

La place des réseaux sociaux dans l'E-commerce : Application de l'approche UTAUT pour expliquer « l'intention d'achat via les réseaux sociaux » du consommateur marocain

OUCHNI Amina

Management et Développement des Entreprises et des Organisations-MADEO
Ecole Supérieure de Technologie
Université Mohammed Premier- Oujda- Maroc

MARKAOUI Kawtar

Ecole Supérieure de Technologie
Université Mohammed Premier- Oujda- Maroc

FILALI Saïda

Laboratoire d'Economie Sociale, Solidaire et Développement Local-ESSDL
Ecole Supérieure de Technologie
Université Mohammed Premier- Oujda- Maroc

Résumé : La digitalisation est au cœur de l'actualité, en touchant tous les domaines et plus particulièrement le commerce. En effet, l'intégration des nouvelles technologies numériques a transformé le visage du commerce ainsi que les relations entre le consommateur et l'entreprise.

Parmi ces relations figure l'intention d'achat qui se crée à partir de stimulus et qui mène à un acte d'achat, d'où son importance dans l'analyse du comportement du consommateur sur internet.

Pour pouvoir étudier l'intention d'achat à l'air du digital, il est nécessaire de se pencher sur les canaux numériques du e-commerce et plus particulièrement les réseaux sociaux où commence/ se déroule un très grand nombre de transactions entre consommateur et entreprise.

Le but de cet article est d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur l'adoption de l'intention d'achat en identifiant les facteurs clés qui expliquent cette relation. Pour y parvenir nous nous sommes basés sur l'approche UTAUT (Théorie Unifiée d'Adoption et d'Utilisation de la Technologie).

Mots clés : Intention d'achat- Réseaux sociaux- Théorie Unifiée d'Adoption et d'Utilisation de la Technologie- E-commerce.

Abstract: Digitalization is at the heart of current events, affecting all fields and more particularly commerce. Indeed, the integration of new digital technologies has transformed the face of commerce as well as the relationship between the consumer and the company.

Among these relationships is the purchase intention which is created from stimuli and which leads to a purchase act, hence its importance in the analysis of consumer behavior on the Internet.

In order to study the purchase intention in the digital age, it is necessary to look at the digital channels of e-commerce and more specifically at the social networks where a large number of transactions between consumers and companies start/ take place.

The aim of this article is to analyze the impact of social networks on the adoption of purchase intention by identifying the key factors that explain this relationship. To achieve this, we use the UTAUT (Unified Theory of Technology Adoption and Use) approach.

Keywords: Purchase intention- Social networks- Unified theory of technology adoption and use- E-commerce.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.6999521>



1. Introduction

Le Maroc comme tous les pays en développement a été frappé de plein fouet par la crise sanitaire suite à la propagation du covid-19. Les conséquences ainsi que les perturbations économiques et sociales étaient lourdes et continuent à l'être jusqu'à maintenant.

Cependant, les TIC et le numérique ont pu atténuer la gravité de la situation en présentant des solutions efficaces en période de crise tel que l'enseignement en ligne, la e-santé ou encore le e-commerce.

Le niveau de développement qu'a connu le e-commerce reflète les changements dans le comportement du consommateur ces trois dernières années. Ceci est en partie dû aux restrictions de déplacement imposées qui ont entraîné une hausse exponentielle des transactions en ligne. Les consommateurs se sont tournés vers les plateformes numériques pour trouver ce dont ils ont besoin et faire leurs achats, de sorte que la part des ventes en ligne dans le commerce mondial de détail est passée de 16 à 19 % en 2020.

Nul doute que les réseaux sociaux sont au cœur de cette dynamique numérique engendrée par le développement des TIC, ils constituent désormais les nouveaux outils du marketing digital, susceptibles d'influencer les comportements d'achat des internautes.

Selon Bressoud (2001), l'intention d'achat est la clé du comportement d'achat, c'est également la planification d'un achat (Howard, 1994) ou plus précisément, le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat (Darpy, 1999). Ainsi, une relation étroite existe entre l'intention d'achat et le comportement ou l'acte d'achat. En effet, l'intention d'achat reflète une forte implication de l'individu à l'égard du produit qui pousse généralement à un acte d'achat.

Alors que dans le commerce traditionnel l'intention d'achat se crée à travers un ensemble de composants tel que les contacts directs au magasin, les conseils et influences directes des leaders d'opinion (généralement amis et membres de la famille où encore commerçant), une familiarité avec le produit et une disponibilité du produit en temps réel, l'intention d'achat en e-commerce se crée sur la base d'interactions virtuelles qui se déroulent sur les plateformes numériques et les sites marchands.

Ainsi, à l'ère du digital, il est intéressant d'étudier l'intention d'achat qui se développe suite aux interactions numériques qui se passe sur les plateformes digitales et qui constituent désormais la base du e-commerce.

L'objectif de cet article est d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur l'adoption de l'intention d'achat en identifiant les facteurs clés qui expliquent cette relation. Pour y parvenir nous nous sommes basés sur l'approche UTAUT (Théorie Unifiée d'Adoption et d'Utilisation de la Technologie) en s'appuyant sur les principaux déterminants de cette théorie (l'Utilité Perçue, la Facilité d'Utilisation, l'Influence Sociale et les Conditions Facilitatrices), mais aussi en ajoutant un dernier déterminant qui nous paraît pertinent et qui est l'influence culturelle pour expliquer l'adoption de l'intention d'achat via les réseaux sociaux.

Ainsi notre problématique de recherche se présente comme suit : « Comment les réseaux sociaux impactent-ils l'intention d'achat des internautes ? »

Pour y répondre nous avons commencé notre papier par une présentation et une discussion des concepts de notre étude à savoir, les réseaux sociaux, l'intention d'achat, nous avons enchaîné par une analyse théorique de l'approche UTAUT qui nous mènera à développer notre propre modèle de recherche. Et enfin, une dernière partie est consacrée à notre enquête réalisée auprès d'un échantillon de 292 marocains.

2. Les réseaux sociaux au cœur du marketing digital

Le marketing digital appelé aussi e-marketing peut être défini comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, la tarification, la communication et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec les objectifs individuels et organisationnels (Gregory, Pinson, Christian, 2016 ; Alaoui et al. 2021). Les canaux du marketing digital sont les sites web, e-mail et réseaux sociaux.

Ainsi, on peut dire que le canal électronique influence les interactions entre vendeurs et consommateurs. De ce fait, le commerce en ligne connaît une réelle croissance car il offre une panoplie de choix, la comparaison des prix, la livraison à domicile sans déplacement, le retour possible de produits et la sécurité dans les transactions. Ce renouvellement des facettes du commerce traditionnel conduit à la prospérité du commerce en ligne (Santrot, 2001). (Tsabi, Tchekwa, 2020).

Cette forte croissance du commerce électronique s'observe dans toutes les régions du monde, et c'est d'ailleurs dans les pays émergents que les achats en ligne ont gagné le plus de terrain. Sur la plateforme marocaine de commerce électronique Jumia, le nombre de transactions a bondi de 50 % pendant les six premiers mois de l'année 2020¹.

Le e-commerce est désormais une dimension parallèle au commerce traditionnel, avec les mêmes principes (marketing, promotions, visibilité, image de marque,...) mais plus adapté au digital.

A titre d'exemple, le e-commerce passe généralement par les réseaux sociaux (facebook, whatApp, instagram, Tiktok ...) qui sont devenus des plateformes de publicité et de promotion, un marché fluctuant où se sont développés de nouveaux métiers et secteurs d'activité qui n'existaient pas avant. Ce qui a poussé les marques et les commerçants de petite ou de grande taille à intégrer la dimension électronique dans leur canal de distribution au Maroc afin de pouvoir délocaliser leurs magasins sur des sites

¹ Rapport de CNUCED 2022, Le relèvement post-Covid-19 dans une économie de plus en plus numérique : conséquences pour le développement durable. Genève, 27-29 Avril 2022.

marchands, et ce, à travers des liens depuis leurs comptes sur les réseaux sociaux vers le site internet où l'opération d'achat en ligne est effectuée. En effet, le CMI indique que juste pour l'année 2020, le nombre des sites est passé de 772 à 1100 .

Pour ce qui est des tous petits commerçants, qui par manque de moyens et de connaissance, ne peuvent développer un site marchand, les réseaux sociaux sont devenus le point de vente où se déroule leurs transactions avec l'acheteur, en présentant leurs marchandises sous forme de publications et en proposant un mode de paiement par virement où à la livraison, ce qui laisse beaucoup de choix, d'avantages et de facilité au consommateur et l'incite à adopter une intention d'achat.

Ceci dit, il est désormais impossible pour une marque de ne pas profiter de l'essor que connaît les réseaux sociaux. Le management des réseaux sociaux est devenu un axe majeur du marketing digital qui se définit comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec les objectifs individuels et organisationnels (Gregory, Pinson, Christian, 2016).

Parmi les principaux leviers du marketing digital, le marketing des réseaux sociaux qui opère une double mutation par rapport au marketing online « classique » :

- Passage de l'action à l'interaction : l'utilisateur est au cœur de la démarche marketing ;
- Passage du site au réseau : la création de valeur est déplacée sur un réseau de sites. (Scheid, Vaillant, & De Montaigne (2012), Alaoui, Bennani ,2021))

Publicités, promotions, partenariats, partages, discussions, avis favorables, likes, communautés, FAQ, astuces utiles, haul ou unboxing... tous ces éléments sont désormais les incontournables d'une stratégie marketing réussie axée sur les réseaux sociaux.

D'après une étude française², 87% des consommateurs sont influencés préalablement sur les réseaux sociaux avant d'adopter une intention d'achat. La raison derrière ce phénomène est le niveau de visibilité et d'audience à l'échelle mondiale, de notoriété, d'influence et d'attraction du produits à travers le partage d'un bon contenu numérique sur ces plateformes. Mais aussi d'interaction avec les internautes qui aboutit dans la majorité des cas à une conversion de ce dernier vers le statut de prospect puis de client fidèle, mais aussi d'ambassadeur qui fait partie d'une communauté qui promeut, défend et idolâtre la marque, mais aussi conseille, recommande et suggère, il faut dire que tout un brainstorming se déroule sur les réseaux sociaux dont les entreprises ont su tirer profit.

² Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement- Résumé de la deuxième réunion du Groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique . Février 2022

Désormais, grâce à la fonctionnalité boutique sur les réseaux sociaux, les entreprises peuvent promouvoir et vendre leurs articles directement à partir de ces plateformes. Ce qui leur permet de dépasser les frontières du site internet de la marque afin de générer davantage de trafic envers les contenus qu'elles proposent. Les entreprises doivent plutôt aller là où les internautes sont déjà présents et actifs (Alaoui et al. 2021). A titre d'exemple, identifier facilement par simple clique la marque du produit sur la photo ou la publication et trouver un lien direct vers la boutique virtuelle ou une redirection vers le site marchand pour pouvoir effectuer l'acte d'achat instantanément avec un gain de temps et d'effort considérable.

Quant au profit du consommateur, les meilleurs clients en ligne (comme au magasin) sont ceux impulsifs, facilement influençables. Cependant, une majorité des internautes ne l'est pas dans la mesure où le comportement du consommateur en ligne, et plus précisément l'intention d'achat sont guidés par des déterminants propres au commerce électronique et au numérique. Toutefois, certains facteurs sont susceptibles de freiner l'adoption de l'intention d'achat.

Concernant le Maroc, selon la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED), ce dernier est en 5^{ème} rang au niveau africain derrière le Nigéria et l'Afrique du Sud, une évolution palpable certes, dû principalement à la crise sanitaire, mais un peu lente qui ne profite pas pleinement de la révolution numérique que connaît le monde. Ceci peut être expliqué par plusieurs éléments, la disparité géographique, économique et sociale au Maroc mais aussi, la fracture numérique qui persiste (taux d'accès à internet), le niveau de scolarisation de la population qui ne facilitent pas l'utilisation du digital pour des actes commerciaux, les conditions financières et enfin le degré de confiance quant à la sécurité du paiement et la protection des données personnelles lors de l'achat en ligne.

Sur ce dernier point, Une enquête mondiale révèle que les internautes sont de plus en plus préoccupés par leur vie privée en ligne et que 49 % des utilisateurs interrogés estiment que le manque de confiance est la principale raison qui stope leur intention d'achat en ligne. Ce manque de confiance explique très probablement pourquoi des personnes n'utilisent pas les plateformes de commerce électronique au Moyen-Orient, en Afrique et en Amérique latine³.

D'un autre côté, une enquête de 2017 réalisée sur un échantillon de 5820 personnes au Maroc, a révélé que 56,7% de ces personnes ne recourent pas à l'achat en ligne car elles préfèrent l'achat direct dans le lieu de commerce. Ainsi, la préférence est pour le commerce direct. Le consommateur aime se rendre sur le lieu de vente, manipuler et négocier ce qu'il achète. C'est un consommateur de proximité. Toutefois, un lien de complémentarité se tisse entre l'intention

³ Publication conjointe du CIGI et de la CNUCED <https://unctad.org/fr/press-material/une-enquete-mondiale-montre-que-la-baisse-de-confiance-dans-internet>

d'achat développée via les réseaux sociaux et l'acte d'achat en direct dans le cas du consommateur de proximité, qui, repère le produit désiré et développe l'intention d'achat sur les réseaux sociaux puis se déplace au magasin pour l'acheter.

Par contre, les jeunes internautes qui désirent limiter leur déplacement et gagner du temps ont tendance à changer de plus en plus leur comportement de consommation en développant un effet de substitution entre l'achat en magasin et l'achat en ligne (Sim et Koi 2002 ; Weltevreden 2007 ; Belton et al 2016).

3. L'intention d'achat

L'intention d'achat est au cœur des réflexions marketing depuis des décennies, elle emprunte son importance du fait qu'elle représente un bon estimateur du comportement futur des consommateurs pour les chercheurs en Marketing (Kalwani et Silk, 1982). (Oueslati et al. 2007).

Selon Triandis (1980), les intentions représentent les instructions que se donne l'individu pour se comporter d'une certaine façon. L'intention est souvent considérée comme une variable médiatrice entre les attitudes et le comportement (Ajzen et Fishbein 1980, 1975). Elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'émettre un comportement (Limayem et al 2000). Taylor et Todd (1995) mentionnent que les intentions, grâce à un pouvoir de prédiction d'utilisation, permettent de prédire le comportement. (Sabik, 2004)

En effet, plusieurs études, notamment celle de Limayem et al. (2000) prouvent que l'acte d'achat sur internet est étroitement affecté par l'intention d'achat développée préalablement. Ainsi, la question qui se pose est comment cette intention d'achat se crée et se développe sur canaux digitaux et plus précisément sur les réseaux sociaux dans la mesure que c'est un domaine très important en e-commerce et jusqu'à maintenant peu étudié.

4. Modèle de recherche et formulation des hypothèses selon l'approche UTAUT

La présente étude tente d'appliquer l'approche UTAUT de Venkatesh et al. (2003) aux réseaux sociaux pour expliquer l'intention d'achat des consommateurs. En plus des déterminants de l'approche UTAUT, nous avons ajouté un déterminant qui nous paraît pertinent à notre étude et qui est l'influence culturelle. Notre principale question de recherche est:

Comment les réseaux sociaux impactent-ils l'intention d'achat des internautes ?

Dans ce but, nous avons développé plusieurs hypothèses, chacune traite l'un des déterminants de notre modèle de recherche basé sur l'approche UTAUT (Utilité Perçue, Facilité d'Utilisation, Influence Culturelle, Influences Sociales, Conditions Facilitatrices).

Selon Venkatech et al. (2003), l'utilité perçue se définit comme la perception d'un individu quant à ce que l'utilisation d'un système pourrait accroître sa performance au travail. Elle est un déterminant très significatif dans l'explication de l'adoption d'une technologie par un individu.

Pour les besoins de notre étude, nous définissons l'utilité perçue comme la perception d'un individu quant à ce que l'utilisation des réseaux sociaux pourrait influencer son intention d'achat. Cette utilité peut prendre plusieurs aspects : l'utilisation des réseaux sociaux permet de connaître les nouveautés, les promotions, de trouver facilement ce dont le consommateur a besoin, mais aussi un gain de temps et de déplacement relatif à une limitation du déplacement physique qui est considéré comme un des effets de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (Schwanen et Kwan 2008 ; Mokhtarian 2002 ; Belton et al. 2016).

- Hypothèse 1 : L'utilité perçue des réseaux sociaux par les utilisateurs influence leur intention d'achat.

La facilité d'utilisation comme son nom l'indique se réfère au degré de facilité associée à l'utilisation d'une technologie et qui est susceptible d'affecter l'intention d'adoption d'une action (dans notre cas, l'intention d'achat). Selon les modèles qui ont déjà traité la facilité d'utilisation, les variables de ce construit sont significatives uniquement durant la première phase d'implantation et deviennent insignifiantes à travers les périodes où l'usage est maintenu ou étendu. (Lafroxo et al. 2018)

- Hypothèse 2 : La facilité d'utilisation des réseaux sociaux par les utilisateurs influence leur intention d'achat.

Selon les travaux de Hofstede (1980), la culture fait référence au mode de vie, système de valeur et d'idéaux d'une communauté. Ainsi les différences culturelles ont tendance à se manifester à travers les choix, les valeurs, les coutumes, les comportements y compris celui de consommation (Triandis, 1990). elle est présente dans les divers aspects du comportement du consommateur ainsi que dans les objets mêmes de sa consommation, comme le souligne Dubois (1987), l'influence de la culture sur l'acte d'achat et de consommation est aujourd'hui très largement reconnue et la plupart des théories avancées sur le comportement du consommateur intègrent sous une forme ou sous une autre le facteur culturel (Sadik, 2014) dans la mesure où elle le guide dans le choix des produits qu'il consomme, dans les croyances et attitudes qu'il forme, et dans les connaissances qu'il acquière (D'Astous, Daghfous, Balloffet, et Boulaire, 2010), d'où l'importance d'étudier l'impact de la culture sur l'intention d'achat. Pamis les

aspects culturels qui influencent l'intention d'achat dans les pays du Maghreb, le besoin de communiquer directement, de négocier, d'avoir un contact visuel avec le commerçant pour juger de sa crédibilité, de toucher et sentir le produit pour s'assurer de sa qualité. Cette culture d'achat ne peut être satisfaite dans le e-commerce, ce qui est susceptible de constituer un frein à l'intention d'achat via les réseaux sociaux. D'où la nécessité d'inclure le déterminant « influence culturelle » comme facteur de résistance face à l'adoption de l'intention d'achat en utilisant les réseaux sociaux. Nous avons préféré élaborer deux hypothèses relatives à l'influence culturelle, H3 I et H3II :

- Hypothèse 3I : L'intention d'achat via les réseaux sociaux est reliée négativement au besoin de négociation avec le commerçant (influence culturelle du consommateur).
- Hypothèse 3II : L'intention d'achat via les réseaux sociaux est reliée négativement au besoin de toucher et/ou sentir le produit (influence culturelle du consommateur).

Le concept de leadership d'opinion trouve son origine dans l'article de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1944) qui montrent l'influence non négligeable des amis, des collègues de travail et des relations sur la décision d'une personne.

L'approche UTAUT définit l'influence sociale comme l'influence d'un groupe sur un individu susceptible de changer ses attitudes et sa perception (Venkatesh et al. 2003). Comparés aux médias traditionnels, les réseaux sociaux ont un fort pouvoir d'influence sur l'individu vu que le principe de ces plateformes est le partage entre les contacts (amis, famille, abonnés). D'où la nécessité d'étudier les influences sociales qui se déroulent sur les réseaux sociaux et qui peuvent impacter l'intention d'achat :

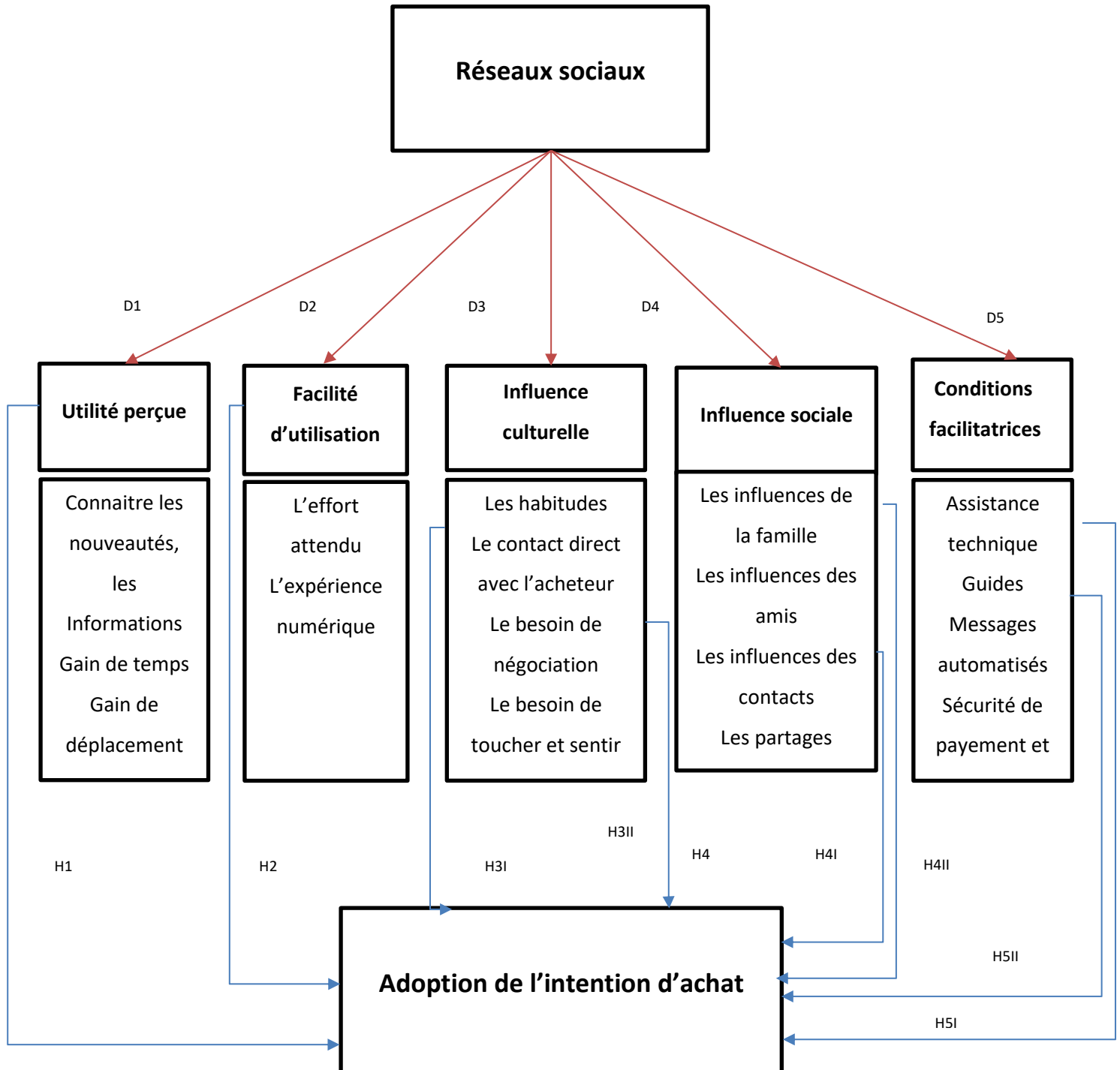
- Hypothèse 4I : Le passage à l'acte d'achat par l'entourage (famille, amis, contacts sur les réseaux sociaux) impacte l'intention d'achat.
- Hypothèse 4II : Les partages effectués par l'entourage (famille, amis, contacts sur les réseaux sociaux) impactent l'intention d'achat.

Les conditions de facilitation sont définies comme « le degré auquel un individu estime que l'organisation dispose d'une infrastructure technique pour soutenir l'utilisation du système » (Venkatesh et al., 2003, 453). Pour les besoins de notre étude, nous avons choisi de traiter des conditions facilitatrices qui sont propres au e-commerce, à savoir, l'assistance technique automatisée lors de l'utilisation des réseaux sociaux ainsi que la sécurité du paiement et la protection des données privées qui sont susceptibles d'influencer l'intention d'achat, d'où les hypothèses H5I et H5II :

- Hypothèse 5I: La disponibilité d'assistance technique influence positivement l'intention d'achat via les réseaux sociaux.

- Hypothèse 5II: La garantie de la sécurité de paiement et des données personnelles influencent positivement l'intention d'achat via les réseaux sociaux.

Notre modèle de recherche qui se base principalement sur l'UTAUT se présente comme suit :



Source : Réalisée par nous même

Figure 1 : Modèle de recherche « Impact des réseaux sociaux sur l'intention d'achat »

5. L'enquête

5.1. Méthodologie

Cette recherche tente d'appliquer l'approche UTAUT (Théorie Unifiée d'Acceptation et d'Utilisation de la Technologie) aux réseaux sociaux afin d'expliquer l'intention d'achat des utilisateurs marocain. Le but est d'adapter les principaux déterminants de cette théorie ("utilité perçue", "facilité d'utilisation", "influence sociale" et "conditions facilitatrices") aux réseaux sociaux afin de montrer leurs impacts sur l'adoption ou non d'intention d'achat. Pour y arriver, nous avons choisis de réaliser une étude quantitative basée sur un questionnaire adressé à notre échantillon.

Nous avons ajouté un nouveau déterminant qui nous paraît important et qui constitue un facteur de résistance face à l'adoption de l'intention d'achat via les réseaux sociaux, qui est l'influence culturelle.

5.2. L'échantillon

Notre échantillon doit être représentatif de la population mère cible de notre étude. Pour le déterminer, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage empirique non aléatoire et plus précisément l'échantillonnage boule de neige qui consiste à sélectionner des participants dans une population qu'on peut facilement contacter, et laisser l'échantillon se développer comme une boule de neige par la suite en incluant toutes les personnes ayant les caractéristiques requises à notre étude et éliminer le reste.

Dans notre étude, il est primordial de délimiter notre population mère. En effet, notre cible est constituée des utilisateurs marocains des réseaux sociaux disposant de :

- Un ou plusieurs comptes actifs sur les réseaux sociaux,
- Une carte bancaire marocaine.
- Appartenant à la tranche d'âge 16 -70 ans

L'élimination de la tranche d'âge > 70 ans est dû au fait que la probabilité qu'une personne âgée de plus de 70 ans, ayant un compte sur les RS et une carte bancaire puisse effectuer un acte d'achat en ligne est très faible.

Notre échantillon est constitué de 292 personnes qui réalisent les conditions présentées préalablement. Le mode d'administration que nous avons choisi est internet, en envoyant le lien google forms du questionnaire par mail ou en le diffusant sur les différents réseaux sociaux, principalement Facebook, Instagram, WhatsApp.

5.3. Le questionnaire

Notre questionnaire est élaboré sur google forms, il commence par une présentation de notre étude ainsi que son but. Nous avons opté pour une division en cinq axes qui représentent les déterminants de notre modèle de recherche basé sur l'approche UTAUT. Les questions posées constituent les items recherchés ainsi qu'une question à part qui représente notre variable à expliquer et qui est l'intention d'achat en utilisant les réseaux sociaux. Une dernière partie est consacrée aux informations sociodémographiques.

Tableau 1 : Les variables explicatives et les items de l'étude « Impact des réseaux sociaux sur l'intention d'achat, Approche UTAUT »

Variables explicatives Déterminants de l'approche UTAUT	Items		
D1 Utilité perçue UP	H1	UP.1	L'utilisation des réseaux sociaux me permet de découvrir de nouvelles marques, vendeurs, produits.
		UP.2	L'utilisation des réseaux sociaux me permet de connaître les promotions qui existent.
		UP.3	L'utilisation des réseaux sociaux me pousse à effectuer des achats.
		UP.4	Les réseaux sociaux me permettent de trouver facilement les articles que je cherche/ dont j'ai besoin.
		UP.5	Les réseaux sociaux me permettent de trouver rapidement les articles que je cherche/ dont j'ai besoin (Gain de temps)
		UP.6	L'utilisation des réseaux sociaux me permet de connaître les nouveautés produits, promotions et bons plans sans avoir à me déplacer aux magasins.
D2	H2	FU.1	Les réseaux sociaux sont faciles à utiliser pour effectuer un achat en ligne.
		FU.2	Il est pratique d'effectuer un achat en ligne via les réseaux sociaux.

Facilité d'utilisation FU		FU.3	Il faut fournir un effort d'apprentissage pour maîtriser l'utilisation des réseaux sociaux et pouvoir effectuer un achat en ligne.
D3 Influence culturelle	H3I	IC.1	Le manque de contact direct, l'impossibilité de négociation avec le commerçant suite à l'utilisation des réseaux sociaux limite mon intention d'achat.
	H3II	IC.2	L'impossibilité de toucher et/ou sentir le produit suite à l'utilisation des réseaux sociaux limite mon intention d'achat.
D4 Influence sociale		IS.1	Dans mon entourage, plusieurs personnes effectuent des achats via les réseaux sociaux.
		IS.2	Les personnes de mon entourage qui ont effectué des achats via les réseaux sociaux sont satisfaits.
		IS.3	Dans mon entourage, les personnes qui utilisent les réseaux sociaux pour effectuer un achat ont une bonne image (prestige).
	H4II	IS.4	Le partage sur les réseaux sociaux de produits/marques/ vendeurs influence mon intention d'achat.
D5 Conditions facilitatrices CF	H5I	CF.1	L'assistance technique étape par étape est importante afin d'effectuer un acte d'achat en ligne via les réseaux sociaux.
	H5II	CF.2	La sécurité de paiement et des données personnelles sont des conditions principales afin d'effectuer un acte d'achat en ligne via les réseaux sociaux.

Source : Réalisé par nous même

6. Analyse des données

Pour effectuer notre analyse des données nous avons utilisé SPSS en optant pour une analyse descriptive afin de dresser le profil sociodémographique de notre échantillon ainsi que leur préférence en matière de réseaux sociaux. Ensuite nous avons mené une étude afin de vérifier la fiabilité de nos construits à travers le test de Cronbach qui doit être supérieur à 0,7 et proche de 1 afin de prouver que les items qui constituent un construits sont cohérents. Et enfin pour notre test d'hypothèses nous avons utilisé le test de khi-deux dans le but de déterminer les relations entre les déterminants de notre modèle (Utilité Perçue, Facilité d'Utilisation, Influence Culturelle, Influence Sociale, Conditions Facilitantes) et l'Intention d'Achat via les réseaux sociaux. Le test de khi-deux doit être inférieur à 0,05 et tendre vers 0 pour dire qu'il y a une relation entre une variable explicative et une variable à expliquer.

7. Présentation et discussion des résultats

7.1. Présentation des résultats

7.1.1. Analyse sociodémographique

Le tableau suivant nous présente la composition de notre échantillon en termes de sexe, tranche d'âge, et statut socioprofessionnel, ainsi nos répondants sont à hauteur de 35,8% hommes et 63,8 % femmes. 60,9% d'eux appartiennent à la tranche d'âge 15-25. Quant au statut socioprofessionnel 55,1% sont des étudiants (es) et 44,9% employés (es).

Tableau 2 : Analyse sociodémographique

		Pourcentage %
Sexe	Homme	35,8
	Femme	63,8
Age	15-25 ans	60,9
	26-35 ans	29,2
	36-70 ans	9,5
Statut socioprofessionnel	Étudiant (e)	55,1
	Employé (e)	44,9
	Autre	7
Posséder au moins un compte sur les RS	Oui	100
	Non	0
Posséder un compte bancaire	Oui	100
	Non	0

Source : Analyse des données SPSS, réalisé par nous-même

7.1.2. La fiabilité des échelles de mesure

Pour chaque déterminant de notre modèle de recherche, plusieurs items ont été utilisés afin de définir les multiples facettes de chaque déterminant. Il est préférable que ces items soient cohérents entre eux afin de dire qu'ils mesurent le même phénomène et nous permettre de valider l'utilisation du test de Khi-deux pour trouver les dépendances qui peuvent exister. Le tableau suivant nous présente les mesures de l'Alpha de Cronbach pour chaque construit afin de pouvoir estimer la cohérence interne entre ses items. (Sabik, 2014). Pour y arriver, nous utilisons l'analyse des composantes multiples.

- Mesure de l'Utilité perçue UP

Tableau 3 : Alpha de Cronbach pour le construit Utilité Perçue

Utilité perçue UP	Alpha de Cronbach
UP1 L'utilisation des réseaux sociaux me permet de découvrir de nouvelles marques, vendeurs, produits.	0,966
UP2 L'utilisation des réseaux sociaux me permet de connaître les promotions qui existent.	
UP3 L'utilisation des réseaux sociaux me pousse à effectuer des achats.	
UP4 Les réseaux sociaux me permettent de trouver facilement les articles que je cherche/ dont j'ai besoin.	
UP5 Les réseaux sociaux me permettent de trouver rapidement les articles que je cherche/ dont j'ai besoin (Gain de temps)	
UP6 L'utilisation des réseaux sociaux me permet de connaître les nouveautés produits, promotions et bons plans sans avoir à me déplacer aux magasins.	

- Mesure de la Facilité d'utilisation FC

Tableau 4 : Alpha de Cronbach pour le construit Facilité d'Utilisation

Facilité d'utilisation FC	Alpha de Cronbach
FC1 Les réseaux sociaux sont faciles à utiliser pour effectuer un achat en ligne.	0,360
FC2 Il est pratique d'effectuer un achat en ligne via les réseaux sociaux.	
FC3 Il faut fournir un effort d'apprentissage pour maîtriser l'utilisation des réseaux sociaux et pouvoir effectuer un achat en ligne.	

- Mesure de l'Influence Culturelle IC

Tableau 5 : Alpha de Cronbach pour le construit Influences Culturelles

Influence Culturelle IC	Alpha de Cronbach
IC1 Les réseaux sociaux sont faciles à utiliser pour effectuer un achat en ligne.	0,748
IC2 Il est pratique d'effectuer un achat en ligne via les réseaux sociaux.	
IC3 Il faut fournir un effort d'apprentissage pour maîtriser l'utilisation des réseaux sociaux et pouvoir effectuer un achat en ligne.	

- Mesure de l'Influence Sociale IS

Tableau 6 : Alpha de Cronbach pour le construit Influences Sociales

Influence Sociale IS	Alpha de Cronbach
IS1 Dans mon entourage, plusieurs personnes effectuent des achats via les réseaux sociaux.	
IS2 Les personnes de mon entourage qui ont effectué des achats via les réseaux sociaux sont satisfaits.	
IS3 Dans mon entourage, les personnes qui utilisent les réseaux sociaux pour effectuer un achat ont une bonne image (prestige).	
IS4 Le partage sur les réseaux sociaux de produits/marques/ vendeurs influence mon intention d'achat.	

- Mesure des Conditions facilitantes CF

Tableau 7 : Alpha de Cronbach pour le construit Conditions Facilitantes

Conditions facilitantes CF	Alpha de Cronbach
CF1 L'assistance technique étape par étape est importante afin d'effectuer un acte d'achat en ligne via les réseaux sociaux.	0,997
CF2 L'achat en ligne via les réseaux sociaux est un processus compliqué qui nécessite une assistance technique.	
CF4 La sécurité de paiement est une condition principale afin d'effectuer un acte d'achat en ligne via les réseaux sociaux.	
CF5 La protection de vos données personnelles est pour vous une condition principale qui affecte votre intention d'achat en ligne ?	

Source : Réalisés par nous même

Pour la majorité des construits, les alphas de Cronbach relatifs aux items qui constituent le construit sont parfaits, à titre d'exemple 0,966 pour les items de l'Utilité Perçue et 0,910 pour ceux des Influences Sociales. Sauf pour le construit Facilité d'Utilisation dont l'Alpha de Cronbach est faible 0,360, ce qui peut être dû à un item mal exprimé ou mal interprété. Ainsi nous avons jugé préférable de ne garder qu'un seul item qui est FC1 (voir le tableau 4) et de retirer les autres (FC2 et FC3).

7.1.3. Test des hypothèses

Afin de démontrer s'il y a une relation de dépendance entre « l'Intention d'achat via les réseaux sociaux » et les différents déterminants de notre modèle de recherche, nous avons opté pour le test de Khi-deux. Ces liaisons vont dans un premier temps nous permettre de vérifier nos hypothèses de recherche puis de savoir si notre modèle de recherche est valide.

Il est utile de rappeler que pour prétendre une relation de dépendance entre la variable dépendante (Intention d'Achat via les RS) et les variables indépendantes (UP,FU,IC,IS,CF), il faut que les Khi-deux pour chaque item des différents construits soit inférieur à 0,05 et tendre vers 0 (ce qui reflète une forte relation de dépendance)

Hypothèse 1 : L'intention d'achat via les réseaux sociaux est reliée positivement à l'utilité perçue de cet outil de technologie par le consommateur.

Tableau 8 : Dépendances entre les items de l'Utilité Perçue et l'Intention d'achat via les RS

Utilité Perçue	Khi 2
UP1	0,00
UP2	0,00
UP3	0,00
UP4	0,00
UP5	0,04
UP6	0,00

Pour l'ensemble des items de l'Utilité Perçue, le khi-deux est de 0, ce qui reflète une forte relation de dépendance avec l'intention d'achat. Concernant l'UP 5 « Les réseaux sociaux me permettent de trouver rapidement les articles que je cherche/ dont j'ai besoin (Gain de temps) » il a un khi-deux de 0,04 ce qui montre l'existence de relation de dépendance qui n'est pas très forte comme les autres items et qui peut être expliquer par le fait que les répondants n'ont pas comme objectif de gagner du temps en faisant des achats via les réseaux sociaux. Ainsi et vu l'ensemble des khi-deux du construit Utilité Perçue, **l'hypothèse 1 est validée.**

Hypothèse 2 : L'intention d'achat via les réseaux sociaux est reliée positivement à la facilité d'utilisation de cet outil de technologie par le consommateur.

Tableau 9 : Dépendances entre les items de la Facilité d'utilisation et l'Intention d'achat via les RS

Facilité d'Utilisation	Khi 2
FU1	0,00

Concernant la Facilité d'Utilisation qui est représentée par FC1, le Khi-deux est de 0, ainsi une relation de dépendance existe entre la facilité d'utilisation des RS pour effectuer un achat et l'intention d'achat. Ce résultat est logique dans la mesure où l'internaute s'est habitué à l'utilisation des réseaux sociaux au fil des années, ainsi, la fonctionnalité relative au e-commerce reste facile à utiliser pour lui. Dans ce cas-là nous concluons que **l'hypothèse 2 est validée.**

Hypothèse 3I : L'intention d'achat via les réseaux sociaux est reliée négativement au besoin de négociation avec le commerçant (influence culturelle du consommateur).

Hypothèse 3II : L'intention d'achat via les réseaux sociaux est reliée négativement au besoin de toucher et/ou sentir le produit (influence culturelle du consommateur).

Tableau 10 : Dépendances entre les items des Influences Culturelles et l'Intention d'achat via les RS

Influence Culturelle		Khi 2
H3 I	IC1	0,07
H3 II	IC2	0,02

Pour ce qui est de l'Influence culturelle, le khi-deux concernant IC1 « Le manque de contact direct, l'impossibilité de négociation avec le commerçant suite à l'utilisation des réseaux sociaux limite mon intention d'achat. » est 0,07 ce qui montre l'inexistence de relation de dépendance entre cet item et l'intention d'achat. Ainsi le manque de contact directe et de négociation avec le commerçant ne constitue pas un frein à l'intention d'achat via les réseaux sociaux de nos répondants. Ceci est expliqué par le fait que nos répondants sont majoritairement des jeunes qui n'ont pas la culture de marchander et négocier les prix avec le commerçant et qui désirent limiter les contacts sociaux. Ceci dit, **l'hypothèse 3I est rejetée.**

Par contre, il existe une relation de dépendance entre IC2 « L'impossibilité de toucher et/ou sentir le produit suite à l'utilisation des réseaux sociaux limite mon intention d'achat. » et l'intention d'achat avec un khi-deux de 0,02 ce qui montre que le fait de ne pas pouvoir toucher ou sentir le produit constitue un frein à l'intention d'achat via les réseaux sociaux. Donc **l'hypothèse 3II est validée.**

Hypothèse 4I : Le passage à l'acte d'achat par l'entourage (famille, amis, contacts sur les réseaux sociaux) influence positivement l'intention d'achat via les réseaux sociaux.

Hypothèse 4II : Les partages effectués par l'entourage (famille, amis, contacts sur les réseaux sociaux) influencent positivement l'intention d'achat via les réseaux sociaux.

Tableau 11 : Dépendances entre les items des Influences Culturelles et l'Intention d'achat via les RS

Influence Sociale		Khi 2
H4 I	IS1	0,00
	IS2	0,00
	IS3	0,08
H4 II	IS4	0,00

Les Khi-deux relatifs aux items qui répondent à l'hypothèse 4 I et 4 II sont tous 0,00 ce qui prouve que lorsqu'il s'agit d'acheter effectivement le produit par l'entourage et de le partager

via les RS en exprimant la satisfaction, ceci influence l'intention d'achat. Exception fait de l'item IS 3 « Dans mon entourage, les personnes qui utilisent les réseaux sociaux pour effectuer un achat ont une bonne image (prestige). » qui a un Khi-deux de 0,08, ainsi les répondants n'estiment pas qu'acheter des produits via les RS reflète une image de prestige, ce qui peut être expliquer par le fait que c'est une procédure qui s'est démocratisée durant les quatre dernières années au Maroc. Ainsi **l'hypothèse 4I et 4II sont validée.**

Hypothèse 5 I : La disponibilité d'assistance technique influence positivement l'intention d'achat via les réseaux sociaux.

Hypothèse 5 II : La garantie de sécurité de paiement et des données personnelles influencent positivement l'intention d'achat via les réseaux sociaux.

Tableau 12 : Dépendances entre les items des Conditions Facilitantes et l'Intention d'achat via les RS

Conditions Facilitantes		Khi 2
H5 I	CF1	0,08
	CF2	0,12
H5 II	CF3	0,01
	CF4	0,00

Source : Analyse des données, réalisés par nous même

Avec des khi-deux de 0,08 et 0,12, l'analyse des données a révélé que concernant la disponibilité d'assistance technique lors de l'achat via les réseaux sociaux n'est pas une condition pour les répondants afin de développer une intention d'achat, ce qui s'explique par le fait qu'ils trouvent que l'utilisation des réseaux sociaux pour effectuer un achat est facile et accentue les résultats de l'hypothèse 2. Ainsi **l'hypothèse 5 I est rejetée.**

Par contre les khi-deux des items concernant la sécurité des paiements et la protection des données personnelles sont de 0,01 et 0,00, reflétant une forte relation de dépendance avec l'intention d'achat via les réseaux sociaux. Donc nous concluons que **l'hypothèse 5 II est validée**

7.2. Discussion

Cette étude permet de valider le modèle de recherche que nous avons élaboré à partir du modèle UTAUT. Les réseaux sociaux comme étant des TIC très utilisés en ce moment influencent nos

vies et nos modes de consommation. Le but de ce papier est de pouvoir expliquer l'intention d'achat que peut développer le consommateur marocain en utilisant les réseaux sociaux. Cette intention d'achat résulte de la combinaison de plusieurs éléments qui poussent ou freinent le consommateur à vouloir effectuer un acte d'achat via les réseaux sociaux.

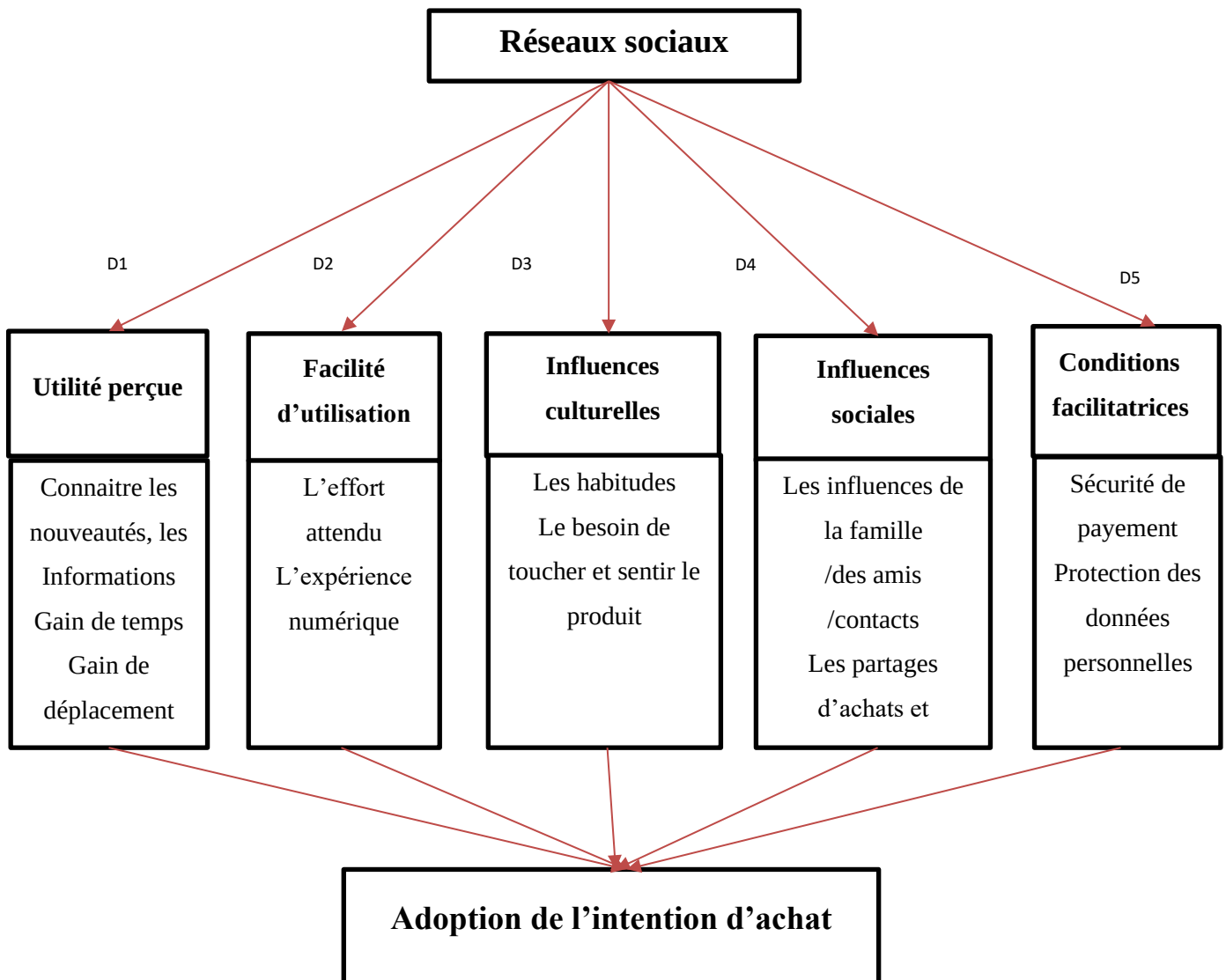
Grace à l'analyse des données nous avons pu prouver que l'intention d'achat via les réseaux sociaux est fortement dépendante de l'Utilité Perçue, la Facilité d'Utilisation et l'Influence Sociale.

Pour ce qui est du composant Influence Culturelle dont nous avons enrichi le modèle et qui constitue un facteur de résistance face à l'adoption de l'intention d'achat via les réseaux sociaux, il s'est avéré que l'intention d'achat du consommateur peut dépendre de l'impossibilité de toucher ou sentir le produit. En effet, cet élément permet souvent de constater la qualité et ne pas tomber dans la déception.

Quant au besoin de marchander ou discuter avec le commerçant, cet item relatif au composant Influence Culturel ne constitue pas un frein à l'intention d'achat, ce résultat s'explique par les habitudes, le mode de vie et les perceptions des répondants : On le remarque souvent, les jeunes se sont habitués aux magasins à prix fixe, ils n'ont pas pu développer les capacités de négocier les prix, mais aussi ils ont de plus en plus tendance à limiter leurs contacts sociaux jugés inutiles.

En ce qui concerne les Conditions facilitantes, l'intention d'achat est plutôt dépendante de la sécurité du paiement et la protection des données personnelles, Ceci s'explique par le fait que les consommateurs sont de plus en plus vigilants dans leurs opérations en ligne, font plus confiance aux sites et entreprises qui fournissent des efforts en matière de protection des données et sécurisation des paiements. Tandis que la nécessité d'avoir une assistance technique a été écartée vu qu'elle n'influence pas cette intention ce qui valide les résultats concernant la Facilité d'Utilisation des RS pour les achats, mais aussi parce que nos répondants sont des jeunes étudiants (es) ou employé (es) qui ne trouve pas de difficulté à utiliser les nouvelles technologies.

Figure 2 : Modèle de recherche modifié « Impact des réseaux sociaux sur l'intention d'achat »



Source : Réalisée par nous même

8. Conclusion

Cette étude a permis de valider le modèle de recherche que nous avons élaboré à partir du modèle UTAUT développé par Venkatesh. L'objectif de ce papier est de déterminer l'existence de relation de dépendance entre les différents déterminants de notre modèle et l'intention d'achat via les réseaux sociaux. Pour y arriver nous avons mené une étude quantitative sur un échantillon de 292 répondants répartis sur plusieurs régions du Maroc.

Les résultats de notre étude sont concluants quant à l'influence de l'Utilité Perçue, la Facilité d'Utilisation, l'Influence Culturelle, l'Influence Sociale et les Conditions Facilitantes sur le développement par le consommateur d'une intention d'achat via les réseaux sociaux.

De tels résultats permettent de comprendre l'impact des TIC sur nos modes et comportements de consommation modernes, mais également d'expliquer en partie le succès que connaît le e-commerce au Maroc dont les opérations passent généralement par le canal des réseaux sociaux, d'où l'importance pour les entreprises de développer de plus en plus leurs management digital et outils CRM pour suivre la tendance et bénéficier des effets positifs de la digitalisation.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Alaoui LL. Bennani H. Asbai M. (2021), "Marketing digital : la contribution des réseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines : cas de la région Rabat- Salé- Kenitra Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 3, N°1, Janvier-Mars 2021 p. 51- 70
- [2] Benamar M. Margom I. (2020), « État des lieux du marketing d'influence au Maroc. Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 2, N°4, Octobre-Décembre 2020. Pp. 1-22
- [3] Bressoud E. (2001), « De l'intention d'achat au comportement : Essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles ». Thèse de Doctorat. Université de Paris-Panthéon Sorbonne.
- [4] Gregory B. Pinson C. (2016), « Le marketing digital », DUNOD.
- [5] Hofstede G. (1980), "*Culture's consequences: International differences in work-related values*". Beverly Hills, Sage Publications, London (1980)
- [6] Lafraxo Y. Rigar M. Ahmimid A. Loubnani A. (2018), « Étude d'acceptabilité des technologies de l'information dans le secteur de télé-déclaration comptable et fiscale au

- Maroc : Application du modèle UTAUT modifié » Revue de gestion et d'économie. Vol. 6, N° 1 (2018) p. 143-172.
- [7] Leslie Belton-Chevallier, Benjamin Motte-Baumvol et Frédéric de Coninck (2016), « La dimension spatiale de l'achat en ligne », *Netcom*, 30-1/2 | 2016, 29-60.
- [8] Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000), "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans", Vol. 30 No. 4, pp. 421-432.
- [9] Oueslati H. (2007), « Vers une meilleure compréhension de l'intention d'achat sur Internet basée sur l'étude des caractéristiques des promeneurs sur les sites marchands. 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing ». Septembre 2007.
- [10] Sabik S. (2014), « Les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne : Cas des maghrébins immigrés au Canada ». Mémoire maîtrise en science de gestion. Université du Québec à Montréal.
- [11] Sahli F. Abdellaoui S, Smid E. (2018), « Les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne en Tunisie ». Revue Marocaine de recherche en management et marketing, n°18, pp.24-44.
- [12] Teixeira, Manuela. (2009), « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing ». Mémoire de maîtrise. Université d'Ottawa
- [13] Tsabi V. & Tchekwa N. L (2020), « Du commerce traditionnel au commerce en ligne : une modélisation théorique des déterminants du commerce électronique », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1 » pp : 572 – 592
- [14] Triandis, H. C. (1990). "Cross-cultural studies of individualism and collectivism. In J. J. Berman (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*", 1989: *Cross-cultural perspectives* (pp. 41–133). University of Nebraska Press.
- [15] Venkatesh V., Michael. G. M., Gordon. B. Davis., Fred D. (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view". *Mis quarterly*: vol. 27, n° 3, inform global, p. 425-478.
- [16] Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement- Résumé de la deuxième réunion du Groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique . Février 2022
- [17] Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement- Le relèvement post-COVID-19 dans une économie de plus en plus numérique : conséquences pour le développement durable. Février 2022