

Le rôle influent des facteurs cognitifs et facteurs émotionnels sur les intentions et le comportement de rachat en commerce social dans le contexte marocain

Hajar ANABIR¹, Samira OUKARFI²

¹ Laboratoire de recherche en management, information et gouvernance (LARMIG), Faculté des sciences Juridiques, Économiques et Sociales- Université Hassan II Casablanca, Maroc

² Laboratoire de recherche en management, information et gouvernance (LARMIG), Faculté des sciences Juridiques, Économiques et Sociales- Université Hassan II Casablanca, Maroc

Résumé : Cette recherche empirique a pour but à estimer les effets des mécanismes cognitifs et émotionnels que sont la confiance et l'intimité des consommateurs sur le rachat dans les plateformes de commerce social. Ainsi à analyser en détail le comportement des consommateurs en fonction de la satisfaction et du contenu généré par les utilisateurs, en mettant l'accent sur le rôle modérateur de l'habitude d'achat entre la confiance et le rachat et l'intimité et le rachat. Les résultats d'estimation par équation structurelle portant sur l'ensemble des individus ayant déjà achetés sur les plateformes de vente en ligne (2251), ont montré en premier lieu qu'il existe une relation significative et positive entre les facteurs cognitifs (Satisfaction et Confiance) sur l'intention et le comportement de rachat. Quant aux facteurs émotionnels (CGU et Intimité), la relation entre ces deux construits est avérée non significative. Toutefois on a constaté que l'intimité impact positivement l'intention et le comportement de rachat sous la modération des habitudes d'achat.

Mots-clés : Commerce social, Intention de rachat, comportement de rachat, facteurs cognitifs, facteurs émotionnels.

1. Introduction

La technologie Internet, la vitesse cumulée des utilisateurs et le renouvellement de la technologie se développent chaque jour. La personnalisation et la socialisation s'infiltrèrent rapidement et le monde entre dans l'ère du Web 4.0. Aujourd'hui, les méthodes de recherche et de partage d'informations sur Internet s'appuient progressivement sur les médias sociaux. Ces derniers apportent un tout nouveau



monde, facilitent la communication, et permettent aux internautes de partager pleinement leurs idées. L'essor du Web 2.0 et des médias sociaux a transformé les utilisateurs de consommateurs passifs d'informations en créateurs et distributeurs de contenu actifs. De même, les transactions en ligne et les pratiques commerciales d'aujourd'hui ont radicalement changé. La situation actuelle est que la plupart des services fournis par les sites de réseaux sociaux sont des services de divertissement. L'accumulation d'un grand nombre d'informations sur les utilisateurs ainsi que leurs relations sociales n'a pas été utilisée à bon escient. Les sites de réseaux sociaux ont besoin de nouveaux services et de nouvelles applications pour accroître l'engagement des utilisateurs. Relativement parlant, les utilisateurs ont besoin de fonctionnalités mieux conçues pour les satisfaire de leur point de vue. Le commerce social est un sujet multidisciplinaire qui aborde les modèles et techniques d'affaires, le comportement des clients et des organisations, la technologie des réseaux sociaux, les stratégies analytiques, les conceptions de systèmes, les pratiques d'entreprise, les méthodologies d'études et l'évaluation potentielle et rétrospective de la valeur commerciale. Compte tenu de la pertinence scientifique de ces concepts innovants, l'objectif de ce travail de recherche est d'approfondir dans le cadre d'une recherche exploratoire, la problématique suivante : « **Quel est l'impact des facteurs cognitifs et émotionnels sur l'intention et le comportement de rachat des consommateurs marocains sur les plateformes de commerce social ?** ». Afin de rapporter des éléments de réponse à notre problématique, un corpus théorique sera mobilisé pour identifier les notions de base qui feront partie de notre modèle de recherche proposé.

2. Le commerce social

Le commerce social, également connu sous le nom de « commerce électronique communautaire » ou « d'achat social », a connu un essor particulièrement attrayant ces dernières années. Il permet la formation des relations sociales en ligne, par le biais des réseaux sociaux. Il est souvent lié au réseau Facebook (London et Traver, 2016). En 2005, le terme commerce social a été proposé pour la première fois par Yahoo ! avec la participation des consommateurs d'autres plateformes de commerce social, comme AMAZON et EBAY, le concept commence à gagner en popularité parmi les utilisateurs (Zhang et Wang 2012). Selon Griffiths and McLean (2015), les consommateurs n'avaient aucun autre moyen de communication avec la marque, à l'exception des pages statiques à savoir les e-mails ou les landing pages « Contactez-nous ». Issa (2014) affirme que les plus grandes barrières de l'e-commerce sont représentées par le manque de contact et d'interaction entre la marque et les consommateurs. D'ailleurs, c'est ce manque qui a poussé les consommateurs à se réunir digitalement (M. Helal, 2017), en créant une communauté virtuelle et devenir un « consom-acteur », qui favorise le partage des ressources essentielles telles que les infos, les expériences et les évaluations (Muniz & O'Guinn, 2001). Le « consom-acteur » exprime le besoin de co-crée, de co-innover, de remplir la boîte à idées des marques (S. Abdelhak, A. Graa, H. Baraka, 2016). Le commerce social implique des

partenariats interpersonnels et des activités telles que l'évaluation des produits, le partage d'information et des avis (Richter et al 2007). Selon Zong (2013) le commerce social est un modèle d'entreprise qui commercialise et vend des biens ou services en combinant les « graphes sociaux » (interaction interpersonnelle) et les « graphes d'engagement » sur les réseaux sociaux (interaction de flux d'informations). Avec l'émergence du commerce social, le commerce électronique est passé d'une plateforme commerciale orientée produit vers un environnement interactif orienté client (Huang & Benyoucef, 2013 ; M. Helal, 2017).

3. Les facteurs cognitifs

Les décisions de rachat sont partiellement influencées par des facteurs irrationnels et rationnels tels que la satisfaction et la confiance, la plupart des décisions de rachat sont le résultat de facteurs cognitifs, émotionnels et comportementaux.

3.1. La satisfaction client

De nombreux chercheurs ont découvert que la satisfaction est l'un des facteurs clés qui affectent l'intention d'achat continue dans le contexte de commerce en ligne (Cenfetelli, R. T., Benbasat, I., & Al-Natour, S., 2008 ; Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R., 2002 ; Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T., 2005 ; Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M., 2006 ; Khalifa, M., & Liu, V., 2007 ; Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P., 2008 ; Wang, Y. S., 2008 ; Yen, C. H., & Lu, H. P., 2008 ; Zboja, J. J., & Voorhees, C. M., 2006).

Selon Bloemer et Schröder en 2002, la satisfaction du consommateur est le résultat d'un processus de comparaison entre la performance attendue et la performance perçue. Ce processus utilise le paradigme de la non-confirmation des attentes. Ce paradigme, également connu sous le nom de modèle de confirmation des attentes (ECM), est largement utilisé dans les études sur le comportement des consommateurs. Il a été développé pour la première fois par Oliver en 1980, puis développé par Anderson et Sullican (1993). Selon ECM, l'intention des consommateurs de racheter un bien est déterminée par leurs expériences antérieures avec ce produit ou service.

Les consommateurs peuvent considérer leur satisfaction comme une émotion générale liée à leur expérience avec un site web. Certains auteurs, comme Fournier et Glen Mick (1999), Arnould et Price (1993), considèrent la satisfaction comme une émotion pure dépourvue de tout processus cognitif.

De nombreux chercheurs ont étudié la satisfaction en ligne, à l'égard des expériences de consommation en ligne. Anderson et Srinivasan (2003) ont déclaré qu'il s'agissait d'une évaluation globale de la capacité d'un site Web à répondre aux besoins et aux attentes de ses utilisateurs en ligne.

La satisfaction d'un client repose sur de nombreuses expériences au sein d'une même relation. Elle implique deux aspects spécifiques : les éléments extrinsèques ou cognitifs. La satisfaction générée par les éléments extrinsèques dépend de la capacité du vendeur à atteindre les objectifs fixés. M'barki, M. A et Abakouy, M. (2012) affirment que « la satisfaction est le résultat d'une série d'expériences ».

3.2. La confiance

La confiance est un vaste concept composé de nombreux aspects. Sa définition dépend du contexte et de l'approche dans laquelle elle est utilisée. Des chercheurs tels que Dwyer et Lagace (1986) et Smith et Barclay (1997) ont identifié deux principaux concepts de confiance. Le premier assimile la confiance aux attentes cognitives ou aux sentiments émotionnels, tandis que le second assimile la confiance à un comportement à risque. McKnight et al. (2002) soutiennent que la confiance a trois dimensions : la bienveillance (se concentrer sur les intérêts des autres), la compétence (compétences techniques et expertise) et l'intégrité (tenir ses promesses).

Chouk et Perrien affirment que la confiance en ligne comprend les attentes positives du client concernant l'honnêteté, les compétences et les connaissances du site Web. Ces attentes s'appliquent également à l'engagement du site Web envers ses clients, à l'attention portée à leurs intérêts, à la motivation à aider les consommateurs en cas de problème et au respect. De plus, Toufaily et al., affirment qu'il existe quatre caractéristiques relationnelles susceptibles d'améliorer la confiance des clients en ligne : la qualité de la communication, la présence sociale, la qualité du support et la communauté virtuelle.

La confiance est un facteur important dans le commerce social ; il stimule les intentions de rachat des clients, selon des études antérieures. Une étude réalisée par Kim et Park en 2013 a montré que la confiance pouvait affecter les performances des sites de commerce social. Cela signifie que la confiance pourrait influencer sur les intentions d'achat et de bouche à oreille parmi les clients coréens de ces sites. Pour que la confiance devienne utile pour les entreprises, il est important de comprendre comment cela pourrait affecter les intentions des clients de racheter sur le même site.

4. Facteurs émotionnels

Dans le cadre du rachat sur les plateformes de commerce social, le contenu généré par les utilisateurs et l'intimité sont considérés comme des facteurs émotionnels qui peuvent impacter considérablement les intentions de rachat.

4.1. Le contenu généré par l'utilisateur

Diverses études ont montré les nombreuses définitions différentes du contenu généré par l'utilisateur, ou CGU. Ces termes font tous référence à des médias créés par les utilisateurs et accessibles au public sur Internet. Cela fait également référence aux plateformes de médias sociaux, qui ont été lancées grâce au support technologique du web 2.0. Ces études ont montré que le CGU doit répondre à trois exigences : 1) Il doit être publié sur un site Web ou une plateforme de médias sociaux. 2) Il doit être créé avec un certain effort, cela pourrait être considéré comme créatif. 3) Les CGU doivent être réalisées en dehors des habitudes et pratiques professionnelles.

O'Conner (2008) a mentionné que le CGU est un élément important de la prise de décision de l'acheteur. De plus, Dennhardt (2014) a mentionné que le CGU présente une opportunité unique de storytelling pour les spécialistes du marketing afin de valoriser leur marque. On pense que cela renforce la confiance entre les clients et les marques auxquelles ils sont associés. De plus, Gangi et Wasco (2009) pensaient que le CGU fournirait des avantages concurrentiels et de nouvelles formes de valeur. Les recherches pertinentes sur le CGU peuvent être identifiées dans la littérature antérieure (Chevalier & Mayzlin, 2006 ; Lee & Han, 2008 ; cités dans Hazari et al., 2016). La première étude examine les publicités générées par les consommateurs et la marque, par exemple, ce qui motive les clients à créer certains contenus et comment ils gèrent la co-création (Berthon, 2008 ; Burmann, 2010), ainsi, celle qui se concentre sur la relation CGU et les résultats mercantiles significatifs comme les ventes (You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015).

Abdelkader, A. A. et Ebrahim, R. S. (2021) Identifient le rôle médiateur de l'engagement client (EC) entre le contenu généré par le marchand et l'utilisateur et l'intention de rachat dans une communauté de services aériens en ligne. Les résultats montrent que le contenu généré par l'utilisateur (CGU) a un impact plus important sur le EC et ses dimensions que le contenu généré par le marchand (CGM). Les résultats montrent également que l'engagement client est un médiateur important de la relation entre les commerçants et le contenu généré par les utilisateurs et l'intention de rachat.

4.2. L'intimité

Brock et Zhou (2012) définissent l'intimité client comme la perception par le client d'une relation très étroite et de compréhension mutuelle entre acheteurs et fournisseurs. L'intimité client est définie comme un construit multidimensionnel regroupant la proximité, la notion de valeur et la compréhension mutuelle. La proximité correspond à des sentiments d'empathie mutuelle, d'engagement, de lien émotionnel et à un sentiment de sécurité dans la relation. La fidélité des clients est indiquée par la compréhension du consommateur de la valeur qu'il tire du maintien d'une relation à long terme avec une entreprise. Cette compréhension est appelée perceptions de valeur, que Baumann et Le Meunier-FitzHugh, (2014) ; Brock et Zhou (2012) ; et Sirdeshmukh et al., (2002) définissent comme l'appréciation continue de la valeur du fournisseur de services.

De plus, Bothorel & Pez-pérard, (2019) affirment que la compréhension mutuelle provient du partage d'informations, de connaissances et de croyances. De plus, Osei (2017) atteste que l'intimité client découle de deux sources : la passion et l'engagement. Cette définition s'inspire de la théorie de l'amour présentée par Sternberg 1986 sur l'intimité du client, qui définit l'intimité du client comme un lien émotionnel entre deux personnes partageant une délimitation et une proximité. Le modèle de Bapna et Umyarov (2016), suggère que les individus sont plus susceptibles de suivre les opinions de leurs amis lorsqu'ils en ont peu. De plus, ils suggèrent que les personnes appartenant à différents groupes de relations intimes peuvent choisir différemment lorsqu'il s'agit d'acheter des produits. On pense que

c'est parce que ces relations affectent la façon dont les consommateurs perçoivent les produits, ce qui à son tour affecte leur volonté d'acheter.

5. L'intention de rachat

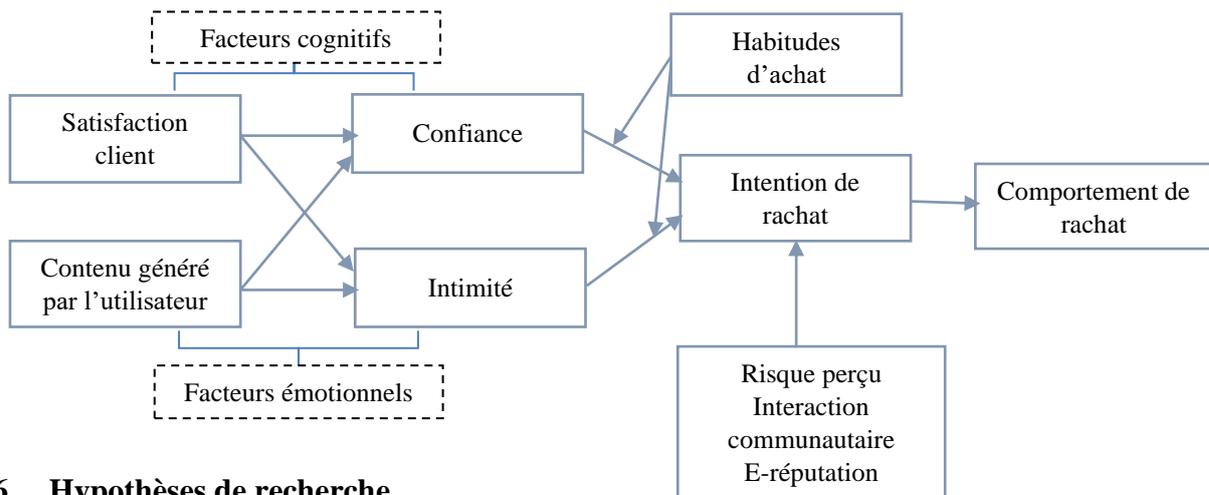
La recherche marketing a mis en évidence l'importance d'intention de rachat du consommateur comme l'un des facteurs de succès du commerce électronique (Liao Yang et al., 2017 ; Pee et al., 2018 ; Zhang et al., 2011). L'intention de rachat du consommateur fait partie de la fidélité du consommateur, qui est définie comme la bonne attitude des consommateurs d'un détaillant particulier (Choi & Mai, 2018). Acquérir de nouveaux clients demande plus de temps et d'efforts que de fidéliser les clients existants. La fidélisation des clients reflète le succès des achats en ligne et un moyen d'obtenir un avantage concurrentiel, améliorant la rentabilité car les clients sont moins sensibles aux changements de prix et ils sont plus susceptibles de recommander de nouveaux produits (Tsai et Huang 2007 ; Zhang et al. 2011).

Comprendre les préférences des consommateurs pour l'intention de rachat est un problème important pour les spécialistes du marketing et les chercheurs. Des recherches antérieures sur B2C ont utilisé des théories psychologiques sociales pour expliquer la formation, les antécédents et les conséquences de l'intention de rachat. Parmi elles, la théorie de la confirmation des attentes (ECT) (Liao et al., 2017) est l'une des théories les plus couramment utilisées. La théorie suggère que la satisfaction est un facteur clé affectant l'intention de rachat du consommateur, basé sur la dis/confirmation en comparant les attentes et la performance. Des études antérieures ont supposé que l'éthique des e-commerçants soit l'objet principal des attentes pré-achat et des dis/confirmations post-achat des consommateurs (M.-H. Yang et al, 2009).

De plus, des recherches précédentes, utilisant la théorie de la persistance des SI (systèmes d'information), ont découvert que les intentions des consommateurs sont principalement motivées par des évaluations émotionnelles (satisfaction) (Bhattachajee, 2001). Des études antérieures ont également utilisé d'autres théories pour examiner les intentions de rachat des consommateurs, telles que la Théorie du comportement planifié (TPB) (Pavlou & Fygenon, 2006), Théorie de l'échange social (SET) (S.-W. Chou & Hsu, 2016) et Modèle d'acceptation de la technologie (TAM) (Chiu, Chang, Cheng et Fang, 2009).

Le cadre proposé dans la figure 1 projette la relation entre les facteurs cognitifs représentés par la satisfaction du client et la confiance et la construction émotionnelle représentée par le CGU lié à la marque et l'intimité, en mettant l'accent sur le rôle modérateur de l'habitude d'achat dans la relation entre la confiance, l'intimité et le réachat. Dans ce modèle, le risque perçu, les interactions du commerce social et la réputation de l'entreprise sont considérés comme des variables de contrôle.

Figure 1 : Model de recherche



6. Hypothèses de recherche

- Satisfaction client et confiance

Cette étude considère la satisfaction comme un prédicteur de la confiance. Cet argument est soutenu par Dabholkar et Sheng (2012) qui ont testé l'effet de la satisfaction sur la confiance dans le cadre des transactions commerciales en ligne. Dabholkar & Sheng, 2012). Une étude de Ou et Sin (2003) a également confirmé l'impact de la satisfaction des clients sur la confiance, et ils ont suggéré que pour renforcer la confiance des clients sur Internet, les e-commerçants doivent d'abord répondre aux besoins des acheteurs sur Internet en termes de confidentialité et de sécurité.

Boshoff et du Plessis (2009) affirment que la confiance est cruciale dans les relations, ce qui signifie que les clients doivent avoir une expérience agréable avant de pouvoir être satisfaits et finalement conduire à la confiance. Ainsi déduit de la discussion précédente, nous proposons l'hypothèse suivante : **H1 : La satisfaction client à un impact positif sur la confiance dans le commerce social**

- Satisfaction client et l'intimité

La relation entre la satisfaction du consommateur et l'intimité est réglée par la théorie de l'amour de Sternberg. Sternberg (1986, 1988) définit l'amour selon trois composantes (Intimité, passion, engagement), plus le triangle est grand, plus l'amour est important. L'intimité fait référence à la connectivité d'une relation dans le commerce social, les utilisateurs en ligne peuvent obtenir une expérience chaleureuse d'un service qui conduira par la suite à une satisfaction, puis à l'intimité en partageant l'expérience positive en ligne, soit dans des groupes, des forums ou entre amis et famille.

Dans cette étude, la construction de l'intimité est considérée comme un mécanisme affectif par lequel les utilisateurs se sentent proches les uns des autres à travers le chat en ligne et l'échange d'expériences. Contrairement à la littérature existante qui traite l'engagement, la recherche sur le concept d'intimité et de relation avec l'entreprise suppose que les individus sont motivés à s'engager dans des relations (Emerson 1987), qu'à mesure que les relations se développent, les interactions

augmentent et les consommateurs deviennent intimes, suivis par des attachements plus forts et des sentiments émotionnels positifs (Saavedra et Van Dyne 1999). **H2 : La satisfaction client impacte positivement l'intimité**

- **Contenus générés par les utilisateurs liés à la marque et confiance**

Cheung et al, (2017) soutiennent que la confiance est, en fait, un facteur influençant les attitudes envers la technologie. L'attitude des consommateurs envers les achats groupés en ligne affecte directement la crédibilité des sites Web (Suki, 2017). Une théorie expliquant la relation entre ces constructions est le modèle de connaissances persuasives (PKM), (Wei et Lu 2013) arguant que le contenu généré par les spécialistes du marketing active les références d'intention manipulatrices des consommateurs, conduisant à l'incertitude, mais lorsqu'il existe des références liées à la marque.

Lors de la génération de contenu, il est considéré comme plus fiable, surtout s'il est organique plutôt que sponsorisé. Par conséquent, sur la base de la littérature mentionnée ci-dessus et des preuves empiriques, cette étude émet l'hypothèse suivante : **H3 : Il existe une relation positive entre le contenu généré par l'utilisateur et la confiance des consommateurs.**

- **Contenus générés par les utilisateurs liés à la marque et intimité**

Le contenu généré par l'utilisateur et l'intimité sont traités comme des mécanismes émotionnelle dans cette étude, et la théorie utilisée pour illustrer la relation entre ces deux constructions est la théorie du diagnostic d'accessibilité, comme mentionné précédemment, le CGU lié à la marque dans les médias sociaux équivaut à la recommandation Bouche à Oreille (BàO) , alors que certaines études ont montré que la transmission du BàO a souvent un fort impact sur les jugements de produit ou de service, par exemple, lorsque les consommateurs choisissent un centre de diagnostic automobile (Engel, Blackwell et Kegerreis 1969), lorsqu'ils choisissent un médecin (Feldman et Spencer 1965), ou lorsqu'on envisage d'acheter un nouveau produit ou service (Arndt 1967; Brown et Reagan 1987 ; Reagan et Kernan 1986 ; Riggins 1983). **H4 : Il existe une relation positive entre le contenu généré par l'utilisateur et l'intimité.**

- **Confiance du consommateur et intention de rachat**

McCole et Palmer (2001) ont souligné que le rachat en ligne nécessite la confiance du client. Les croyances de ce construit ont été étudiées dans la littérature existante pour stimuler positivement l'intention de rachat en ligne des prospects (Spreng et al., 1996 ; Oliver & Linder 1981). De nombreuses études ont montré que plus les clients font confiance à un site Web, plus ils sont susceptibles de faire leurs achats sur ladite plateforme. Pour les clients expérimentés ou les clients qui en ont fait l'expérience pour la première fois, la confiance des clients affecte également directement la volonté de ces derniers de se connecter aux sites Web en ligne, de parcourir les produits et de racheter en ligne. De même, si un utilisateur a un bon sentiment de confiance dans la communauté du commerce social, il est plus susceptible de faire un rachat en ligne (Sullivan, Y.W 2018). On peut

conclure que la confiance dans le commerce social a un impact significatif sur la prise de décision des utilisateurs. Par conséquent, nous proposons l'hypothèse suivante : **H5 : Plus la confiance dans le commerce social est élevée, plus les clients des achats en ligne sont disposés à racheter**

- **Intimité et intention de rachat**

Les résultats de la recherche initié par Brock et Zhou, (2012) montrent que l'intimité du consommateur a un impact positif sur l'intention de rachat, et qu'une intimité client élevée peut également inciter les consommateurs à revenir pour acheter sur les plateformes de commerce social. Les recommandations de produits et de services dans le commerce social peuvent améliorer la crédibilité de l'information.

La volonté des utilisateurs en ligne de racheter est également influencée par les amis ou les membres de la famille. Bapna, R, Umyarov, (2015) ont révélé le fait que moins les clients en ligne ont d'amis, plus ils sont susceptibles de suivre les conseils et recommandations de ces derniers. Cette déclaration explique l'importance du nombre d'amis et de famille lorsqu'il s'agit d'intimité qui influence l'intention de rachat d'un utilisateur. Plus les informations échangées sont nombreuses, plus les clients en ligne sont susceptibles d'adopter le point de vue exprimé par leur entourage. Sur la base de la discussion ci-dessus, l'hypothèse 6 est proposée : **H6 : L'intimité entre les utilisateurs dans le commerce social peut aider à accroître la volonté des clients de racheter.**

- **Le rôle modérateur des habitudes d'achats**

Les habitudes d'achat en ligne font référence à la mesure dans laquelle les gens effectuent automatiquement des achats en raison de leurs expériences d'achat en ligne passées (Chiu et al., 2012 ; Limayem et al., 2007). Selon des études antérieures, la relation entre l'habitude et l'intention de rachat peut être classée sous deux perspectives (Chiu et al., 2012 ; Khalifa & Liu, 2007) : La première est que les habitudes ont un effet direct sur les intentions de rachat. La deuxième perspective est que les habitudes modulent la relation entre l'intention de rachat et ses facteurs antécédents.

Cette étude utilise des mécanismes cognitifs et émotionnels pour expliquer la relation entre la confiance des consommateurs et l'intention de rachat, et l'intimité et l'intention de rachat sous la modération des habitudes d'achat. L'attachement reflète la réputation des consommateurs en ligne ainsi que l'attractivité et les bénéfices tirés de leurs relations avec les détaillants afin de maintenir une relation solide avec ces derniers (S.W. Chou & Hsu, 2016). Plus le niveau d'expérience est élevé, plus l'incertitude est faible (S.W. Chou & Hsu, 2016). Des recherches antérieures affirment que 45 % des comportements de consommation se répètent presque quotidiennement et finissent par devenir un comportement habituel (Cui et al, 2017). Par conséquent, cette étude propose les hypothèses suivantes **H7 : Les habitudes d'achat modèrent positivement la relation entre la confiance et l'intention de rachat.**

H8 : Les habitudes d'achat modèrent positivement la relation entre l'intimité et l'intention de rachat.

- **Intention de rachat et comportement de rachat effectif**

Le rachat est défini comme le comportement réel d'un consommateur qui se traduit par plusieurs achats du même produit ou service. La plupart des achats des consommateurs sont des achats potentiels répétés (Peyrot et Van Doren 1994). Les clients achètent à plusieurs reprises des produits similaires auprès de vendeurs similaires, et la plupart des achats représentent une série d'événements plutôt qu'un seul événement isolé. Le lien entre l'intention d'achat et le comportement réel de rachat est basé sur la théorie de l'action rationnelle et la théorie du comportement planifié (Ajzen et Fishbein 1980 ; Ajzen 1991). Les deux théories affirment que le comportement réel est fonction de l'intention comportementale. Les consommateurs qui expriment une intention d'achat positive sont plus susceptibles d'acheter à nouveau que ceux qui expriment une intention d'achat négative.

La notion de concept de soi suggère également que les croyances des gens sur eux-mêmes influencent leur comportement (Baumeister 1998). La question de savoir si l'intention d'achat et le comportement d'achat passé sont en corrélation avec le comportement futur réel des consommateurs a été discutée dans la littérature d'études marketing (Dixon, et al., 2005). En conséquence, les consommateurs sont plus susceptibles d'atteindre un alignement entre l'intention et l'action par le biais de rachat. Ainsi déduit de la discussion précédente, nous suggérons l'hypothèse suivante : **H9 : L'intention de rachat impacte positivement le comportement de rachat effectif.**

7. Méthodologie de recherche

7.1. Posture épistémologique

Notre étude fournit une explication de la réalité objective existante en testant des modèles théoriques développés à partir de fondements théoriques et d'études empiriques d'études antérieures. Nous supposons que les connaissances générées sont objectives car elles correspondent exactement à la réalité (Girard & Fallery, 2009). Nous suivons une approche positiviste et une démarche hypothético-déductive.

7.2. Approche méthodologique

Notre approche méthodologique repose sur des fondements théoriques, des recherches empiriques et des recherches exploratoires qui construisent et réadaptent des modèles de recherche conceptuels. Le meilleur outil pour ce type d'approche est, bien sûr, une enquête. Il doit contenir toutes les questions nécessaires pour répondre au problème de recherche et aux questions qui en découlent. En effet, la collecte d'informations pertinentes nécessite une analyse approfondie du problème et l'identification d'hypothèses à partir de revues de littérature. Selon Everard et al. (2003), les questionnaires doivent permettre d'instrumentaliser les hypothèses en les transformant en question pertinentes.

7.3. 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.

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. Pour la réalisation de cet échantillonnage par boule de neige, nous avons sollicité plusieurs influenceurs marocains, 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, Facebook, Instagram et LinkedIn. 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 communautés 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.

La collecte des données est effectuée via questionnaire contenant des items susceptibles d'être agrégés et notés par des méthodes statistiques, à savoir une échelle d'intervalle de Likert à 5 points. A la fin de l'enquête, nous avons pu recueillir 3854 réponses pleinement utilisables pour le traitement.

8. Principaux résultats de l'analyse

8.1. L'analyse descriptive

Les statistiques descriptives du tableau 1 montrent que les valeurs moyennes pour toutes les variables et leurs dimensions vont de 0,96 à 3,91. L'écart type pour toutes les dimensions varie de 0,19 à 1,03 et inférieur à 1, la distribution se trouve symétrique. Le tableau 1 montre qu'avec une taille d'échantillon de 2251, l'asymétrie pour toutes les variables est comprise entre 0,02 et 4,89. On trouve que la normalisation de kurtosis la plus élevée est celle du comportement de rachat à 21,89, tandis que la valeur la plus faible est celle de l'interaction social à 0,13. Par conséquent, il peut être déterminé que sur la base des réponses recueillies dans cette étude, un niveau de mise en œuvre acceptable et satisfaisant se reflète clairement dans tous les aspects à savoir la satisfaction, le CGU, la confiance, l'intimité, les habitudes d'achat, l'interaction social, le risque, l'intention de rachat et le comportement de rachat.

Tableau 1 : L'analyse descriptive

Variable Latentes Descriptive								
	Moyenne	Médiane	Min	Max	Écart-type	Kurtosis normalisé	Asymétrie	N
Satisfaction	3.68	3.68	2.15	5.00	0.74	(0.54)	(0.02)	2,251.00
CGU	1.03	1.15	0.05	1.20	0.35	3.94	(2.42)	2,251.00
Confiance	3.79	3.99	2.00	5.00	0.74	(0.34)	(0.38)	2,251.00
Intimité	2.29	2.27	0.57	3.28	0.64	(0.23)	(0.51)	2,251.00
Habitudes_achat	3.80	3.74	1.00	5.00	0.73	2.35	(0.92)	2,251.00
Interaction social	3.65	4.00	1.67	5.00	0.79	(0.13)	(0.52)	2,251.00
Risque	3.91	4.00	1.00	5.00	1.03	1.03	(1.25)	2,251.00
Intention de rachat	3.91	4.00	1.00	5.00	0.67	4.90	(1.39)	2,251.00
Comport_rachat	0.96	1.00	-	1.00	0.19	21.89	(4.89)	2,251.00

Source : Auteurs, à partir des analyses effectuées sur le logiciel SmartPLS 3

8.2. La validité convergente

Afin d'assurer la validité convergente, nous essayons de montrer que les mesures des construits, qui devraient théoriquement être liées les unes aux autres, sont reliées de cette manière après l'analyse. Trois types d'estimations, à savoir les charges factorielles, la fiabilité composite (CR) et la variance moyenne extraite (AVE), ont été suggérés pour établir la validité convergente. Premièrement, toutes les charges d'items sont examinées et une valeur de charge de **0,50** ou plus est considérée comme acceptable dans la littérature de l'analyse multivariée (Fornell & Larcker, 1981 ; J F Hair et al., 2010 ; Joe F Hair et al., 2014).

On peut voir dans le tableau 2 que tous les items ont une saturation supérieure à **0,60**. La valeur idéale suggérée pour la FC¹ est de **0,70** (Fornell & Larcker, 1981 ; J F Hair et al., 2010) et on peut voir que les valeurs de FC pour tous les construits étaient d'un intervalle de **0,787 à 0,1**, ce qui est bien au-dessus des valeurs prescrites. Troisièmement, la variance moyenne extraite (AVE), qui est l'étendue de la variance commune entre les indicateurs des construits latents de l'étude, a été examinée. Sa valeur devrait idéalement être supérieure à **0,50** (Fornell & Larcker, 1981 ; J F Hair et al., 2010).

Comme nous pouvons le voir dans le tableau 2, cette condition a également été pleinement remplie, les valeurs de l'AVE se situant entre **0,595 et 0,1**. Ainsi, les résultats indiquent qu'il existe une validité convergente. Bien que les valeurs de l'alpha de Cronbach et les valeurs de la fiabilité composite pour cette étude de recherche soient obtenues en utilisant Smart PLS, la valeur considérée comme appropriée pour les coefficients de l'alpha de Cronbach est de **0,60**. Comme on peut le voir dans le tableau 3 et la figure 2, cette condition a également été entièrement remplie, les valeurs de l'Alpha de Cronbach étant comprises entre **0,472 et 0,1**.

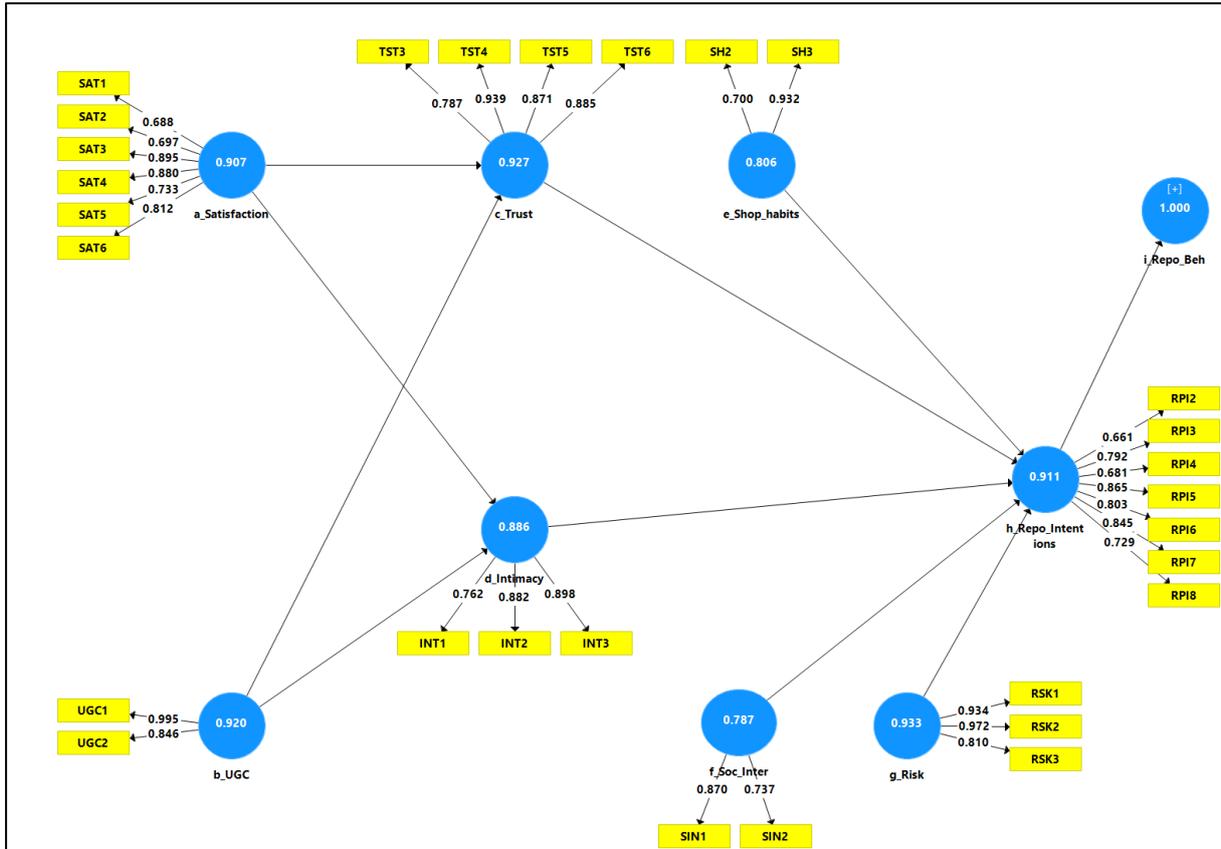
¹ FC : Fiabilité composite

Tableau 2 : Fiabilité et validité du construit

Fiabilité et validité du construit						
Variable latente	Indicateur	Charges externes	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
Satisfaction	SAT1	0.688	0.876	0.896	0.907	0.622
	SAT2	0.697				
	SAT3	0.895				
	SAT4	0.880				
	SAT5	0.733				
	SAT6	0.812				
CGU	CGU1	0.995	0.880	3.224	0.920	0.852
	CGU2	0.846				
Confiance	TST3	0.787	0.894	0.907	0.927	0.761
	TST4	0.939				
	TST5	0.871				
	TST6	0.885				
Intimité	INT1	0.762	0.815	0.885	0.886	0.722
	INT2	0.882				
	INT3	0.898				
Habit_achat	SH2	0.700	0.565	0.741	0.806	0.679
	SH3	0.932				
Inter_sociale	SIN1	0.870	0.472	0.501	0.787	0.651
	SIN2	0.737				
Risque	RSK1	0.934	0.914	1.108	0.933	0.825
	RSK2	0.972				
	RSK3	0.810				
Intention_rachat	RPI2	0.661	0.885	0.891	0.911	0.595
	RPI3	0.792				
	RPI4	0.681				
	RPI5	0.865				
	RPI6	0.803				
	RPI7	0.845				
RPI8	0.729					
Comportement_rachat	RBE1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

Source : Auteurs, à partir des analyses effectuées sur le logiciel SmartPLS 3

Figure 2 : Analyses de chemin SEM extraites de SMARTPLS 3



8.3. L'évaluation de la relation directe

Comme le montre le tableau 3 qui est donné ci-dessous, les résultats de l'évaluation de la relation directe s'avèrent positifs et significatifs entre la Satisfaction et la Confiance (Satisfaction -> Confiance : $\beta=0.608$, $P < 0.000$). De la même manière, la relation directe entre Satisfaction et Intimité (Satisfaction Intimité : $B = 0.533$, $P < 0.000$) et CGU et Confiance était, (CGU Confiance : $B = -0.118$, $P < 0.000$), se trouve être significative et négative. D'une manière ou d'une autre, CGU et Intimité (CGU Intimité : $B = 0,036$, $P < 0,188$), était positif mais n'a pas soutenu la relation que nous avons émis l'hypothèse qui montre clairement que CGU n'impacte pas significativement l'intimité. La relation entre la confiance et les Intention rachat (Confiance Intention rachat : $B = 0.592$, $P < .0.000$), a été trouvée positive et a soutenu la relation de l'hypothèse et semble avoir un effet positif de la confiance sur les Intention rachat.

La relation entre Confiance * Habitudes achat et Intention rachat (Confiance * Habitudes achat -> Intention rachat : $B = 0.097$., $P < 0.000$), a été trouvée positive et a soutenu la relation hypothétique. La relation entre Intimité et Intention rachat (Intimité -> Intention rachat : $B = 0.066$, $P < 0.000$), a été trouvée significative et soutenue. La relation entre Intimité * Habitudes achat et Intention rachat (Intimité * Habitudes achat -> Intention rachat : $B = -0,267$, $P < 0,000$), a été trouvée négative significative et soutenue. La relation entre Intention rachat et Comportement rachat (Intention rachat -> Comportement rachat : $B = 0,395$, $P < 0,000$), a été jugée significative et soutenue.

Cependant, pour les 09 relations hypothétiques, 08 sont confirmées et 1 n'est pas confirmée, soit 91,66 % du total des données évaluées.

Tableau 3 : Évaluation des effets directs

Évaluation des effets directs							
Path	Coeff	Std Err	T Stat	P	f ²	L95% BC CI	U95% BC CI
Satisfaction -> Confiance	0.608	0.015	40.873	0.000	0.608	0.579	0.637
Satisfaction -> Intimité	0.533	0.015	35.309	0.000	0.394	0.503	0.562
CGU -> Confiance	-0.118	0.018	6.407	0.000	0.023	-0.152	-0.078
CGU -> Intimité	0.036	0.027	1.317	0.188	0.002	-0.017	0.090
Confiance -> Intention rachat	0.592	0.022	26.464	0.000	1.908	0.552	0.640
Confiance * Shop_habits -> Intention rachat	0.097	0.008	12.502	0.000	0.040	0.082	0.113
Intimité -> Intention rachat	0.066	0.011	6.194	0.000	0.016	0.044	0.086
Intimité * Shop_habits -> Intention rachat	-0.267	0.007	35.873	0.000	0.788	-0.280	-0.252
Intention rachat -> Comportement rachat	0.395	0.047	8.368	0.000	0.185	0.291	0.478

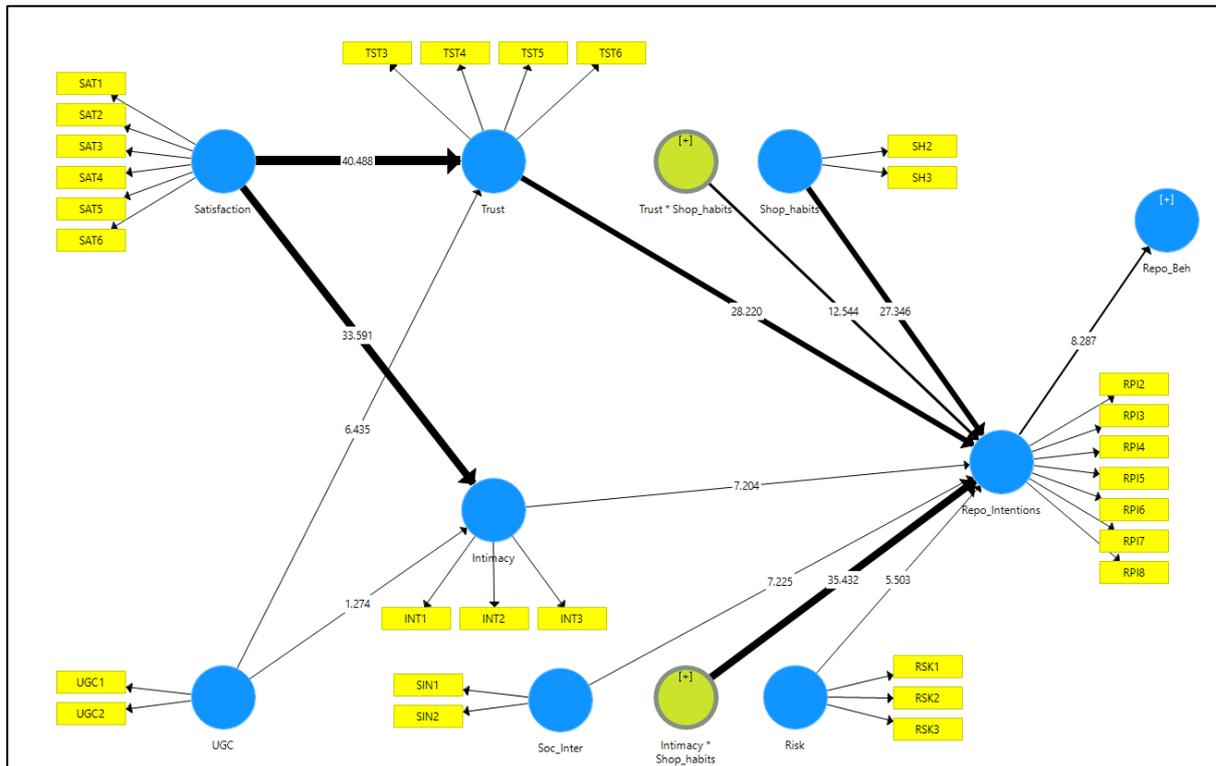
Source : Auteurs, à partir des analyses effectuées sur le logiciel SmartPLS 3

Les résultats des hypothèses proposées afin de confirmer notre modèle de recherche sont présentés dans le tableau 4 ci-dessous, respectivement, Huit hypothèses sont soutenues en ce qui concerne l'ensemble de données, cependant H4 n'est pas significative et donc c'est une hypothèse non supportée.

Tableau 4 : Résultats des hypothèses

Hypothèse	Chemin	P	Résultat
H1	Satisfaction -> Confiance	***	Acceptée
H2	Satisfaction -> Intimité	***	Acceptée
H3	CGU -> Confiance	***	Accepté
H4	CGU -> Intimité	N.S	Rejetée
H5	Confiance -> Intention rachat	***	Acceptée
H6	Intimité -> Intention rachat	***	Acceptée
H7	Habitudes achat*Confiance -> Intention rachat	***	Acceptée
H8	Habitudes achat*Intimité -> Intention rachat	***	Acceptée
H9	Intention rachat -> Comportement de rachat	***	Acceptée

Source : Auteurs

Figure 3: Analyse de chemin SEM extrait de SmartPLS 3 (Test d'hypothèses)

9. Discussion des résultats

Les résultats confirment l'importance de la confiance et de l'intimité dans les achats dans le contexte marocain. De même, la satisfaction affecte la confiance et l'intimité, et le contenu généré par l'utilisateur affecte que la confiance, conduisant à un achat via la modulation des habitudes d'achat.

Ces preuves confirment les conclusions d'Elbeltagi et Agag (2016) et de Limbu et al. (2012) selon lesquels la confiance constitue une médiation complète entre l'interaction sociale et l'intention de rachat des consommateurs. Cette recherche s'est concentrée sur les consommateurs en ligne qui ont récemment utilisé le commerce social pour acheter un produit ou un service, afin de comprendre les facteurs qui peuvent les affecter et les amener à racheter un produit auprès de la plateforme de vente en ligne avec laquelle ils ont effectué une transaction.

Les résultats démontrent que les construits du modèle sont corrélés positivement. Enfin, l'habitude d'achat est considérée comme un facteur modérateur dans notre cadre de recherche, comme l'ont confirmé des recherches antérieures (Choi & Mai, 2018). Les résultats montrent que plus le niveau des habitudes d'achat en ligne est élevé, plus l'effet du risque perçu sur l'intention de rachat est faible. Cette étude appuie les arguments présentés dans Chiu, Wang, Fang et Huang (2014). Ce résultat suggère que les marketeurs devraient déployer des programmes de fidélité pour stimuler les habitudes d'achat des internautes afin de les pousser à racheter réellement.

La contribution de ce travail est double. Premièrement, nous intégrons la confiance et l'intimité dans le modèle de recherche et nous constatons que l'habitude d'achat joue un rôle modérateur entre le concept cognitif, le concept émotionnel et l'intention de rachat. Deuxièmement, sur la base de ces mécanismes, nous explorons l'influence de la satisfaction et du CGU sur la confiance et l'intimité, ce qui permet d'expliquer le débat actuel dans ces domaines, à savoir si un indice de satisfaction élevé affectera la construction de la confiance et si les Marocains sont plus motivés par la confiance ou l'intimité lorsqu'il s'agit du rachat.

10. Conclusion

Aujourd'hui, la popularité des médias sociaux offre aux détaillants et aux fournisseurs de services la possibilité de développer leur activité grâce au commerce social. En tant que nouvelle méthode économique, le commerce social a créé une vague de socio-économie. La socio-économie est un modèle de valeur ancré dans les relations sociales. Il est animé par des relations sociales centrées sur l'humain, tirant parti de la force spontanée de la communauté et de l'autocréation des utilisateurs, et se concentrant sur l'intelligence collective et les synergies. Les réseaux sociaux et le commerce social commencent à voir leur valeur potentielle.

En fait, l'impact de la technologie sociale s'étend aux quatre coins du monde et aide à résoudre les défis auxquels sont confrontées certaines économies du monde entier grâce aux réseaux sociaux. À l'issue de cette enquête, nous avons pu construire une base de données de 3854 observations, dont 2251 font partie de notre population cible sont ceux qui ont effectué un achat en ligne durant les trois, six derniers mois. Au niveau de cette recherche nous avons opté par une modélisation économétrique, en utilisant la régression par les moindres carrés partiels (PLS-SEM) afin de déterminer les facteurs impactant l'intention et le comportement effectif de rachat dans le contexte de commerce social.

Les résultats ont confirmé l'importance de la confiance et de l'intimité sur le rachat pour le consommateur marocain. Deuxièmement, la satisfaction influence la confiance et l'intimité, tandis que le contenu généré par l'utilisateur influence que la confiance et non pas l'intimité pour effectuer un rachat. Cette preuve a reconfirmé les résultats d'Elbeltagi et Agag (2016) et de Limbu et al. (2012) selon lesquels la confiance est une médiation complète entre l'interaction sociale et l'intention de rachat des consommateurs. Cette recherche s'est concentrée sur les consommateurs en ligne qui ont récemment utilisé le commerce social pour acheter un produit ou un service, afin de comprendre les facteurs qui peuvent les affecter et les amener à racheter un produit auprès d'un détaillant spécifique avec lequel ils ont effectué une transaction.

Nous avons proposé neuf hypothèses de recherches, ayant comme vocation de répondre à notre problématique de base. Les résultats ont montré que les construits de notre modèle conceptuel sont corrélées positivement. Enfin, l'habitude d'achat est considérée comme un facteur modérateur dans notre cadre de recherche. Les résultats ont montré que plus le niveau d'habitude d'achat en ligne est élevé, plus l'influence du risque perçu sur l'intention de rachat est faible. Cette recherche soutient les

arguments indiqués dans Chiu, Wang, Fang et Huang (2014). Ce résultat suggère que les spécialistes du marketing déploient des programmes de fidélité pour stimuler l'habitude d'achat des utilisateurs en ligne.

Notre recherche a été développée dans le contexte des pays en voie de développement, et plus précisément le Maroc, en raison de la collecte de données surveillée et de l'accès aux répondants afin d'économiser beaucoup de coûts, le but de cette recherche est de découvrir l'intention comportementale des consommateurs dans les pays en voie de développement, mais elle n'a été exécutée que dans un seul pays, donc d'autres chercheurs pourraient se concentrer sur plus de pays en voie de développement pour avoir une compréhension plus profonde de l'intention de rachat, du renforcement de la confiance et de ses antécédents. Ou adopter le contexte des pays (en développement et développés) dans une seule étude.

Certains concepts du modèle, tels que la satisfaction et le contenu généré par l'utilisateur, ont été choisis comme des concepts unidimensionnels. Les recherches futures pourraient les considérer comme des concepts multidimensionnels, afin de mieux expliquer leurs rôles, car ils sont des facteurs cruciaux dans le commerce social (Chou et al, 2018). Enfin, la recherche a laissé la question ouverte pour les répondants concernant une plateforme de commerce social spécifique, cela donne l'opportunité à des recherches futures de se focaliser sur une plateforme de commerce social précise, cela pourrait cadrer mieux la compréhension des choix des consommateurs, afin de mieux concevoir leur comportement

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Abdi, S., & Houssaini, A. (2021). The impact of brand communities based on social media on purchase brand intention: conceptual framework. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(3), 182–196.
- [2] Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- [3] Ahmed, S. Y., Ali, B. J., & Top, C. (2021). Understanding the impact of trust, perceived risk, and perceived technology on the online shopping intentions: case study in Kurdistan Region of Iraq. Ahmed, SY, Ali, BJ, Top, C.(2021). Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 2136–2153.
- [4] Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- [5] Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *Sage Open*, 9(2), 2158244019846212.
- [6] Asiyah, S. (2020). CUSTOMER INTIMACY VALUE STRATEGY BY IMPLEMENTING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 1(1), 1–9.
- [7] Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168.
- [8] Bothorel, G., & Pez-pérard, V. (2019). Data Marketing for Customer Intimacy. *Augmented Customer Strategy: CRM in the Digital Age*, 203–218.
- [9] BOUGRAINE, F.-Z., & BARZI, R. (2020). Le commerce social: Définition caractéristiques et apports. *Revue Internationale Du Chercheur*, 1(2).

- [10] Bratu, S. (2019). Can social media influencers shape corporate brand reputation? Online followers' trust, value creation, and purchase intentions. *Review of Contemporary Philosophy*, 18, 154–160.
- [11] Bressolles, G., Vignolles, A., & Viot, C. (2015). La présence sociale: quels effets sur la personnalité, la réputation et la confiance envers le site web? 31ème Congrès de l'Association Française de Marketing.
- [12] Brock, J. K., & Zhou, J. Y. (2012). Customer intimacy. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- [13] Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- [14] Chatelin, C. (2005). Epistémologie et méthodologie en Sciences de gestion: réflexion sur l'étude de cas. *Document de Recherche*, 1, 3–29.
- [15] Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2019). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product & Brand Management*.
- [16] Cheng, X., Cheng, X., Fu, S., Bian, Y., & Yan, X. (2017). Investigating the Relationship among Characteristics of Social Commerce, Consumers' Trust and Trust Performance. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- [17] Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
- [18] Chou, C.-H., Wang, Y.-Y., Wang, Y.-S., & Tang, T.-I. (2014). Exploring the determinants of repurchase behavior in C2B e-commerce. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 4(4), 271.
- [19] Chou, S.-W., & Hsu, C.-S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45.
- [20] Cochran, J. (2004). Increasing customer intimacy through customer relationship management.
- [21] Cunningham, N., & de Meyer-Heydenrych, C. (2021). Premium versus affordable clothing retailers: what are customer expectations for satisfaction and repurchase intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- [22] Demba, D., Chilya, N., Chuchu, T., & Nodoro, T. (2019). How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 38(1), 136–149.
- [23] Dong, S., Zhao, P., & Zou, D. (2022). Measuring repurchase decisions by accelerating repurchase behavior. *Australasian Marketing Journal*, 30(3), 228–236.
- [24] Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), 369–371.
- [25] Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.
- [26] Girard, A., & Fallery, B. (2009). Réseaux Sociaux Numériques: revue de littérature et perspectives de recherche. Université Montpellier, France.
- [27] Hajli, M., Hajli, M., & Khani, F. (2013). Establishing trust in social commerce through social word of mouth. 7th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Security, 1–22.
- [28] Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- [29] Hazari, S., Bergiel, B. J., & Sethna, B. N. (2017). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 572–591.
- [30] Hobbs, J. E., & Goddard, E. (2015). Consumers and trust. *Food Policy*, 52, 71–74.
- [31] Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFORMGT.2014.09.002>
- [32] Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792.
- [33] Khoa, B. T., NGUYEN, T. D., & NGUYEN, V. T.-T. (2020). Factors affecting customer relationship and the repurchase intention of designed fashion products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17–28.

- [34] Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020a). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- [35] Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020b). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- [36] Lee, H. J. (n.d.). A Study of Consumer Repurchase Behaviors of Smartphones Using Artificial Neural Network. <https://doi.org/10.3390/info11090400>
- [37] Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48.
- [38] Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 705–737.
- [39] Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*.
- [40] Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201.
- [41] Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
- [42] Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2020). How social ties influence customers' involvement and online purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 395–408.
- [43] Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenberg, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 427–444.
- [44] Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102300>
- [45] Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- [46] Naem, M., & Okafor, S. (2019). User-generated content and consumer brand engagement. In *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 193–220). IGI Global.
- [47] Navitha Sulthana, A., & Vasantha, S. (2018). Influence of User-Generated Content on Promotion of Business. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.39), 872–874.
- [48] Nilsson, M., & Mattes, J. (2015). The spatiality of trust: Factors influencing the creation of trust and the role of face-to-face contacts. *European Management Journal*, 33(4), 230–244.
- [49] Nora, L. (2019). Testing customer's knowledge on customer intimacy and its impact on repurchase intention. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- [50] Novitasari, D., Napitupulu, B. B. J., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 280–289.
- [51] Osei, G. (2017). Customer intimacy adoption and its impact on organisational performance. *Journal of Research in Marketing*, 8(1), 600–616.
- [52] Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- [53] Prabowo, N. A., Pujiarto, B., Wijaya, F. S., Gita, L., & Alfandy, D. (2021). Social network analysis for user interaction analysis on social media regarding e-commerce business. *International Journal of Informatics and Information Systems*, 4(2), 95–102.
- [54] See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189.
- [55] Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The emergence of service robots at restaurants: Integrating trust, perceived risk, and satisfaction. *Sustainability*, 13(8), 4431.
- [56] Skog, D. (2005). Social interaction in virtual communities: The significance of technology. *International Journal of Web Based Communities*, 1(4), 464–474.

- [57] Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7–19.
- [58] Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21–30.
- [59] Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., & Kent, A. (2020). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- [60] Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299.
- [61] Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Le, K. B. H. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975.
- [62] Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163–175. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.11.010>
- [63] Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2015.11.005>
- [64] Yen, C., & Lu, H. (2008). Factors influencing online auction repurchase intention. *Internet Research*.
- [65] Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability*, 11(8), 2423.
- [66] Yun, J., & Park, J. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth. *Frontiers in Psychology*, 13.
- [67] Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.106178>
- [68] Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*.
- [69] Zhang, W., & Wang, M. (2021). An improved deep forest model for prediction of e-commerce consumers' repurchase behavior. *Plos One*, 16(9), e0255906.
- [70] Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.