des recherches qui ont étudié la relation entre l'utilité perçue et l'intention d'adopter les différents services d'internet, que ce soit avec les anciennes recherches comme le modèle de l'acceptation de la technologie de Davis (1989) ou avec les recherches les plus récentes Park et al. (2014) , Joo et Sang (2013), Tarhini, Hone, and Liu (2014), tous ont démontré que l'une des raisons qui influence l'adoption d'une technologie est utilité qu'elle procure à son utilisateur.

Etant donné que notre étude empirique, nous a permis de comprendre que l'individu n'agit favorablement face à l'achat que lorsqu'il perçoit des conséquences positives liées à son acte, nous recommandons aux responsables des plates-formes de social commerce d'intéresser

le consommateur par une bonne description des produits et services vendus sur leurs plateformes. Autrement dit, ils devraient utiliser des mots-clés simples et faciles à comprendre dans leur contenu pour fournir des informations plus claires et plus détaillées sur leurs produits et services afin de permettre aux consommateurs de répondre en conséquence.

Influence de la valeur perçue

Notre hypothèse supposait l'existence d'un lien positif entre la valeur perçue envers le social commerce et l'intention d'achat sur ce canal. L'analyse de régression donne à cette variable la première place parmi toutes les autres comme étant un facteur influençant l'intention d'achat en ligne. Ce résultat s'aligne avec les conclusions de Liébana-Cabanillas and Alonso-Dos-Santos (2017) qui démontrent que la valeur perçue est un facteur important dans la détermination de l'intention d'achat sur les réseaux sociaux.

En effet la valeur perçue se réfère aux conséquences d'une comparaison par le consommateur des avantages perçus et des sacrifices associés pour lui. (Zeithaml, 1988). Nous pouvons donc dire que les avantages que le consommateur anticipe de l'utilisation des médias sociaux pour faire ses achats, et les bénéfices supplémentaires qu'il perçoit par rapport à l'achat au magasin, en termes de gain de temps, livraison à domicile, le confort du choix et du paiement sans se déplacer au magasin... le conduisent à développer une attitude favorable envers ce canal de distribution.

Nous recommandons aux vendeurs en ligne d'offrir aux consommateurs des facilités par exemple en ayant plusieurs solutions de paiement, en ayant des délais de livraison acceptables. Ils doivent aussi se différencier des magasins traditionnels en offrant à la fois des promotions et des marques exclusives, ainsi que les dernières nouveautés non disponibles en magasin. Les gestionnaires doivent mettre en valeur ces avantages dans leurs messages publicitaires, afin de sensibiliser et rassurer les consommateurs.

Influence de la facilité d'utilisation perçue

Une relation significative s'est manifestée entre la facilité d'utilisation perçue et l'intention des consommateurs vis-à-vis du S-commerce. Cela signifie que l'aisance dans la manipulation et la navigation sont des critères déterminants dans l'adoption des plateformes de social commerce. De nombreuses études vont soutenir cet argument à l'instar de celle de Lal

(2017). Selon ce dernier la facilité de navigation est un aspect important pour les utilisateurs car ceux-ci estiment que le site de commerce social avec des navigations faciles leur permet de réagir et de trouver des informations détaillées sur une base technique.

Aussi, plus le consommateur trouve que le fait d'acheter sur Internet est exempt de tout effort et qu'il est facile à effectuer, plus il développera à son égard une attitude favorable. Les responsables de ventes en ligne doivent rendre la navigation sur leur site agréable, et procurant un plaisir. Ils doivent être préoccupés par la question de l'exhaustivité des informations fournies, l'ergonomie du site, qui fait référence à lisibilité des pages, leur composition, à la structure globale du site et à son design, le but est de faciliter la navigation à l'intérieur du site et rendre plus aisé l'accès aux informations disponibles et pertinentes. (Limayem and Rowe 2006).

2. Implication théorique.

Cette étude permet de mieux comprendre les facteurs qui influencent l'adoption du social commerce par les consommateurs. La base du modèle proposé dans cette recherche est tirée de la version étendue du modèle original TAM (TAM2) auquel nous avons rajouté quelques variables notamment **la confiance et la valeur perçue**. Notre étude nous a permis de voir que ces deux variables avaient une influence sur l'intention d'adoption.

Le nouveau modèle étendu est censé contribuer à la banque de connaissances et réduire l'écart de recherche dans la détermination des facteurs d'adoption des consommateurs vis-à-vis du social commerce. Cette recherche permet aussi de mettre en évidence le nouveau rôle des systèmes d'information dans la gestion et a attiré les praticiens à regarder d'avantage les systèmes d'information sous l'angle de gestion. En outre, le fait est que, dans un proche avenir, avec le développement de Web 2.0, le rôle des systèmes d'information deviendra plus important pour prédire le comportement des consommateurs en ligne. Notre étude pourrait donc servir de base pour futurs chercheurs qui s'intéresseraient à l'intention comportementale vis-à-vis du social commerce

SECTION 2 : LIMITES ET RECOMMANDATIONS.

Aucune œuvre n'étant parfaite, nous présenterons dans cette section les limites liées à notre étude, suivi des perspectives pour une amélioration ou une valeur ajoutée future à cette étude.

1. Limites de notre étude.

La première limite de cette recherche réside dans l'approche non probabiliste utilisée pour la collecte de données. En effet, l'échantillonnage en boule de neige présente certaines limites. Malgré le fait que, cette méthode d'échantillonnage s'adapte le mieux à notre recherche, elle constitue une entrave à sa validité externe. En fait, il est difficile de généraliser les résultats de la recherche, car la majorité de nos répondants soit environ 90% étaient concentré dans les villes de Douala et Yaoundé. Nous nous posons donc la question de savoir si nos conclusions auraient été les mêmes au cas où notre échantillon était représentatif des dix régions du Cameroun.

Une autre limite est qu'il n'y a pas eu de considération de certaines variables dans notre modèle. Il s'agit des variables tels que: âge, expérience et culture. Premièrement, concernant les variables explicatives de l'adoption du social commerce, l'âge est considéré comme une variable importante car il s'agit d'une des variables sociodémographiques les plus saillantes pour expliquer la résistance des individus aux nouvelles technologies (Rosen and Weil 1995). Deuxièmement, l'un des facteurs qui motive les consommateurs d'acheter via les médias sociaux est l'expérience. En effet Gefen (2000) a montré empiriquement que la familiarité avec les modes d'utilisation des sites web et avec le vendeur sur internet accroît l'intention d'achat futur envers ce même site. Enfin, l'internet prend aujourd'hui place dans un contexte international dans lesquelles différentes cultures existent.

La troisième limite que nous pouvons énumérer est l'enquête en ligne. En effet, le fait d'administrer notre questionnaire en ligne ne permet pas de s'assurer que le répondant comprend bien les questions, de demander des éclaircissements ou des explications sur des réponses qu'ils donnent. Ajouter à cela il peut être impossible de communiquer de nouveau avec le répondant si tous les renseignements nécessaires pour étayer une conclusion n'ont pas été demandés ou fournis, ou s'il devient manifeste que les questions n'étaient pas claires. Il n'est pas possible non plus, dans la plupart des cas, de demander une corroboration des réponses.

2. Recommandations pour les futures recherches.

Il existe plusieurs recommandations pour d'autres chercheurs intéressés à mener des sujets similaires ou pertinents à l'avenir. Nous recommandons dans les prochaines recherches de tester l'effet des variables sociodémographiques et d'intégrer les facteurs culturels afin de mieux cerner le profil éventuel des acheteurs sur internet. Aussi il est important d'examiner leurs préférences dans l'achat via les médias sociaux ainsi que leurs attitudes à l'égard des plateformes de social commerce et de la publicité en ligne sous diverses formes.

Malgré la littérature abondante sur le social commerce, les recherches réalisées dans le contexte Africain en général et Camerounais en particulier restent très limitées. Cela peut sembler paradoxal, surtout si l'on considère le nombre croissant d'utilisateur de médias sociaux. Des études sur comportement de consommation à partir des médias sociaux, pourrait être d'une grande utilité pour les entreprises camerounaises, afin d'optimiser leurs campagnes publicitaires, et de tirer avantage de tout le potentiel du marché locale.

Concernant la méthodologie de recherche, nous suggérons au futur chercheur de faire un sondage en ligne et hors ligne afin d'obtenir un résultat de recherche meilleur et plus précis. Le sondage en ligne lui permettra de toucher des individus répartis sur un large périmètre géographique. En terme de hors ligne, le futur chercheur peut effectuer un sondage par interview. Cela permet de réduire et de diminuer l'enquête défavorable car les répondants peuvent poser des questions concernant le contenu du questionnaire et mieux comprendre la question de l'enquête et le but de la recherche.

Enfin, Notons que dans le cadre de cette étude nous avons utilisé l'approche quantitative. Ainsi, le futur chercheur pourrait utiliser la méthode mixte pour mener ses recherches. Le quantitatif lui permettra de comprendre le phénomène sur une grande population. Le qualitatif consistera à l'interview en profondeur afin d'obtenir une meilleure et plus riche information sur le sujet. Par conséquent, cette méthode mixte peut produire une compréhension exceptionnelle concernant l'intention comportementale vis-à-vis du social commerce.

CONCLUSION GENERALE

Le thème sur le comportement des utilisateurs vis-à-vis des technologies de l'information et de la communication continue à susciter l'intérêt de nombreux chercheurs en systèmes d'information. Le présent travail s'intègre dans cette perspective et cherche à identifier les facteurs qui influencent l'adoption du social commerce par les consommateurs. Pour effectuer à bien notre recherche, nous avons commencé par définir de manière générale le social commerce. Ensuite nous avons parlé du social commerce dans le contexte Camerounais.

Dans le but d'arriver à un cadre théorique qui soit adapté à notre recherche, Nous avons proposé un modèle théorique qui se base sur le TAM 2 de Venkatesh et Davis(2000). Puis, nous avons enrichi ce modèle par l'intégration de nouvelles variables : **la confiance et la valeur perçue**. Pour de nombreux chercheurs, la confiance est un élément clé de l'environnement en ligne. En effet lorsque les individus ne se connaissent pas, un haut niveau de confiance sociale peut faciliter la progression des échanges entre eux et susciter l'intention d'achat en ligne. La valeur perçue quant à elle représente l'évaluation globale des changements liée à une nouvelle implémentation du système d'information en fonction de la comparaison entre les avantages et les coûts. Certes cette variable n'a pas retenu l'attention de beaucoup d'auteurs mais elle semble être une variable clé pour comprendre de l'intention d'achat en ligne.

Une fois notre modèle de recherche conçue, nous avons produit un questionnaire d'enquête. Pour avoir une importante quantité de données, nous avons décidé d'administrer notre questionnaire en ligne. Ainsi grâce au logiciel **Google forms**, nous avons conçu le dit questionnaire et produit une adresse URL pour y accéder. Une fois l'adresse produite, nous l'avons distribuée à l'ensemble de nos contacts sur les réseaux sociaux, certains de ces contacts ont à leurs tours partagé le lien d'accès au questionnaire et ainsi de suite. À l'issue de cette enquête, nous avons eu un total de 404 répondants.

Nous avons par la suite effectué des analyses sur cet échantillon. Et ses analyses montrent que l'intention d'utiliser le social commerce n'est pas influencée par **les normes subjectives**. En revanche notre étude a permis de montrer l'existence d'un lien significatif entre les variables **confiance, valeur perçue, utilité perçue, valeur perçue et l'intention d'utiliser le social commerce**. Ainsi notre modèle final a retenu quatre variables sur cinq, celles qui ont un pouvoir explicatif significatif.

Le modèle final retenu est considéré globalement comme bon et stable. Il explique 64,9% de la variance de l'intention d'utiliser le social commerce chez nos répondants. La valeur perçue s'avère la variable la plus pertinente et la plus prédominante dans la détermination de l'intention d'utiliser.

Nous pouvons conclure de cette étude qu'une bonne maîtrise du comportement du consommateur sur les médias sociaux, ajoutée à une bonne connaissance des facteurs qui l'encouragent à adopter l'achat via ses plateformes aiderait le manager à mettre en place des stratégies efficaces qui permettraient de mieux guider le consommateur en ligne vers l'achat. Cette recherche aspire également à aider les designers dans leurs stratégies de design des plateformes de social commerce. En effet, une bonne compréhension de la manière dont le consommateur prend sa décision d'achat sur Internet pourrait les aider à améliorer le design de leur site afin de permettre au consommateur de mieux explorer le site et d'acheter.

Pour finir nous avons relevé de nombreuses limites à notre étude. La première est la non prise en compte de certaines variables dans notre modèle de recherche (âge, expérience, culture etc...). Une autre limite de cette étude est la méthodologie de recherche. En effet, l'approche quantitative adoptée pour cette étude n'est pas forcément la meilleure dans le sens où elle ne nous aide pas à avoir des informations détaillées sur notre sujet. Toutes fois, ces limites peuvent être exploitées par des futurs chercheurs comme des pistes pour améliorer la compréhension du social commerce.

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

- Ac-grenoble. 2004. "La Socialisation." <http://www.ac-grenoble.fr/webcurie/pedagogie/webeses/premiere/culture/socialisation.htm>.
- Africa Tracking internet progress. 2017. "Cameroon: Internet Considered More Trustworthy than State or Private Media – oAfrica." Accessed August 6. <http://www.oafrica.com/statistics/cameroon-internet-trustworthy/>.
- Ajzen, Icek. 1985. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." In *Action Control*, 11–39. Springer.
- Bagozzi, Richard P. 2007. "The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift." *Journal of the Association for Information Systems* 8 (4): 3.
- Bao, Ning, and Alla Volkovynska. 2016. "Social Commerce: Factors That Stimulate Sellers to Engage in C2C Commercial Activity on Social Networking Platforms."
- Beyari, Hasan, and Ahmad Abareshi. 2016. "The Conceptual Framework of the Factors Influencing Consumer Satisfaction in Social Commerce." *The Journal of Developing Areas* 50 (6): 365–76.
- Canavan, Orla, Maeve Henchion, and Seamus O'Reilly. 2007. "The Use of the Internet as a Marketing Channel for Irish Speciality Food." *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (2): 178–95.
- Cesbron, Maxime. 2017. "L'e-Commerce Au Cameroun : Un Marché En Pleine Structuration." January 23. <https://www.linkedin.com/pulse/le-commerce-au-cameroun-%C3%A9tat-des-lieux-et-maxime-cesbron>.
- Chedjou Kamdem. 2017. "1er Semestre 2017 Instagram Au Cameroun – Le Storytelling Du Community Management Au Cameroun." Accessed August 6. <https://histoiresdecem.com/2017/07/13/1er-semester-2017-instagram-au-cameroun/>.
- Chendjou, Kamdem. 2017. "Etats Des Lieux d'Internet et Des Réseaux Sociaux Au Cameroun – 2016 – Le Storytelling Du Community Management Au Cameroun." Accessed August 6. <https://histoiresdecem.com/2016/02/03/etats-des-lieux-dinternet-et-des-reseaux-sociaux-au-cameroun-2016/>.
- Chong, Alain Yee-Loong, Keng-Boon Ooi, Binshan Lin, and HaiJun Bao. 2012. "An Empirical Analysis of the Determinants of 3G Adoption in China." *Computers in Human Behavior* 28 (2): 360–69.
- Chung, Namho, and Soon Jae Kwon. 2009. "The Effects of Customers' Mobile Experience and Technical Support on the Intention to Use Mobile Banking." *Cyberpsychology & Behavior* 12 (5): 539–43.
- Curty, Renata Gonçalves, and Ping Zhang. 2013. "Website Features That Gave Rise to Social Commerce: A Historical Analysis." *Electronic Commerce Research and Applications* 12 (4): 260–79.
- DA COSTA TEVES, THAIS. 2013a. "Social Commerce: Conceptual Model and Customer Perception."
- "Définition : "Crowdsourcing " Définitions Marketing." 2017. Accessed July 16. <https://www.definitions-marketing.com/definition/crowdsourcing/>.
- Donovan, Dillon. 2017. "Differences Between E-Commerce and Social Commerce | MODsocket." Accessed July 15. <https://www.modsocket.com/blog/differences-between-e-commerce-and-social-commerce>.
- Dussaix, Anne-Marie, and Gildas Brossier. 1999. *Enquêtes et Sondages: Méthodes, Modèles, Applications, Nouvelles Approches*. Dunod.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. 1975. "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research."
- Frini, Anissa. 1999. "Facteurs Influençant L'intention D'achat À Partir Du Web: Étude Comparative Des Acheteurs et Des Non-Acheteurs."

- Fruhling, Ann L, and Lester A Digman. 2000. "The Impact of Electronic Commerce on Business-Level Strategies." *Journal of Electronic Commerce Research* 1 (1): 13.
- Gatautis, Rimantas, and Audrone Medziausiene. 2014. "Factors Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 110: 1235–42.
- Guadagnoli, Edward, and Wayne F Velicer. 1988. "Relation to Sample Size to the Stability of Component Patterns." *Psychological Bulletin* 103 (2): 265.
- Gueguen, Gaël. 2000. "L'administration Des Enquêtes Par Internet." In . Vol. 24.
- Guillén, Alberto, Luis J Herrera, Héctor Pomares, Ignacio Rojas, and Francisco Liébana-Cabanillas. 2016. "Decision Support System to Determine Intention to Use Mobile Payment Systems on Social Networks: A Methodological Analysis." *International Journal of Intelligent Systems* 31 (2): 153–72.
- Hajli, Mahmood. 2013. "A Research Framework for Social Commerce Adoption." *Information Management & Computer Security* 21 (3): 144–54.
- Hsu, Chin-Lung, and Judy Chuan-Chuan Lin. 2015. "What Drives Purchase Intention for Paid Mobile apps?—An Expectation Confirmation Model with Perceived Value." *Electronic Commerce Research and Applications* 14 (1): 46–57.
- Huang, Zhao, and Morad Benyoucef. 2013. "From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features." *Electronic Commerce Research and Applications* 12 (4): 246–59.
- InternetWorldStats. 2017. "Africa Internet Users, Population and Facebook 2017 Statistics." Accessed August 6. <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>.
- Jawadi, Nabila. 2014. "Facteurs-Clés de L'adoption Des Systèmes D'information Dans La Grande Distribution Alimentaire: Une Approche Par l'UTAUT." In , 21–22.
- Joo, Jihyuk, and Yoonmo Sang. 2013. "Exploring Koreans' Smartphone Usage: An Integrated Model of the Technology Acceptance Model and Uses and Gratifications Theory." *Computers in Human Behavior* 29 (6): 2512–18.
- Journal du net. 2017a. "B to C Ou B2C : Définition - Fiche Pratique." Accessed August 6. <http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et-financier/17129/b-to-c-ou-b2c-definition.html>.
- . 2017b. "C to C Ou C2C : Définition - Fiche Pratique." Accessed August 6. <http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et-financier/17277/c-to-c-ou-c2c-definition.html>.
- Kulviwat, Songpol, Gordon C Bruner, and Obaid Al-Shuridah. 2009. "The Role of Social Influence on Adoption of High Tech Innovations: The Moderating Effect of Public/Private Consumption." *Journal of Business Research* 62 (7): 706–12.
- Lal, Prerna. 2017. "Analyzing Determinants Influencing an Individual' S Intention to Use Social Commerce Website." *Future Business Journal* 3 (1): 70–85.
- "Le Consommateur et Les Médias Sociaux | Revue Gestion HEC Montréal." 2017. Accessed July 17. <http://www.revuegestion.ca/agir/le-consommateur-et-les-medias-sociaux/>.
- Le monde.fr. 2017. "Instagram Se Convertit Au E-Commerce." Accessed August 6. http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/11/07/instagram-se-convertit-au-e-commerce_5026620_3234.html.
- Legris, Paul, John Ingham, and Pierre Collerette. 2003. "Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model." *Information & Management* 40 (3): 191–204.
- Li, and Bernoff. 2008. "Groundswell. Harvard Business Press."
- Liang, Ting-Peng, and Efraim Turban. 2011. "Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce." *International Journal of Electronic Commerce* 16 (2): 5–14.

- Liébana-Cabanillas, F, and M Alonso-Dos-Santos. 2017. "Factors That Determine the Adoption of Facebook Commerce: The Moderating Effect of Age." *Journal of Engineering and Technology Management*.
- Liébana-Cabanillas, Francisco, Iviane Ramos de Luna, and Francisco J Montoro-Ríos. 2015. "User Behaviour in QR Mobile Payment System: The QR Payment Acceptance Model." *Technology Analysis & Strategic Management* 27 (9): 1031–49.
- Liébana-Cabanillas, Francisco, Ángel Francisco Villarejo Ramos, and Sánchez Franco. 2014. "Mobile Social Commerce Acceptance Model: Factors and Influences on Intention to Use S-Commerce." In .
- Limayem, Moez, and Frantz Rowe. 2006. "Comparaison Des Facteurs Influençant Les Intentions D'achat À Partir Du Web À Hong Kong et En France: Influence Sociale, Risques et Aversion Pour La Perte de Contact." *Revue Française Du Marketing*, no. 209: 25.
- Makienko, Igor, and Elena K Bernard. 2012. "Teaching Applied Value of Marketing Research: A Questionnaire Design Project." *The International Journal of Management Education* 10 (2): 139–45.
- Mayfield. 2008. "What Is Social Media_iCrossing_ebook.pdf." 2017." http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- McKinley, Christopher J, and Erin K Ruppel. 2014. "Exploring How Perceived Threat and Self-Efficacy Contribute to College Students' Use and Perceptions of Online Mental Health Resources." *Computers in Human Behavior* 34: 101–9.
- Morgan, Robert M, and Shelby D Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *The Journal of Marketing*, 20–38.
- Nadeem, and Waqar. 2016. "Examining Consumers' Acceptance of Social Commerce in Clothing E-Retail. (PDF Download Available)." https://www.researchgate.net/publication/316472758_Examining_Consumers%27_Acceptance_of_Social_Commerce_in_Clothing_E-Retail.
- Orlikowski, W, and D Hoffman. 1997. "An Imporvisational Model for Change Managment: The Case of Groupware Technologies." *Inventing the Organizations of the 21st Century*, MIT, Boston, MA, 265–82.
- "PAIR : Définition de PAIR." 2017. Accessed July 16. <http://www.cnrtl.fr/definition/pair>.
- Park, Eunil, Seoin Baek, Jay Ohm, and Hyun Joon Chang. 2014. "Determinants of Player Acceptance of Mobile Social Network Games: An Application of Extended Technology Acceptance Model." *Telematics and Informatics* 31 (1): 3–15.
- Park, Eunil, and Ki Joon Kim. 2014. "An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services: Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model." *Telematics and Informatics* 31 (3): 376–85.
- Pisani, Francis, and Dominique Piotet. 2008. *Comment Le Web Change Le Monde: L'alchimie Des Multitudes*. Pearson Education France.
- Recker, Jan. 2012. *Scientific Research in Information Systems: A Beginner's Guide*. Springer Science & Business Media.
- Rosen, Larry D, and Michelle M Weil. 1995. "Computer Availability, Computer Experience and Technophobia among Public School Teachers." *Computers in Human Behavior* 11 (1): 9–31.
- Rouibah, Kamel, and H Abbas. 2010. "Effect of Personal Innovativeness, Attachment Motivation and Social Norms on the Acceptance of Camera Mobile Phones."
- Saunders, M Lewis, and P Thornhill. n.d. "A.(2009). *Research Methods for Business Students*, Harlow: Financial Times."

- Shen, Jia. 2012. "Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites." *Journal of Electronic Commerce Research* 13 (3): 198.
- Slade, Emma L, Yogesh K Dwivedi, Niall C Piercy, and Michael D Williams. 2015. "Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust." *Psychology & Marketing* 32 (8): 860–73.
- Sun, Heshan, and Ping Zhang. 2006. "The Role of Moderating Factors in User Technology Acceptance." *International Journal of Human-Computer Studies* 64 (2): 53–78.
- Sweeney, Jillian C, and Geoffrey N Soutar. 2001. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing* 77 (2): 203–20.
- Tarhini, Ali, Kate Hone, and Xiaohui Liu. 2014. "The Effects of Individual Differences on E-Learning Users' Behaviour in Developing Countries: A Structural Equation Model." *Computers in Human Behavior* 41: 153–63.
- Taylor, Shirley, and Peter A Todd. 1995. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models." *Information Systems Research* 6 (2): 144–76.
- Van Raaij, Erik M, and Jeroen JL Schepers. 2008. "The Acceptance and Use of a Virtual Learning Environment in China." *Computers & Education* 50 (3): 838–52.
- Venkatesh, Viswanath, and Hillol Bala. 2008. "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions." *Decision Sciences* 39 (2): 273–315.
- Venkatesh, Viswanath, and Fred D Davis. 2000. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies." *Management Science* 46 (2): 186–204.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G Morris, Gordon B Davis, and Fred D Davis. 2003. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly*, 425–78.
- Wang, Chingning, and Ping Zhang. 2012. "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions." *CAIS* 31: 5.
- Yajing, Diao, He Youshi, and Yuan Yufei. 2016. "Framework for Understanding the Business Model of Social Commerce."
- Zhang, Kem ZK, and Morad Benyoucef. 2016. "Consumer Behavior in Social Commerce: A Literature Review." *Decision Support Systems* 86: 95–108.
- Zhang, Ping, and Renata Curty. 2013. "Website Features That Gave Rise to Social Commerce: A Historical Analysis."
- Zhang, Ping, Lina Zhou, and Hans-Dieter Zimmermann. 2013. "Advances in Social Commerce Research: Guest Editors' Introduction."
- Zhou, Tao. 2015. "Understanding User Adoption of Location-Based Services from a Dual Perspective of Enablers and Inhibitors." *Information Systems Frontiers* 17 (2): 413–22.

ANNEXES



UNIVERSITE CATHOLIQUE D'AFRIQUE CENTRALE

Institut Catholique de Yaoundé

Faculté de Sciences Sociales et de Gestion (FSSG)

Campus d'Ekounou

BP 11628 – Yaoundé (Cameroun)

Tél : (237) 22235498 – Fax : (237) 22305501

Annexe 1 : Questionnaire.

THEME :

**Facteurs influençant l'adoption du social commerce
par les consommateurs : cas du Cameroun**

Ce questionnaire soumis à votre attention est réalisé dans le cadre de la rédaction de mon mémoire de Master Management des Systèmes d'Information (MSI) à l'Université Catholique d'Afrique Centrale (UCAC), Yaoundé-Cameroun. Il s'adresse aux personnes résidant au Cameroun utilisatrices des plateformes de social commerce ou celles qui l'envisagent.

L'objectif de la recherche est d'identifier les facteurs importants qui influencent l'adoption du social commerce (S-commerce) au Cameroun. Les réponses fournies seront traitées de façon confidentielle et anonyme et seront utilisées dans le cadre d'une recherche universitaire. Votre collaboration est très importante pour la réussite de mon projet de mémoire et la finalisation de mon Master.

Paul NITCHEU : paul.nitcheu@yahoo.fr

Pr Jean Robert KALA : jrkala@gmail.com

**Obligatoire*

Section 1 : utilisation du social commerce

Le social commerce est une forme de commerce électronique qui utilise les médias sociaux pour faciliter l'achat et la vente de produits et services en ligne. Comme exemple plateformes de social commerce l'on peut avoir : les boutiques en ligne sur Facebook, Instagram, Amazon, les plates-formes d'achat et vente sur twitter, etc.

La particularité des plateformes de social commerce par rapport aux autres plates-formes de commerce classique est qu'on y trouve en sus des éléments (options) tels que : les évaluations et les commentaires des utilisateurs, les recommandations et les renvois des utilisateurs, les achats sociaux (partage de l'action en ligne), les forums et les communautés des utilisateurs, et les applications sociales etc.

1. A partir de cette définition, comprenez- vous ce qu'est le social commerce ? *

- Oui
- Non

2. Quel est votre fréquence d'utilisation d'internet? *

- Tous les jours
- 1 à 3 fois par semaine
- Au moins une fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine

3. Quelles sont vos principales motivations à utiliser internet? (2 choix maximum) *

- Pour s'informer en général
- Pour faire des transactions bancaires (paiement de factures, consulter votre compte de banque)
- Pour se divertir
- Pour s'informer avant l'achat d'un produit
- Pour faire des achats
- Pour utiliser les médias sociaux (Facebook, Instagram, twitter, blogs ...)

4. Avez-vous déjà acheté un produit ou service via les medias sociaux (Facebook, Instagram, twitter, blogs ...) au cours des 12 derniers mois? *

- Oui
- Non

5. A quelle fréquence vous effectuez ces achats en ligne ? *

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Souvent
- Régulièrement

Section 2 : les facteurs déterminants l'intention de faire le social commerce

Exprimez votre opinion vis-à-vis du social commerce par rapport à chacun des énoncés ci-dessous. Cette évaluation doit se faire sur une échelle de 1 à 7 où :

« 1 » = complètement en désaccord

« 2 » = Moyennement en désaccord

« 3 » = Légèrement en désaccord

« 4 » = Aucune Opinion

« 5 » = Légèrement d'accord

« 6 » = Moyennement d'accord

« 7 » = Complètement d'accord

Il est demandé pour chaque affirmation de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion.

Facilité d'utilisation perçue (PEOU)

6. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur votre facilité d'utilisation du social commerce ? *

| | Complètement en désaccord (1) | Moyennement en désaccord (2) | Légèrement en désaccord (3) | Aucune Opinion (4) | Légèrement d'accord (5) | Moyennement d'accord (6) | Complètement d'accord (7) |
|--|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. Je pense que je trouverais facile d'apprendre le social commerce. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Mon interaction avec le social commerce serait clair et compréhensible. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 3. Il serait facile pour moi de devenir habile dans l'utilisation du social commerce. | <input type="radio"/> |
| 4. Je pense que le social commerce n'exige pas beaucoup d'effort mental. | <input type="radio"/> |
| 5. je pense que le social commerce serait facile à utiliser | <input type="radio"/> |

Utilité perçue(PU)

7. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur l'utilité perçue du social commerce ? *

| | Complètement en désaccord (1) | Moyennement en désaccord (2) | Légèrement en désaccord (3) | Aucune Opinion (4) | Légèrement d'accord (5) | Moyennement en d'accord (6) | Complètement d'accord (7) |
|---|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1. L'utilisation du social commerce pour faire des achats en ligne améliorera ma productivité / performance | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. L'utilisation du social commerce pour faire des achats en ligne améliorerait mon efficacité. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Cela m'aiderait d'utiliser le social commerce pour faire des achats en ligne. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. En général, l'utilisation du social commerce pour faire des achats en ligne est bénéfique | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Normes subjectives (SN)

8. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur l'influence de l'entourage sur l'intention de faire le social commerce ? *

| | Complètement en désaccord (1) | Moyennement en désaccord (2) | Légèrement en désaccord (3) | Aucune Opinion (4) | Légèrement d'accord (5) | Moyennement d'accord (6) | Complètement d'accord (7) |
|--|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. Les personnes dont j'apprécie l'opinion approuveraient l'utilisation du social commerce pour faire des achats en ligne. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. La plupart des personnes que je connais voit favorablement l'utilisation du social commerce pour faire des achats en ligne. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Les gens s'attendent à ce que j'utilise social commerce pour faire des achats en ligne. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Image(IMG)

9. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur l'influence du social commerce dans l'amélioration de votre image ? *

| | Complètement en désaccord (1) | Moyennement en désaccord (2) | Légèrement en désaccord (3) | Aucune Opinion (4) | Légèrement d'accord (5) | Moyennement d'accord (6) | Complètement d'accord (7) |
|---|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. Les gens de ma communauté qui utilisent ce type d'outil ont une réputation plus prestigieuse que ceux qui n'utilisent pas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | | | | | | |
| 2. Les personnes de ma communauté qui utilisent ce type d'outil ont des profils supérieurs | <input type="radio"/> |
| 3. L'utilisation de ce type d'outil est un symbole de statut dans ma communauté. | <input type="radio"/> |

La confiance (TR)

10. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur la confiance dans les plateformes de social commerce ? *

| | Complètement en désaccord (1) | Moyennement en désaccord (2) | Légèrement en désaccord (3) | Aucune Opinion (4) | Légèrement d'accord (5) | Moyennement d'accord (6) | Complètement d'accord (7) |
|---|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. Je pense que les plateformes social commerce garderont les promesses et les engagements qu'ils font. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Les plates-formes social commerce sont fiables. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Je qualifierais les plates-formes de social commerce d'honnêtes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Je pense que le social commerce est responsable. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5. D'une manière générale, j'ai confiance aux plates-formes de social commerce. | <input type="radio"/> |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

La valeur perçue(PV)

11. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur les avantages de faire le social commerce ? *

| | Complètement en désaccord (1) | Moyennement en désaccord (2) | Légèrement en désaccord (3) | Aucune Opinion (4) | Légèrement d'accord (5) | Moyennement d'accord (6) | Complètement d'accord (7) |
|---|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. Le temps nécessaire pour effectuer des achats sur les plates-formes de social commerce est très raisonnable. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. L'effort associé à l'utilisation de ces plates-formes pour faire des achats en ligne vaille la peine. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. L'expérience perçue dans l'utilisation des plates-formes de social commerce est positive. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Je trouve que l'utilisation des plates-formes de social commerce est précieuse. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Intention d'utilisation (IU)

12. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur l'intention d'utiliser le social commerce ? *

| | Complètement en désaccord (1) | Moyennement en désaccord (2) | Légèrement en désaccord (3) | Aucune Opinion (4) | Légèrement d'accord (5) | Moyennement d'accord (6) | Complètement d'accord (7) |
|--|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. Je pourrais utiliser le social commerce à l'avenir pour faire des achats en ligne. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Je recommanderais aux autres consommateurs d'utiliser le social commerce pour effectuer des achats en ligne | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Mon intention est d'utiliser le social commerce à l'avenir comme outil d'achat en ligne | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Section 3 : Caractéristiques sociodémographiques

Il est demandé pour chaque question ci-dessous de cocher une seule case.

13. Quel est votre sexe ? *

- Un homme
- Une femme

14. Quel est votre état civil? *

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé
- Veuf (ve)

15. A quelle tranche d'âge situez-vous? *

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55 ans et plus

16. Quel est votre lieu de résidence ? *

- Douala
- Bafoussam
- Yaoundé
- Autre localité du Cameroun

17. Quel est votre niveau d'instruction ? *

- Pas de formation formelle
- Ecole primaire
- Enseignement secondaire
- Enseignement professionnel ou d'apprentissage
- 1er Cycle universitaire
- Master/Maitrise et plus

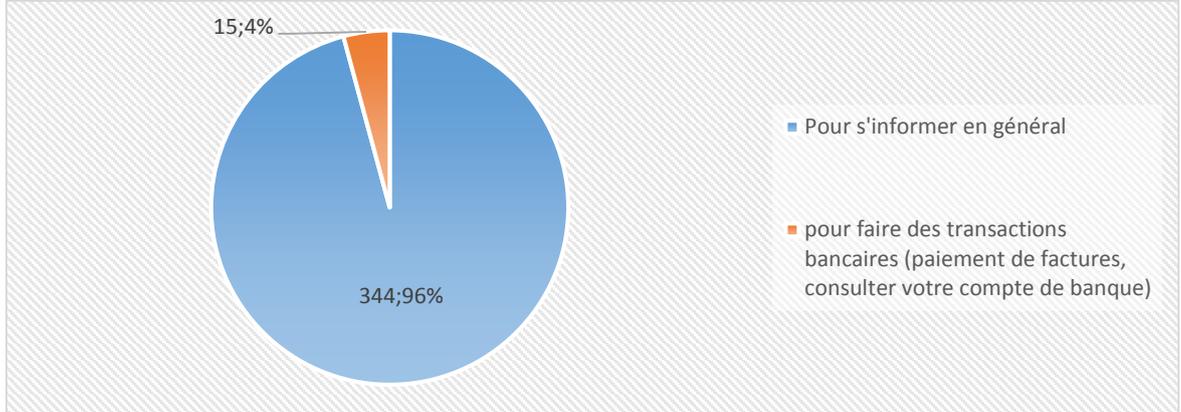
18. Quel est votre Profession? *

- Salarié
- Travailleur autonome
- Retraité
- Etudiant-Elève
- Sans emploi.

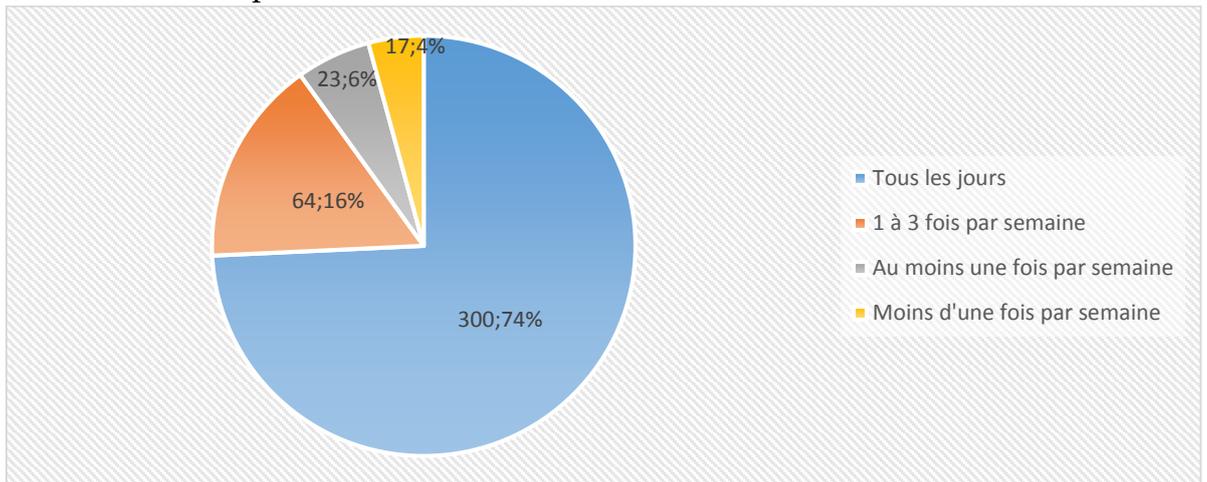
Annexe 2 : Récapitulatif graphique des réponses au questionnaire

Section 1 : UTILISATION DU SOCIAL COMMERCE

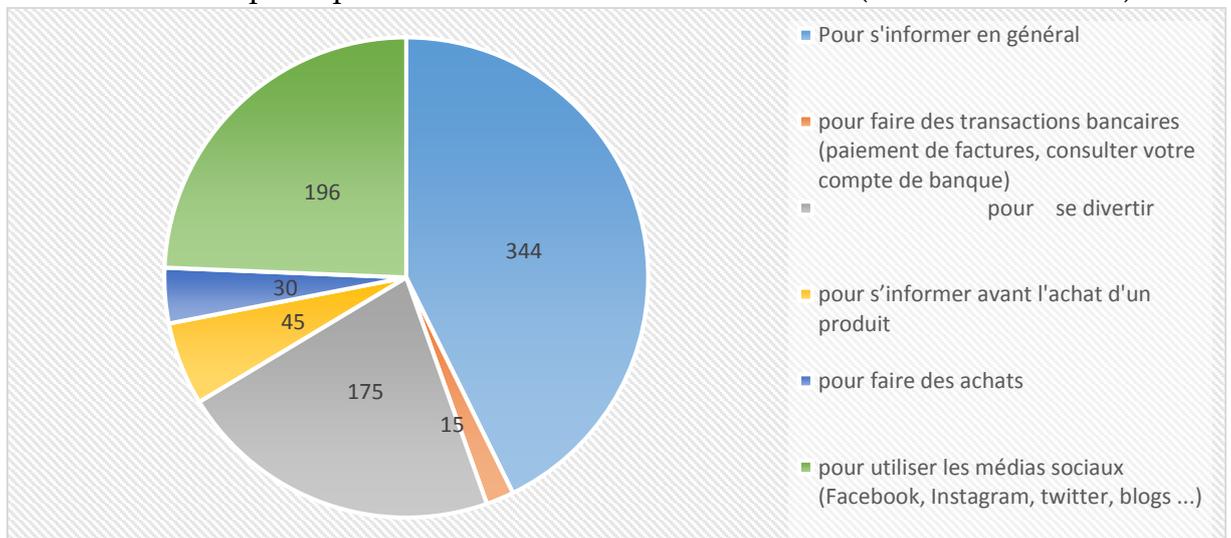
1. A partir de cette définition, est-ce que vous comprenez ce qu'est le social commerce?



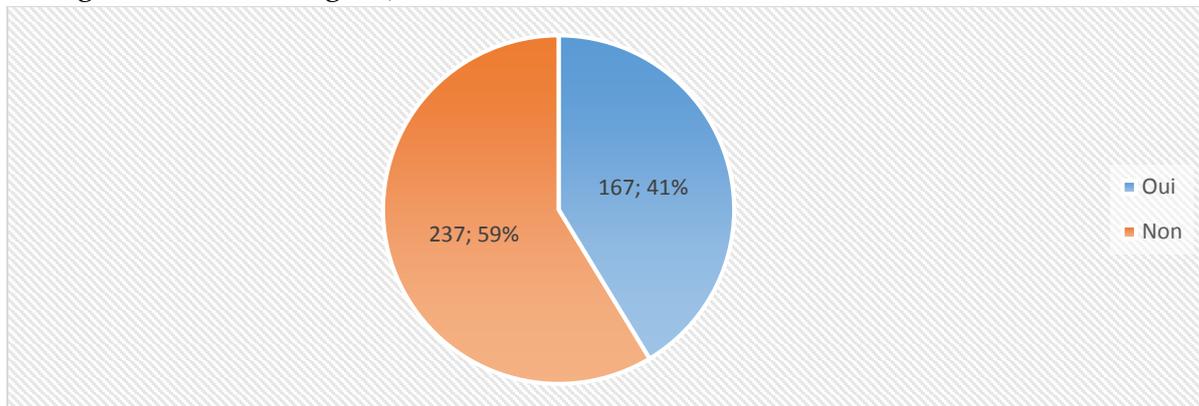
2. Quel est votre fréquence d'utilisation d'internet?



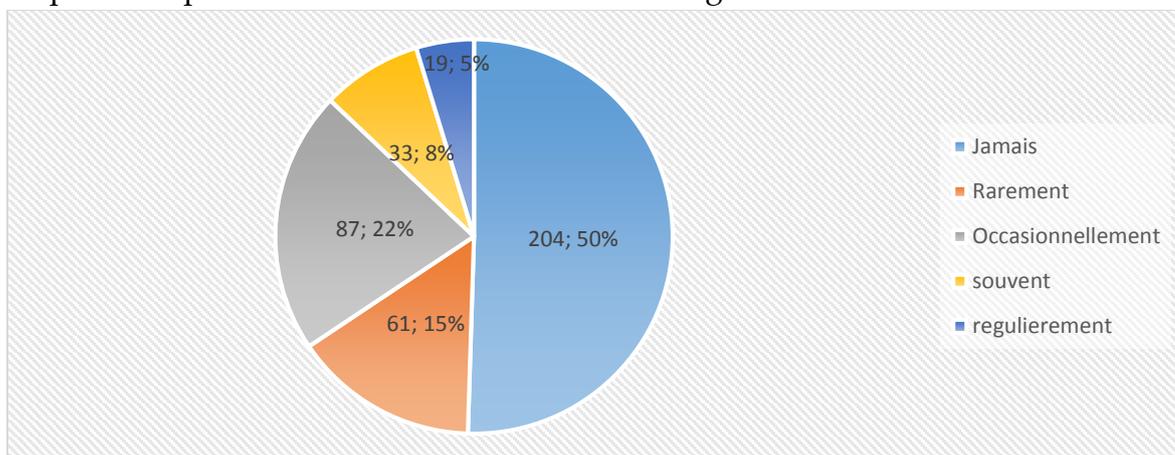
3. Quelles sont vos principales motivations à utiliser internet? (2 choix maximum)



4. Avez-vous déjà acheté un produit ou service via les medias sociaux (Facebook, Instagram, twitter, blogs ...) au cours des 12 derniers mois?

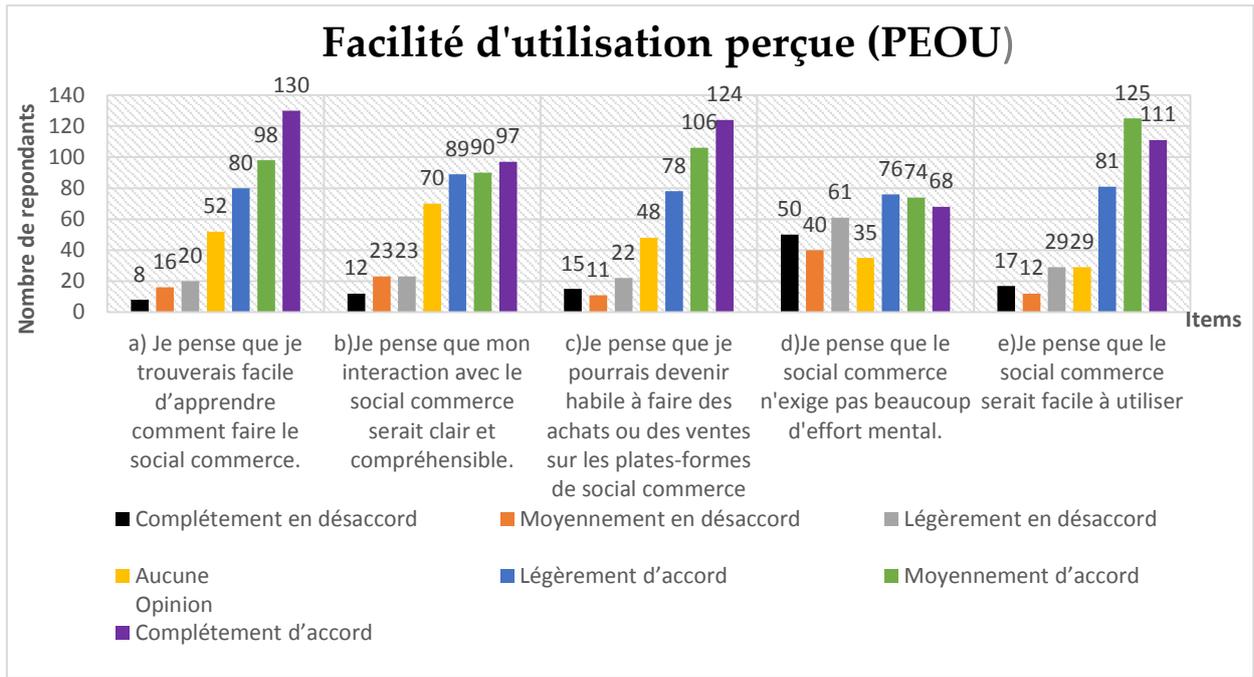


5. A quelle fréquence vous effectuez ces achats en ligne ?

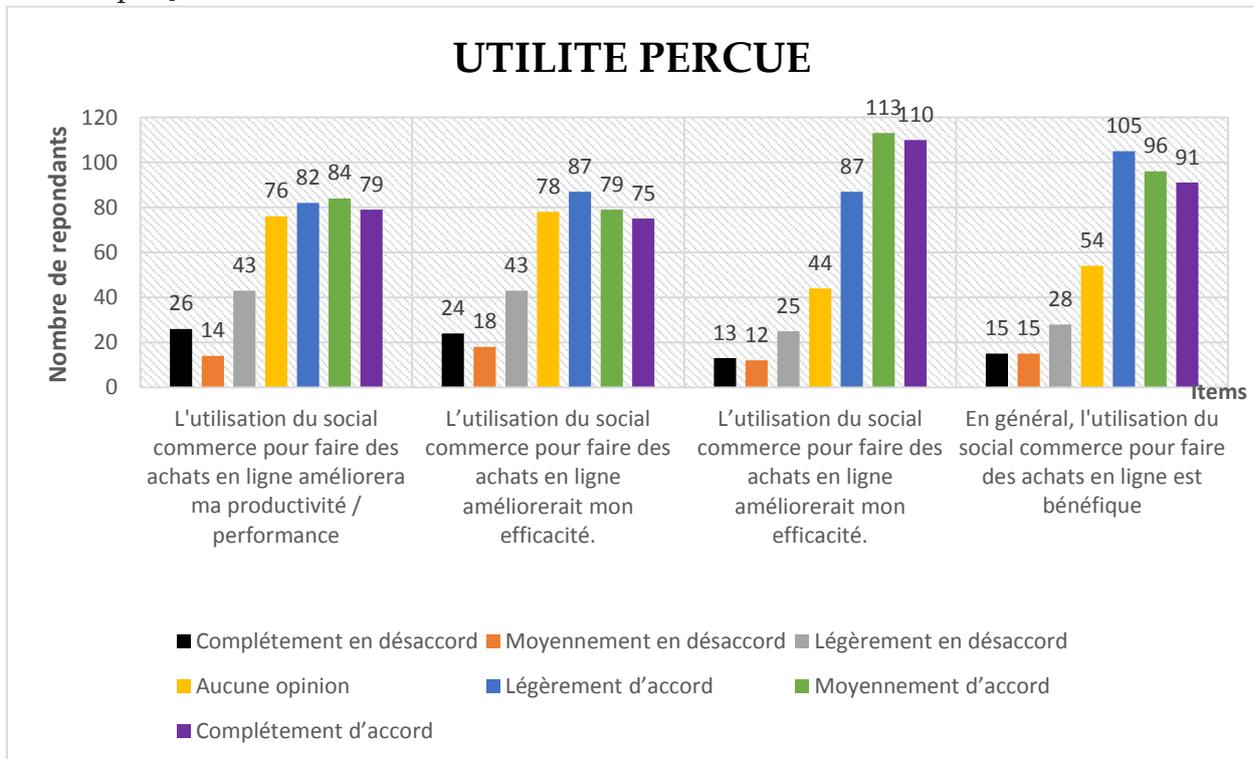


Section 2 : LES FACTEURS DETERMINANTS L'INTENTION DE FAIRE LE SOCIAL COMMERCE

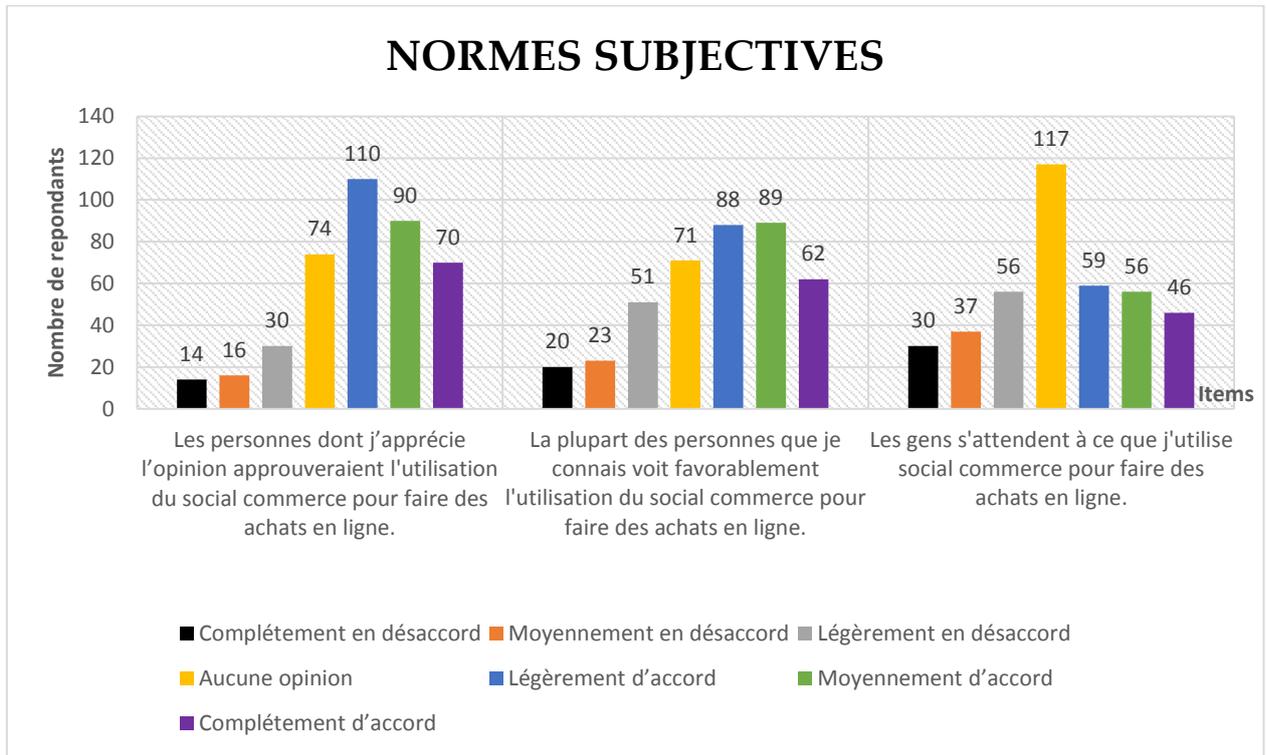
6. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur votre facilité d'utilisation du social commerce ?



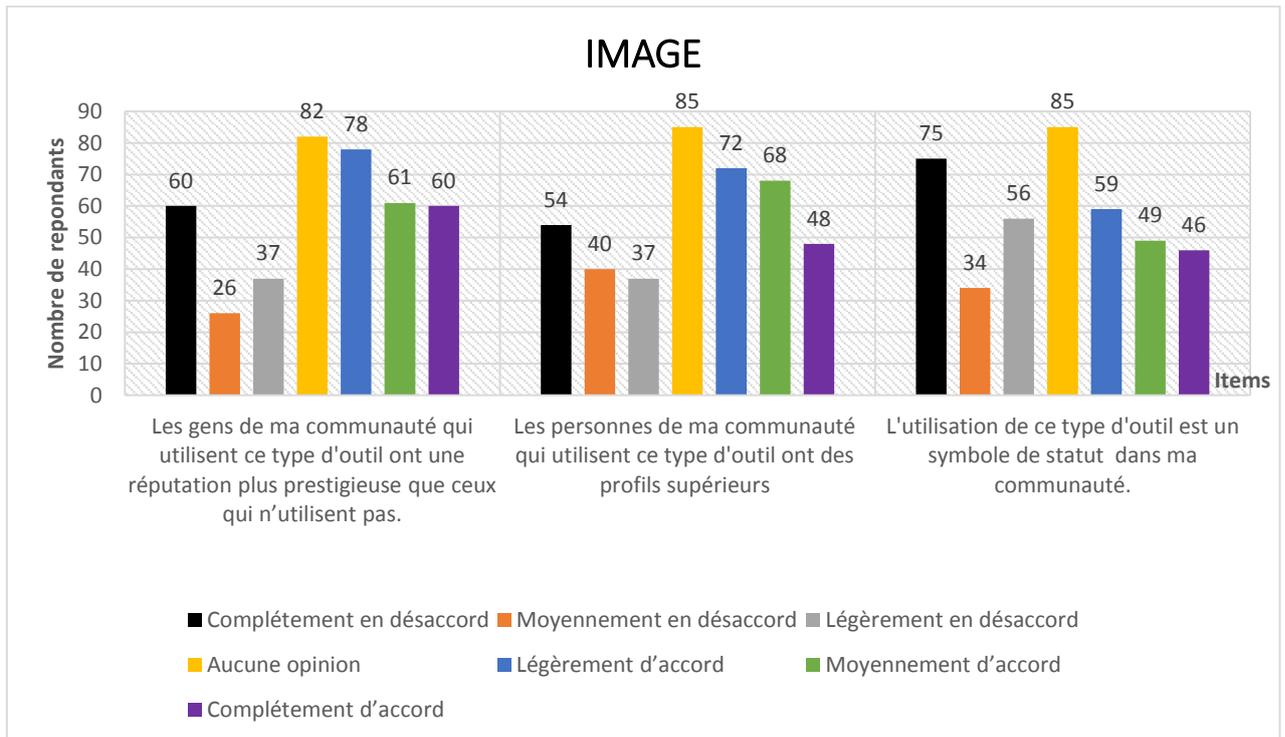
7. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur l'utilité perçue du social commerce ?



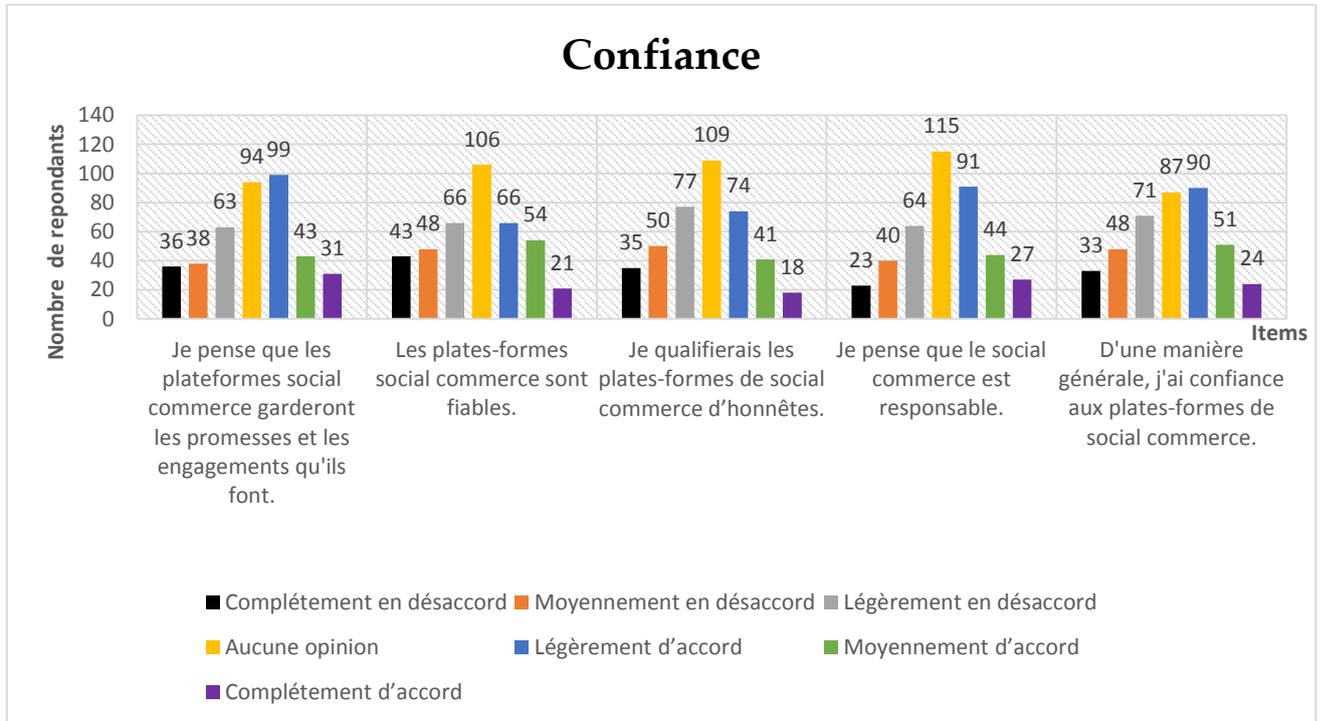
8. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur l'influence de l'entourage sur l'intention de faire le social commerce ?



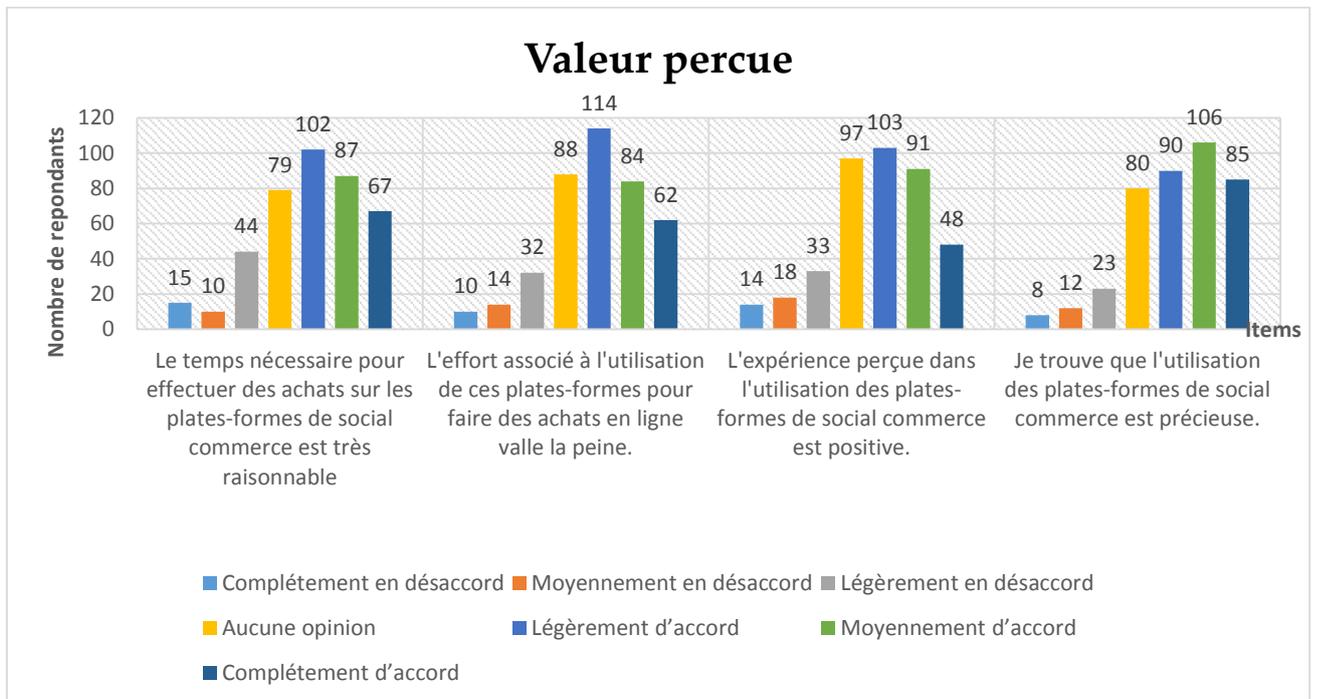
9. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur l'influence du social commerce dans l'amélioration de votre image ?



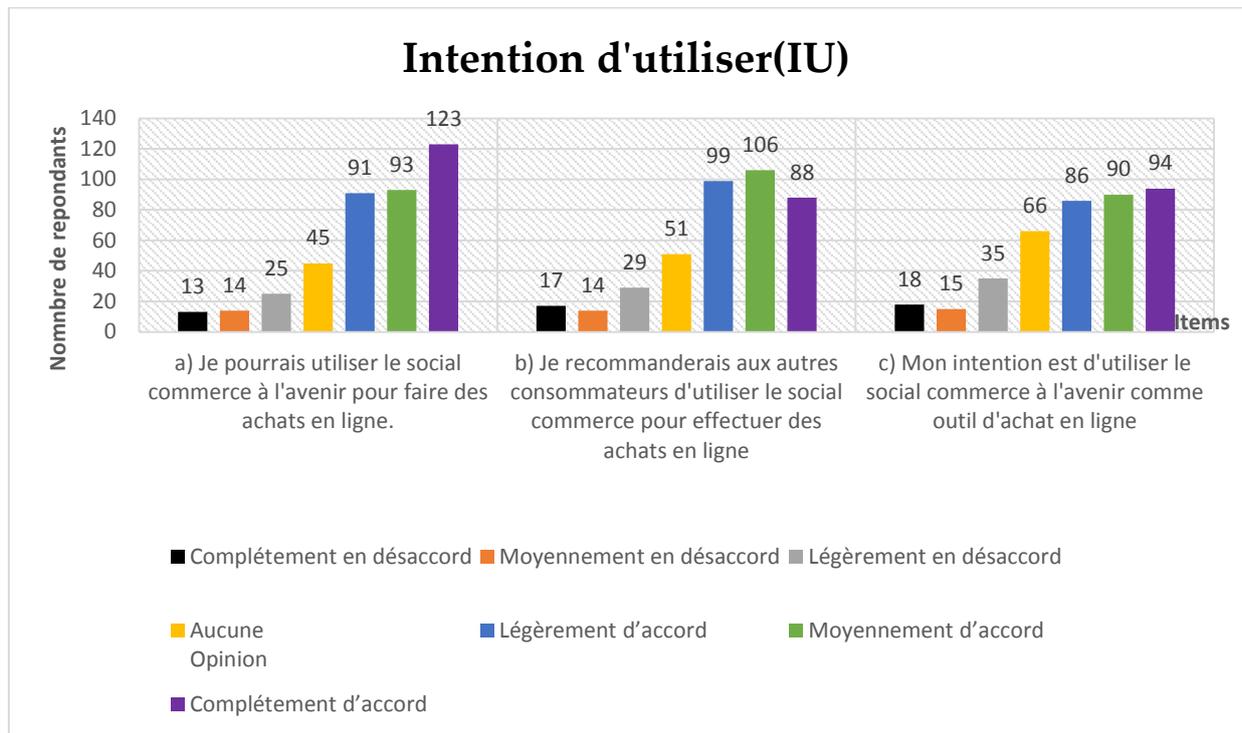
10. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur la confiance dans les plateformes de social commerce ?



11. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur les avantages de faire le social commerce ?

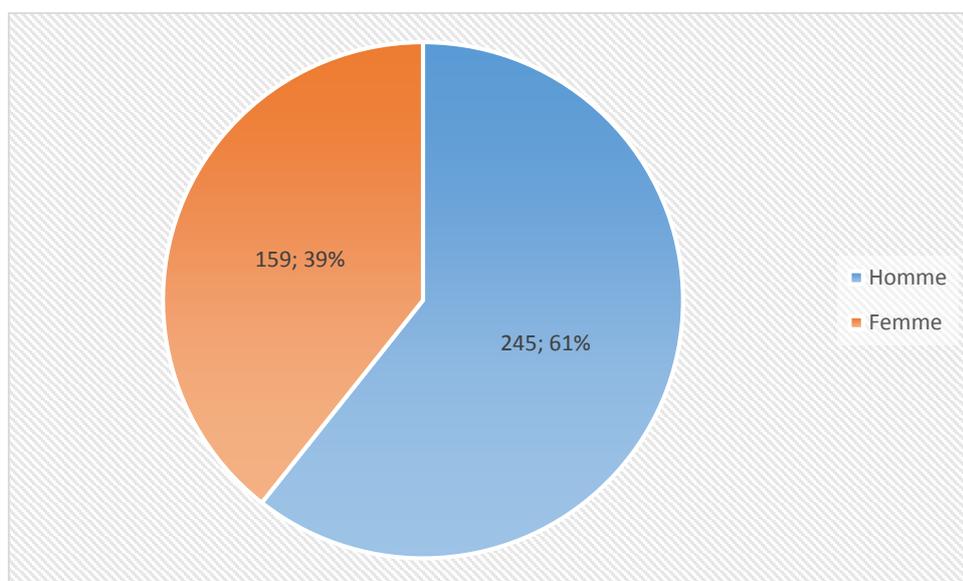


12. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur l'intention d'utiliser le social commerce ?

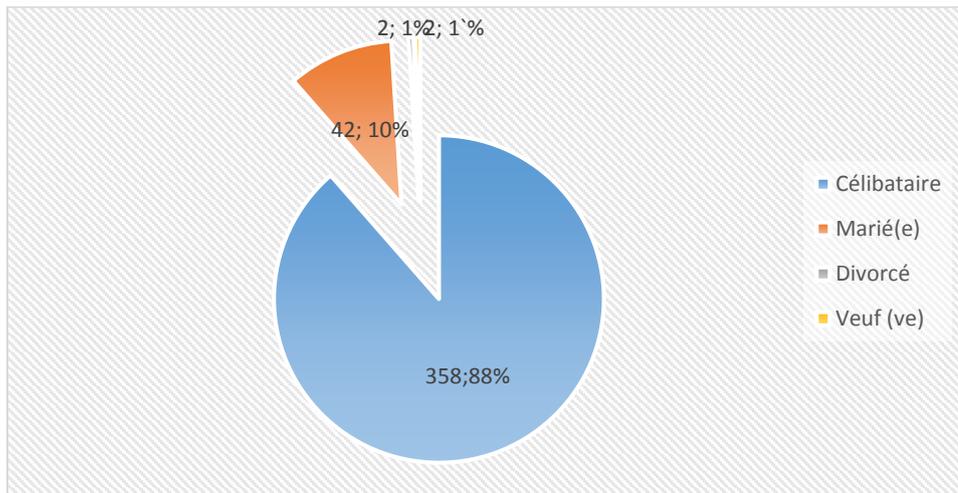


Section 3 : CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES

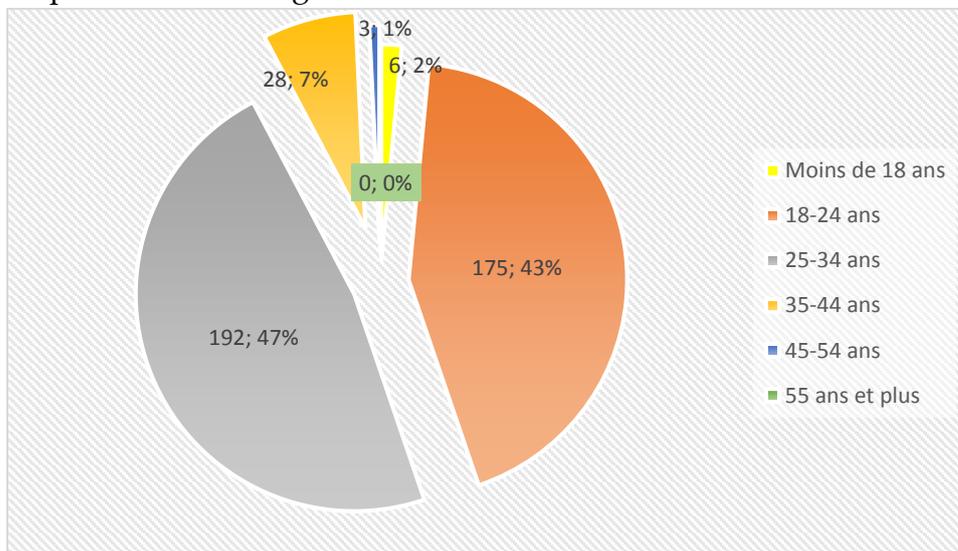
13. Quel est votre sexe ?



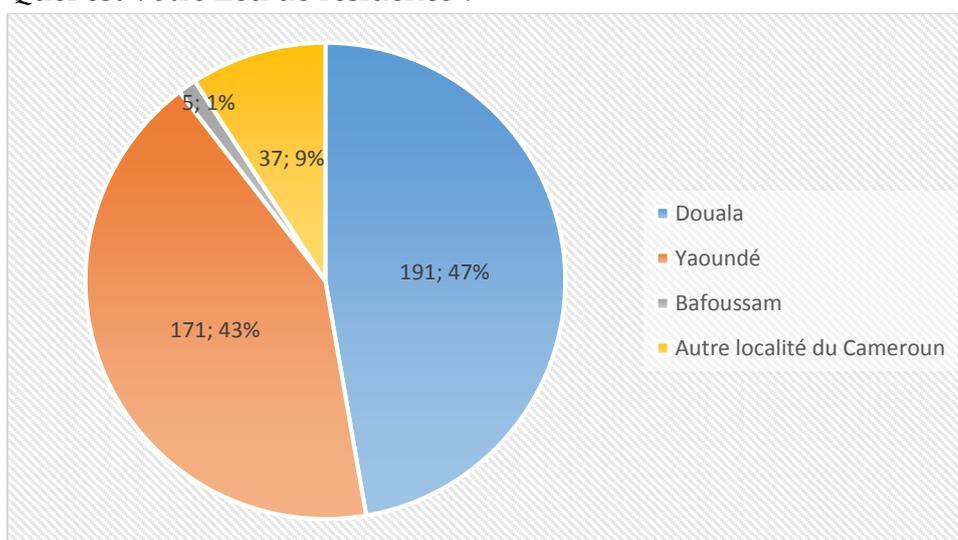
14. Quel est votre état civil?



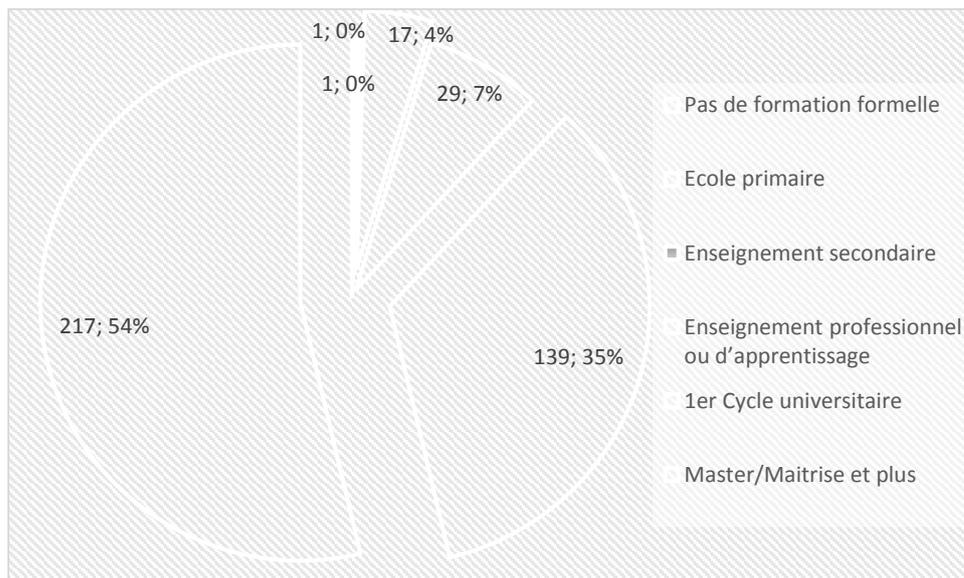
15. A quelle tranche d'âge situez-vous?



16. Quel est votre lieu de résidence ?



17. Quel est votre niveau d'instruction ?



18. Quel est votre Profession?

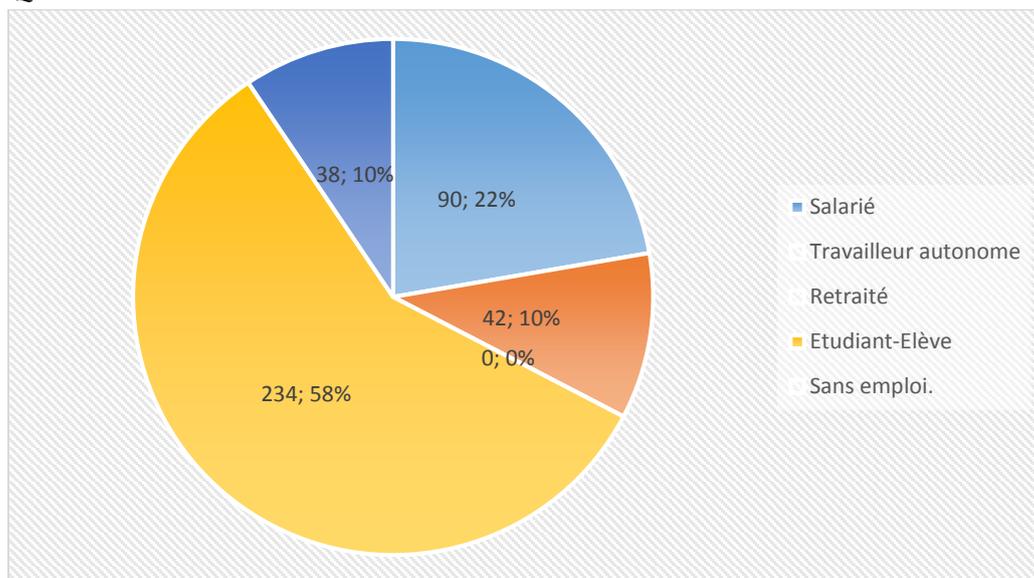


TABLE DES MATIERES

| | |
|--|------|
| SOMMAIRE | i |
| DEDICACE..... | ii |
| REMERCIEMENTS | iii |
| SIGLES ET ABBREVIATIONS | v |
| LISTES DES TABLEAUX..... | vi |
| LISTE DES FIGURES | vii |
| RESUME..... | viii |
| ABSTRACT | ix |
| INTRODUCTION GENERALE..... | 1 |
| 1. Contexte | 2 |
| 2. Problématique..... | 3 |
| 3. Hypothèse de recherche. | 3 |
| 4. Méthodologie de vérification de l'hypothèse de recherche | 4 |
| 5. Objectif de l'étude..... | 4 |
| 6. Intérêt de l'étude..... | 4 |
| 7. Plan..... | 5 |
| PREMIERE PARTIE : CONTEXTE ET FONDEMENT | 6 |
| CHAPITRE 1 : GENERALITES ET PLACE DU SOCIAL COMMERCE AU CAMEROUN7 | |
| SECTION 1 : GENERALITES SUR LE SOCIAL COMMERCE..... | 7 |
| 1. Médias sociaux et social commerce. | 7 |
| 2. E-commerce et social commerce..... | 8 |
| 3. Social commerce. | 9 |
| 3.1. Définition | 9 |
| 3.2. Evolution..... | 11 |
| 4. Consommateur | 13 |
| 4.1. Définition | 13 |
| 4.2. Le Consommateur et le web 2.0 | 14 |
| SECTION 2 : LE SOCIAL COMMERCE AU CAMEROUN | 15 |
| 1. Etats des lieux de l'utilisation des TIC au Cameroun | 15 |
| 2. Achat sur internet. | 17 |
| 2.1. E-commerce au Cameroun..... | 18 |
| 2.2. Présentation des plates-formes de social commerce populaire au Cameroun | 19 |
| Conclusion partielle..... | 21 |

| | |
|---|----|
| CHAPITRE 2 : FONDEMENT THEORIQUE..... | 22 |
| SECTION 1 : THEORIES ET MODELES D'ACCEPTATION DES TECHNOLOGIES .. | 22 |
| 1. Théorie de l'action raisonnée (theory of reasoned action) | 22 |
| 2. La théorie du comportement planifié (theory of planned behavior) | 23 |
| 3. Le modèle d'acceptation des technologies | 24 |
| 4. Théorie unifiée d'acceptation et d'utilisation de la technologie(UTAUT) | 28 |
| SECTION 2 : MODELE CONCEPTUEL DE RECHERCHE | 29 |
| Conclusion partielle..... | 35 |
| DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS | 36 |
| CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE ET PRESENTATION DES RESULTATS | 37 |
| SECTION 1 : METHODOLOGIE DE VERIFICATION DE L' HYPOTHESE DE RECHERCHE. | 37 |
| 1. Type d'étude..... | 37 |
| 2. Instrument de collecte de donnée | 38 |
| 2.1. Construction du questionnaire | 38 |
| 2.2. Test pilote..... | 38 |
| 3. Méthode de collecte de donnée | 39 |
| 4. La technique d'échantillonnage et Mode d'administration du questionnaire | 39 |
| 5. Traitement des données | 40 |
| SECTION 2 : PRESENTATION DES RESULTATS | 40 |
| 1. Statistique descriptive | 40 |
| 1.1. Analyse sociodémographique | 40 |
| 1.2. Analyse du comportement d'achat sur les médias sociaux..... | 42 |
| 2. Statistiques descriptives des données | 44 |
| 3. Mesure de la pertinence des construits du modèle..... | 45 |
| 4. Qualité de l'ajustement du modèle (GoF) | 46 |
| 5. Liaison entre les différents construits de notre modèle..... | 47 |
| 6. Equation structurelle et vérification des hypothèses de recherche..... | 47 |
| 6.1. Equation structurelle du modèle | 48 |
| 6.2. Vérification des hypothèses du modèle | 49 |
| Conclusion partielle..... | 49 |
| CHAPITRE 4 : DISCUSSION DES RESULTATS ET LIMITES DE L'ETUDE..... | 51 |
| SECTION 1 : DISCUSSIONS DES RESULTATS, IMPLICATION MANAGERIAL ET PRATIQUE | 51 |
| 1. Implication managérial..... | 51 |
| 2. Implication théorique. | 54 |

| | |
|--|----|
| SECTION 2 : LIMITES ET RECOMMANDATIONS..... | 55 |
| 1. Limites de notre étude..... | 55 |
| 2. Recommandations pour les futures recherches..... | 56 |
| CONCLUSION GENERALE | 57 |
| BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE | 60 |
| ANNEXES | 64 |
| Annexe 1 : Questionnaire..... | 65 |
| Annexe 2 : Récapitulatif graphique des réponses au questionnaire | 74 |
| TABLE DES MATIERES | 82 |