

Impact des réseaux sociaux sur l'intention d'achat des vêtements chez les consommateurs marocains

Impact of social networks on consumers' intention to buy clothes

Bouchra MORTADA, (Docteure)

*Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Rabat – Agdal
Université Mohamed V de rabat*

Adresse de correspondance :	Faculté des sciences juridiques, Economiques et Sociales Agdal Université Mohammed V de Rabat- Maroc +212 7.00.74.97.30
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	MORTADA, B. (2025). Impact des réseaux sociaux sur l'intention d'achat des vêtements chez les consommateurs marocains . <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(2), 291-308. https://doi.org/10.5281/zenodo.14788250
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: December 30, 2024

Accepted: January 31, 2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 02 (2025)

Impact des réseaux sociaux sur l'intention d'achat des vêtements chez les consommateurs marocains

Résumé :

Ce travail a pour objectif d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur l'intention d'achat en ligne des consommateurs marocains, lesquels représentent un enjeu majeur pour le développement du commerce électronique et des stratégies marketing.

Pour atteindre cet objectif, une méthodologie quantitative a été utilisée pour recueillir des données objectives et mesurables sur les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux, l'engagement, les motivations d'achat et l'intention d'achat des consommateurs de vêtements au Maroc. L'approche quantitative a permis d'obtenir des résultats statistiquement fiables et de quantifier sur l'impact des réseaux sociaux sur l'intention d'achat. Pour atteindre cet objectif, une enquête quantitative a été menée en utilisant un questionnaire en ligne qui nous a permis de collecter de données mesurables et pouvant être analysées statistiquement les résultats obtenus fournissent des informations précieuses sur la relation entre l'utilisation des réseaux sociaux et l'intention d'achat des vêtements du consommateur. Cette étude quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 200 personnes pour esquisser les questions de recherche soulevées.

Mots clés : Marketing digital, intention d'achat, réseaux sociaux.

JEL Classification : M30, M37, L86

Type du papier : Recherche empirique

Abstract :

The aim of this work is to analyze the impact of social networks on the online purchase intention of Moroccan consumers, who represent a major challenge for the development of e-commerce and marketing strategies.

To achieve this objective, a quantitative methodology was used to gather objective and measurable data on social network usage patterns, engagement, purchase motivations and purchase intent of Moroccan apparel consumers. The quantitative approach made it possible to obtain statistically reliable results and quantify the impact of social networks on purchase intention. To achieve this objective, a quantitative survey was conducted using an online questionnaire that enabled us to collect measurable data that could be analyzed statistically. The results obtained provide valuable information on the relationship between social network use and consumer clothing purchase intention. This quantitative study was conducted with a sample of 200 people to outline the research questions raised.

Keywords : Digital marketing, purchase intent, social networks.

Classification JEL : M30, M37, L86

Paper type : Empirical Research

1. Introduction

Aujourd'hui, Internet offre aux consommateurs un accès à une vaste quantité d'informations, tout en leur permettant de faire leurs achats directement depuis chez eux. L'expansion rapide de cette technologie au cours des dernières années a été considérée comme un véritable phénomène exceptionnel (Krishna et Guru, 2010). Selon Delafröoz et al, (2010), Internet n'est plus simplement un outil de communication, mais est devenu un véritable moyen de transaction pour les consommateurs à l'échelle mondiale. Une grande partie des études actuelles en marketing se concentre sur l'impact potentiel d'Internet sur le commerce en ligne (Mathwick et al, 2001; Stewart et Zhao, 2000).

Les réseaux sociaux sont devenus un outil incontournable pour les consommateurs qui souhaitent obtenir rapidement des informations sur les produits qu'ils désirent acheter. En un simple clic, ils peuvent consulter les avis d'autres utilisateurs, ce qui les aide à prendre des décisions éclairées quant à l'achat de biens ou de services répondant à leurs besoins et à leurs désirs spécifiques. Ils jouent un rôle majeur dans cette transition, utilisant le e-commerce social pour stimuler les ventes, tandis que le marketing d'influence est devenu un outil de communication de plus en plus populaire pour les marques. Ces nouvelles approches permettent aux marques d'exploiter des outils importants, car de plus en plus de consommateurs effectuent leurs achats en ligne.

L'explosion technologique a conduit à une diversification sans précédent des canaux de communication, parmi lesquels les réseaux sociaux occupent une place centrale.

Face à une audience de plus en plus exigeante, les entreprises doivent s'adapter aux préférences et aux attentes des consommateurs qui cherchent à recevoir des messages plus personnalisés, authentiques et transparents.

Cette évolution a poussé les marques à repenser leur approche en adoptant une stratégie qui privilégie la transparence et la communication fluide avec leurs clients, lesquels sont désormais plus sensibles à la manière dont les informations leur sont transmises. Dans ce contexte, le marketing digital devient une solution de plus en plus pertinente.

Les réseaux sociaux ont provoqué une véritable révolution dans les méthodes de marketing et de promotion, devenant des outils incontournables pour rapprocher les entreprises de leurs clients. Cependant, pour maximiser l'impact d'une stratégie sur ces plateformes, il est essentiel d'adapter son approche à chaque réseau social de manière réfléchie et ciblée. Chaque plateforme possède ses particularités, ses usages et son audience spécifique, ce qui implique qu'une stratégie unique pour tous les réseaux ne suffit pas. Pour réussir sur les réseaux sociaux, il est primordial de comprendre en profondeur les objectifs et le fonctionnement de chaque plateforme afin d'optimiser ses efforts et de prendre des décisions stratégiques éclairées. Cela inclut la compréhension des formats de contenu privilégiés, des algorithmes en place, ainsi que des attentes des utilisateurs sur chaque réseau. Une telle approche permet non seulement de mieux atteindre ses cibles, mais aussi de bâtir une communication plus authentique et engageante, alignée avec les valeurs et les besoins de son public. En somme, une stratégie bien pensée, adaptée à chaque canal, est la clé pour réussir dans l'univers des réseaux sociaux.

Selon Opreana & Vinerean (2015), les réseaux sociaux ont pu donner la possibilité de partager l'information avec une rapidité et une facilité étonnante. Selon Pastore (2000), Bien que les achats en ligne aient considérablement augmenté, moins de consommateurs que prévu passent réellement commande sur Internet. David (1989) a présenté le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) pour expliquer l'intention de l'utilisation potentielle. Et modèle qui se base sur la théorie de l'action raisonnée « TRA » de Fishbein et Ajzen (1975). Cette intention découle de deux facteurs : l'attitude vis-à-vis du comportement et les normes sociales perçues. L'objectif de notre travail est d'analyser les facteurs qui impactent l'intention d'achat des consommateurs marocains en matière d'achat en ligne. Et savoir comment les réseaux sociaux

influencent-ils l'intention d'achat des consommateurs pour les vêtements.

Dans cet article on va entamer deux parties dans notre étude, la première qui concerne les fondamentaux du marketing digital à travers les réseaux sociaux qui est devenu un élément essentiel pour la réussite des entreprises est la gestion de la réputation en ligne, et d'autre part on va traiter un impact significatif de ces médias sur les consommateurs ou ils ont la possibilité de publier des avis, des commentaires et des évaluations sur les produits et services et efficacement aux commentaires et aux critiques ce qui nous permet de comprendre leur intention d'achat.

2. Revue de littérature

2.1 Marketing Digital, Elucidation du concept

Le marketing est un des fondements de base d'une organisation, tel que la vente ou la production. Comme l'ensemble des activités de l'organisation, cette dernière était fortement touchée par l'émergence des techniques de traitement et de transmission des informations (informatique, télécommunications, Internet...), plus couramment appelées « nouvelles technologies de l'information et de la communication » (NTIC). C'est d'ailleurs en observant la transformation des organisations à travers l'utilisation des NTIC que Lou Garner, président d'IBM de 1991 à 2001, inventa le terme d'« e-business ». Autrement dit, l'utilisation des NTIC dans les différentes activités d'une organisation pour réaliser des affaires (du business). Par analogie, on pourrait alors considérer le e-marketing comme l'utilisation des NTIC dans le cadre des activités marketing d'une organisation.

Le marketing digital couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects, telles que par exemple la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digitale. C'est-à-dire, Les entreprises utilisent des canaux digitaux comme les recherches Google, les réseaux sociaux, les e-mails et les sites web pour entrer en relation avec leurs clients ou prospects. Le marketing digital utilise les canaux numériques pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès de consommateurs. Il s'appuie sur le développement de l'usage d'Internet et des objets connectés. Sites web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour smartphones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne sont au cœur du marketing digital.

Le marketing digital, facilité par les technologies mobiles et les plateformes de médias sociaux, est désormais profondément intégré dans la vie quotidienne des individus, remplaçant les méthodes traditionnelles de communication et de marketing. Récemment, ce domaine a gagné en complexité en raison de la pression de la concurrence mondiale sur de nombreux secteurs, stimulée par les nouvelles technologies. Ces facteurs modifient le comportement et les perceptions des consommateurs, contrairement aux approches classiques de marketing et de publicité. Ryan (2013), Le marketing digital peut être défini comme l'utilisation des technologies numériques (Internet, logiciels et équipements électroniques) pour connecter les individus et établir des relations conduisant à la vente de produits et services. D'autres auteurs partagent cette définition, en soulignant que l'usage de la technologie numérique permet de créer une communication intégrée, directe et mesurable, visant à acquérir et fidéliser les clients. (Wymbs, 2011 ; Royle & Laing, 2014).

D'une part, le but du marketing digital est d'augmenter les visites sur le site, de transformer ces visites en actes d'achat et de fidéliser le client en établissant une relation régulière avec le consommateur. Et d'autre part, Mesurer la performance de contenu et Améliorer et maîtriser la e- réputation. D'autres termes sont également utilisés par les professionnels pour désigner ce type de marketing, et notamment celui de « digital marketing », lequel devrait être traduit par « marketing numérique » (comme c'est le cas pour « digital camera » qui est un « appareil photo numérique »). Pourtant, il est employé comme tel en français sous la forme de « marketing

digital » (prononciation à la française de l'adjectif digital). » (Scheid, François, Vaillant ,2012). Loin de suivre un effet de mode, le marketing et la communication devenant de plus en plus interactifs, le marketing digital couvre de plus en plus de techniques et méthodes généralement issues du marketing traditionnelle ; il regroupe un ensemble de pratiques marketing que l'on trouve quotidiennement et qui tombent nécessairement dans l'une des 3 catégories suivantes : Impression, diffusion, marketing direct.

2.2 Les réseaux sociaux, un outil incontournable du marketing

Pendant des décennies, les médias sociaux sont considérés comme un simple canal de divertissement : des vidéos drôles sur les animaux, une façon d'échanger avec ses amis... Mais les marques auraient tort de sous-estimer l'importance du « social » pour mettre les consommateurs sur la voie de l'achat.

Le moyen classique d'atteindre les internautes consiste à utiliser des publicités ou des partages de publications organiques. Mais les marques peuvent également présenter leurs produits et attirer l'attention du public en organisant des concours, en offrant des cadeaux, en publiant des démos vidéo et même en utilisant des hashtags pertinents. En fournissant à votre profil un contenu qui présente vos produits et partage des informations utiles, vous aiderez les utilisateurs à faire le premier pas dans la découverte de produits.

En fait, depuis la naissance d'Internet dans les années 1960, la popularité et l'utilisation généralisée des réseaux sociaux par les masses n'ont commencé qu'au début des années 2000. Selon Opreana & Vinerean (2015), Les réseaux sociaux offrent une opportunité unique de partager des informations avec une rapidité et une facilité impressionnantes. Une entreprise peut diffuser du contenu à travers divers canaux de distribution, mettant en avant ses produits ou services, ce qui renforce la crédibilité de la marque aux yeux des consommateurs. Ces plateformes sont également une source précieuse pour les entreprises qui souhaitent interagir directement avec leurs clients, sans intermédiaire, et répondre de manière plus personnalisée à leurs besoins. Cette proximité est essentielle pour mieux comprendre les attentes des consommateurs et ainsi proposer des produits ou services adaptés. Cependant, il est important de rester conscient des risques : exposer sa marque sur les réseaux sociaux peut entraîner des réactions négatives, qu'elles soient conventionnelles ou non. En revanche, les avis positifs contribuent à accroître la notoriété et la visibilité de la marque, ce qui se traduit souvent par une augmentation du chiffre d'affaires.

Les réseaux sociaux peuvent être définis comme un groupe d'applications basées sur Internet qui sont construites sur les fondations idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent aux utilisateurs d'Internet de créer des relations, d'interagir, de communiquer et partager des idées, du contenu, des pensées, des expériences, et des informations (Briscoe,2009; Kaplan et Haenlein, 2010; Scott, 2007; Tylee, 2009; Xiang et Gretzel, 2009). Constantinides et Fontaine (2008) ont fourni une classification générale des médias sociaux selon les types les plus courants et leur application à savoir : les blogs, les wikis, les podcasts, les sites de partage de fichiers numériques (Youtube, Flickr...), les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), et les forums. Ces applications ont changé la façon dont les gens communiquent et interagissent, impactant des affaires, la politique et la société en général. Ils ont soulevé des problèmes de confidentialité et de sécurité.

D'autre part, (Instagram, Facebook etc.,), sont des terrains parfaits pour la découverte de produits par l'image. De nouvelles fonctionnalités de commerce, comme les tags et les stickers sur Instagram, ou les épingles et catalogues sur Pinterest, favorisent la découverte de produits et permettent aux réseaux de mieux répondre aux besoins du consommateur moderne. Ces fonctionnalités sont une excellente nouvelle pour les marques qui cherchent à augmenter leurs ventes grâce aux réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne qui permettent aux utilisateurs de communiquer et d'interagir avec des autres utilisateurs sur des sujets variés tels que des centres d'intérêts communs, des événements, des services ou des activités. Les réseaux sociaux permettent de partager des informations, des photos, des vidéos ou d'autres contenus, de créer des connexions avec de nouveaux amis ou de collaborer avec des partenaires professionnels. Les exemples les plus connus de réseaux sociaux incluent Facebook, Instagram, Twitter ou LinkedIn. Les réseaux sociaux ont suscité une transformation importante dans les modes de communication et ont permis de connecter des millions de personnes dans le monde entier.

Il y a divers auteurs qui ont donné des définitions pour le terme réseaux sociaux :

- Les réseaux sociaux sont des technologies informatiques interactives qui facilitent la création et partager des informations, des idées, des intérêts professionnels et des autres formes d'expression via les communautés virtuelles et les services de réseaux sociaux. (Kietzmann et al., 2011) ;
- Les réseaux sociaux sont un groupe d'applications basées sur internet qui s'appuient sur l'idéologie et les fondements technologiques du Web 2.0, et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur. (Kaplan et Haenlein, 2010).

Les entreprises sont d'avis que les réseaux sociaux sont une source importante d'informations et il est très important d'y être présent afin de pouvoir interagir avec les clients, puisque c'est dans Facebook et les réseaux similaires que les clients passent de plus en plus de temps (Taylor et al., 2011). L'intérêt croissant des entreprises dans ce sens pourrait être expliqué par le niveau élevé d'attractivité et d'interactivité offert par les plateformes de médias sociaux (Swani et al., 2016; Wu, 2016). Selon Beer (2008) et Casteleyn et al (2009), ce qui est plus important pour les spécialistes du marketing c'est de comprendre que la nature interactive du Web 2.0 et les médias sociaux a rendu obsolète la vision traditionnelle des clients. La génération 2.0 demande à être activement incluse dans la conversation en ligne, et à être écoutée. La publicité traditionnelle en ligne est considérée dépassée par les utilisateurs du Web 2.0, qui affichent des attitudes plus favorables envers les campagnes marketing personnalisées, engageantes, interactives avec un appel à l'action, dirigée non seulement vers l'achat, mais aussi vers la socialisation (Ewing, 2008).

2.3 L'influence des réseaux sociaux sur l'intention d'achat des vêtements par les consommateurs

Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM), proposé par Davis (1989), s'inspire du modèle de l'action raisonnée (TRA). Il repose sur les croyances, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue, qui influencent les attitudes d'un individu envers l'adoption des nouvelles technologies. Ce modèle a été conçu pour étudier l'acceptation technologique en prenant en compte, principalement, la perception de la facilité d'utilisation et de l'utilité de la technologie. Bien que de nombreuses études aient utilisé la TAM pour explorer l'acceptation de la technologie dans des contextes professionnels, cette théorie a également été appliquée avec succès à différents contextes non organisationnels, Fishbein et Ajzen (1975), Ajzen (1991); Davis et al. 1989).

L'intention d'achat des consommateurs désigne leur volonté ou leur disposition à acquérir un produit ou service dans un avenir proche. Elle peut être influencée par différents facteurs tels que les besoins, les opinions, les capacités financières, les expériences antérieures, la disponibilité et la qualité.

Les entreprises cherchent à comprendre l'intention d'achat des consommateurs et de mieux aligner leurs stratégies de marketing et de vente pour améliorer les taux de conversion. Les consommateurs peuvent exprimer leurs intentions d'achat par divers moyens, notamment des sondages, des avis en ligne et des achats physiques. L'intention d'achat est un facteur clé dans la décision d'achat des consommateurs et dans la réussite économique d'une entreprise.

L'intention d'achat est au cœur de la réflexion marketing depuis des décennies. Il est important, car il représente une bonne estimation du comportement d'achat des consommateurs en futur (kalwani et skill, 1982).

L'intention d'achat est mesurée la plus importante pour prédire le comportement d'achat des consommateurs. Elle est influencée par trois facteurs : les attitudes (les évaluations positives ou négatives que les consommateurs ont envers le produit ou la marque) , les normes sociales (les pressions exercées par l'entourage sur achat ou non-achat), le contrôle comportemental (la perception que les consommateurs ont sur leurs capacités à réaliser l'achat. Pour (ajzen et fishbein 1980,1975), C'est un état mental qui reflète la propension d'un individu à acheter un produit ou un service dabs un avenir plus ou moins proche.

Elle est influencée par plusieurs facteurs tels que les caractéristiques, les préférences personnelles, les attitudes envers la marque et les promotions. L'intention d'achat peut considérer comme un indicateur important du comportement d'achat futur. Selon (Cyr,2014), il y a trois types de définitions de l'intention d'achat :

- Intention d'une structure cognitive : définis l'intention d'achat comme le résultat d'un désir qui a été traité cognitivement. Ainsi, l'intention d'achat de fait appelle à la connaissance personnelle rend impossible d'aspirer à ce que nous ne connaissons pas et ne sommes pas dans notre culture.
- Intention large : la définition de Darpy I., s'appuyant sur les travaux d'Howard K., et Belk L., l'intention comme un désir traité cognitivement qui mène a plan d'achat. Concept, caractérisé par la recherche d'information, la sélection d'une marque... selon le produit, l'une de ces fonctions dominera l'intention.
- Probabilité d'intention d'achat : les travaux sur la mesure des intentions d'achat Morisson G., ont conduit un groupe de chercheurs à soutenir une dimension probabiliste des intentions. Dussart H., définis l'intention d'achat en termes de probabilité : « l'intention est la probabilité subjective d'acheter un produit donnée ou une marque donnée. ».

2.4 L'impact du marketing digital sur l'intention d'achat chez les consommateurs

Les intentions représentent des instructions que se donne un individu à lui-même pour se comporter d'une certaine façon. Elles impliquent des idées comme, "je dois faire...", "je vais faire..." ou "je ferai..."(Triandis, 1979 ; ZARRAD et DEBABI, 2010).

Les intentions d'achat ont été définies comme la probabilité de l'achat futur d'un service ou d'un produit (Richardson, Jain et Dick, 1996 ; Kim et Park, 2013). Souvent considérée dans la littérature marketing comme un proxy d'un achat réel du consommateur, l'intention d'achat est définie comme une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat (Bressoud, 2001 ; Hamouda et Tabbane, 2014).

L'intention d'achat peut être classifiée en tant qu'un composant du comportement cognitif du consommateur, relatif à la façon dont un individu a l'intention d'acheter une marque spécifique (Huang et Su, 2011 ; ZARRAD et DEBABI, 2010).

La prise de décision d'achat est un processus cognitif aboutissant à la sélection d'un produit, d'un service ou d'un processus d'action d'achat parmi plusieurs options (Cheung et Thadani, 2012 ; Huang et Benyoucef, 2017). Deux volets de recherche ont tenté d'examiner ce processus décisionnel. L'un concerne l'évaluation du processus grâce à l'utilisation d'une variété de modèles décisionnels, de cadres de travail et de théories. Simon (1959) a proposé la théorie fondamentale de la prise de décision rationnelle qui oriente les comportements du consommateur. En effet, le comportement du consommateur est un « Processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits et services dans le but de satisfaire ses besoins » Engel et Blackwel 1978 « Processus par lequel l'individu élabore une réponse à un

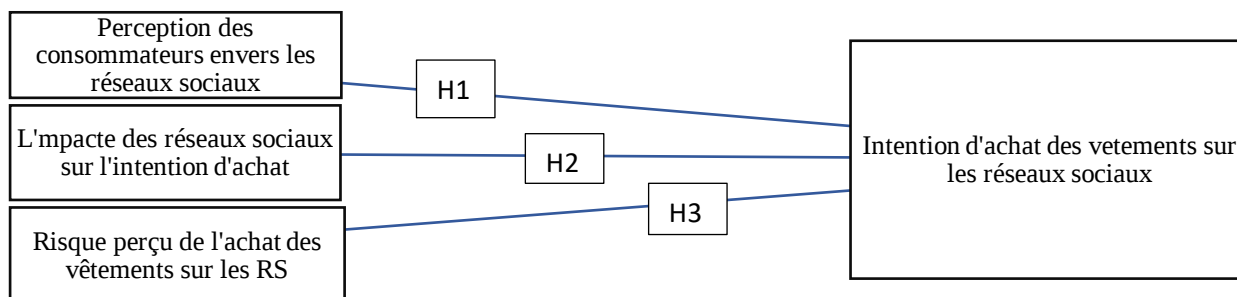
besoin. Ce processus contient des phases cognitives (prise de décision) et des phases d'actions (l'achat et la consommation proprement dite) » Filser 1994.

Les réseaux sociaux ont transformé la façon dont les consommateurs perçoivent, recherchent et achètent des vêtements. Ils fournissent des informations instantanées, influencent les choix des consommateurs et créent une culture de la consommation axée sur l'image. En tant que conséquence directe, l'intention d'achat des vêtements a été profondément influencée par ces plateformes en ligne. Dans cette ère numérique en constante évolution, il est essentiel pour les marques de comprendre et d'utiliser efficacement le pouvoir des réseaux sociaux pour atteindre et engager les consommateurs dans le domaine de la mode. Les plateformes de réseaux sociaux sont devenues un moteur du web marketing, permettant aux entreprises d'améliorer leur audience grâce à la promotion des ventes en ligne, à l'augmentation du nombre de consommateurs et aux nouvelles formes de social selling. Les réseaux sociaux stimulent les achats grâce au commerce social et au marketing d'influence. Ils offrent également aux entreprises une proximité avec les clients, un canal de communication direct qui permet aux utilisateurs de faire part de leur expérience avec le produit ou le service.

2.5 Le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche

Nous avons utilisé les constructions issues des travaux antérieurs de Fishbein et Ajzen (1975), Ajzen (1991), Davis (1989), et Ajzen (2011), en conservant les mêmes items, car leur validité et leur fiabilité ont été confirmées dans diverses études. Toutefois, nous les avons adaptés au contexte des vêtements prêts-à-porter et les avons contextualisés dans le cadre de "l'intention d'achat sur les réseaux sociaux" dans notre modèle. La figure 1 résume plusieurs données tirées de la littérature et illustre le processus global, sans pondération des variables. Afin de garantir la fiabilité des instruments de mesure et de rendre notre modèle opérationnel, nous avons sélectionné les items validés dans des recherches précédentes.

Figure 1 : les déterminants de l'intention de l'achat des vêtements sur les réseaux sociaux



Source : nous-mêmes

Le modèle adopté pour cette étude s'inspire des modèles TRA et TAM, dans le but d'analyser les facteurs influençant le comportement d'achat en ligne des consommateurs marocains. Il explore l'impact des risques perçus, de l'utilité perçue, de l'expérience d'achat en ligne, de la confiance envers les sites de commerce en ligne, ainsi que l'attitude des consommateurs, tout en examinant la relation entre l'attitude et l'intention d'achat en ligne.

D'après notre analyse de la littérature évoquée précédemment, nous élaborons les hypothèses suivantes :

H1 : une relation positive et significative entre l'attitude des consommateurs marocains envers les réseaux sociaux et leur intention d'acheter en ligne des vêtements

H2 : les plateformes de médias sociaux impactent l'intention des consommateurs sur les achats en ligne

H3 : Le niveau de risque perçu de l'achat sur internet a un impact positif sur l'intention de l'achat des vêtements en ligne.

3. Méthodologie de recherche

Cette étude se concentre spécifiquement sur le Maroc, un pays où l'utilisation des réseaux sociaux a connu une croissance significative ces dernières années, et où l'industrie de la mode est en plein essor. L'objectif de cette recherche est d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur l'intention d'achat des vêtements par les consommateurs marocains.

Pour atteindre cet objectif, une méthodologie quantitative a été utilisée pour recueillir des données objectives et mesurables sur les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux, l'engagement, les motivations d'achat et l'intention d'achat des consommateurs de vêtements au Maroc.

L'approche quantitative a permis d'obtenir des résultats statistiquement fiables et de quantifier l'impact des réseaux sociaux sur l'intention d'achat. Cette étude a impliqué la collecte de données à partir d'un échantillon représentatif de consommateurs marocains de vêtements. Les données ont été collectées à l'aide de questionnaires structurés, qui ont inclus des questions sur l'utilisation des réseaux sociaux, l'engagement, les facteurs d'influence et l'intention d'achat. Les réponses ont été analysées à l'aide de techniques statistiques pour identifier les relations entre les variables et évaluer l'impact spécifique des réseaux sociaux sur l'intention d'achat.

3.1 Population et échantillonnage

L'étude se concentre sur les consommateurs marocains âgés de plus de 18 ans, actifs sur les réseaux sociaux, qui achètent des vêtements. Un total de 300 consommateurs marocains sera ciblé pour répondre au questionnaire. L'échantillonnage est réalisé selon une approche d'échantillonnage non probabiliste par convenance, où un groupe de personnes facilement accessibles est sélectionné. Cette méthode est privilégiée en raison de sa simplicité et de son faible coût.

Un questionnaire structuré a été élaboré en français, comprenant 15 questions portant sur divers aspects tels que l'impact des réseaux sociaux sur les décisions d'achat de vêtements, les intentions d'achat, etc. Les questions étaient formulées sous forme de choix unique, multiples dichotomiques ou sur une échelle. Afin d'uniformiser les questions à échelle, les variables ont été mesurées sur une échelle de Likert à 4 points.

3.2 Collecte de données

Un sondage en ligne a été créé à l'aide de Google Forms, qui offre une interface conviviale pour une distribution et une soumission facile via des plateformes de médias sociaux telles que Facebook, WhatsApp, etc. Nous avons envoyé le questionnaire en ligne dans les réseaux sociaux le mois de Mai de 2023. Les réponses ont été retournées dans les quatre semaines qui ont suivi. Quelques stratégies ont été utilisées afin d'augmenter le taux de réponse.

En effet, il a été mentionné dans le questionnaire qu'il s'agissait d'une enquête anonyme et confidentielle permettant de mener à bien un sujet de fin d'étude. De plus, le questionnaire a été rédigé d'une façon simple et précise et les répondants n'étaient pas dans l'obligation de répondre à toutes les questions. En ce qui concerne le taux de réponse, 200 personnes sur 300 ont rempli le questionnaire, le taux de réponse s'élève à 80 %.

La réalisation de la présente étude nécessite la définition du cadre méthodologique qui s'articule autour de la problématique, des objectifs, la population cible et des instruments de collecte des données.

Il importe également de noter que 48 répondants parmi les 200 répondants ont une tranche d'âge entre 36 et 45. En outre 13 répondants ont une tranche d'âge plus de 45.

Tableau 1 : Fiche technique de l'étude quantitative

Type d'étude	Etude quantitative
Méthode recherche	Enquête par questionnaire
Nombre de questions	15 questions
Types de questions	Questions fermées et questions ouvertes
Cible	les consommateurs marocains âgés de plus de 18 ans, actifs sur les réseaux sociaux
Échantillon	200 personnes
Outil d'analyse utilisé	Google Forms

Source : nous-même

4. Résultats et discussion

4.1 Tranche d'âge de l'échantillon

Afin d'explorer les impacts des médias sociaux sur les habitudes de consommation en ligne des consommateurs, une enquête a été diffusée auprès des consommateurs marocains. Au total, 200 consommateurs ont participé à cette enquête, comprenant 141 femmes et 59 hommes.

Tableau 2 : Sexe de l'échantillon

Échantillon	Pourcentage
Femme	70,5%
Homme	29,5 %
Total	100 %

Source : nous-même

L'échantillon a été soigneusement fait dans le but d'obtenir des résultats impartiaux et d'éviter des réponses extrêmes influencées par une surabondance de femmes ou d'hommes participants. Les données de cette étude, axée sur les milléniaux, ont été collectées en utilisant des plateformes de médias sociaux populaires auprès de ce public cible.

Selon les résultats présentés dans le graphique, les tranches varient entre 18 et 45 ans

Tableau 3 : Tranche d'âge

Age	Pourcentage
18 à 25ans	36,5%
24 à 35ans	37,5%
36 à 45ans	26%
Total	100 %

Source : nous-mêmes

4.2. Popularité croissante des plateformes de médias sociaux

Afin d'obtenir une compréhension générale de l'utilisation des médias sociaux parmi les participants, l'enquête comprenait plusieurs questions relatives aux habitudes de consommation des médias sociaux par les consommateurs marocains. Selon les données fournies, 94,5% des personnes utilisent régulièrement les réseaux sociaux et 5,5% ne les utilisent pas. Ces informations indiquent une forte pénétration des réseaux sociaux dans l'échantillon interrogé. Le pourcentage élevé de 94,5% suggère que la majorité des individus de l'échantillon sont des utilisateurs réguliers des réseaux sociaux. Cela peut refléter la popularité croissante des plateformes de médias sociaux et leur intégration dans la vie quotidienne des gens. D'autre part, la proportion de 5,5% indique qu'une minorité de cet échantillon choisit de ne pas utiliser régulièrement les réseaux sociaux.

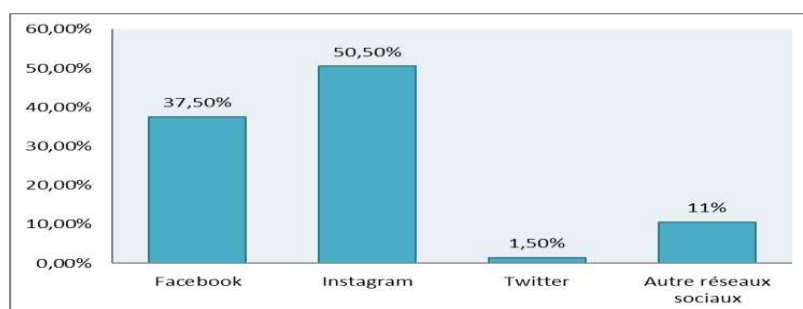
La grande majorité des personnes interrogées, soit 75,1% personnes, utilisent les réseaux sociaux quotidiennement, ce qui suggère une utilisation intensive de ces plateformes. Il y a 18,4% personnes qui utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par semaine, ce qui indique une utilisation régulière des plateformes. Parmi les personnes interrogées, 4,15% utilisent les réseaux sociaux une fois par semaine.

En revanche, 2,10% personnes utilisent les réseaux sociaux moins d'une fois par semaine, représentant ainsi une minorité de parmi les personnes interrogées. Cela indique une utilisation occasionnelle ou peu fréquente des plateformes.

4.3 L'utilisation des réseaux sociaux par les individus

Plus précisément, l'enquête portait sur la durée pendant laquelle les individus passaient sur leurs comptes de médias sociaux et leurs plateformes préférées. Les résultats concernant le temps passé sur les comptes de médias sociaux ont révélé que la majorité des utilisateurs interrogés (33%) consacrent plus de 3 heures par jour aux plateformes de médias sociaux. Ensuite, 32,5% des utilisateurs passent entre 1 et 3 heures par jour sur leurs comptes de médias sociaux. Seulement un faible pourcentage des étudiants interrogés (13,5%) ont déclaré passer moins de 30 minutes par jour sur les médias sociaux, tandis que 21% d'entre eux passent entre 30 minutes et une heure sur ces plateformes.

Figure 1 : le réseau social le plus utilisé



Source : nous-mêmes

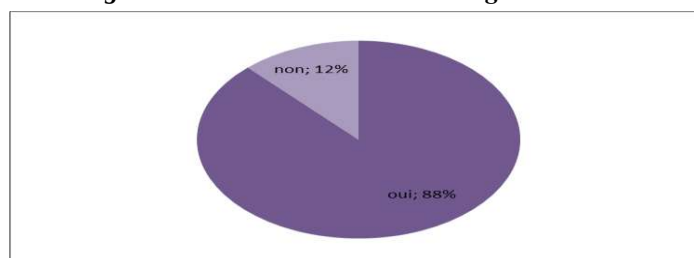
Les consommateurs utilisent principalement Instagram et Facebook comme plateformes de médias sociaux, ce qui en fait les leaders incontestés, suivis par Tik Tok. En revanche, Twitter n'a été choisi que 3 fois, ce qui démontre qu'il n'est pas souvent utilisé par les consommateurs. D'autres plateformes telles que WhatsApp et YouTube, Snapchat ont été mentionnées par les consommateurs interrogés, mais elles ne sont pas suffisamment fréquentes pour être prises en compte dans l'étude.

4.4 Les réseaux sociaux et achats des vêtements en ligne

Selon les résultats de l'enquête, il a été constaté que (88%) de notre échantillon ont déclaré avoir déjà effectué un achat de vêtements en ligne sur les médias sociaux. Cela indique une tendance élevée d'achat de vêtements en ligne parmi les consommateurs au Maroc. Ces chiffres témoignent de l'influence croissante des médias sociaux dans le processus d'achat des consommateurs marocains.

Il est important de souligner que le taux élevé de (88%) indique une acceptation et une adoption considérables du commerce électronique dans le secteur de la mode au Maroc. Cependant, il est également intéressant de noter que (12%) de nos enquêtés ont déclaré ne pas avoir effectué d'achat de vêtements en ligne.

Figure 2 : l'achat des vêtements en ligne



Source : nous-mêmes

Parmi les participants qui ont avoué avoir effectué des achats antérieurement, plus de la moitié (56,5 %) ont déclaré que ces achats étaient liés à des vêtements de sport, tandis que (35,5 %) étaient liés au vêtement classique. Environ un quart des réponses (29,5 %) étaient liées à des achats des vêtements flashions, tandis que les (25 %) étaient liées à des achats des vêtements traditionnels, et les (5,5%) restants englobaient des achats des autres styles des vêtements.

4.5 L'influence des plateformes de médias sociaux sur les achats en ligne

En ce qui concerne l'influence des plateformes de médias sociaux sur les achats en ligne, les consommateurs ont été invités à choisir la plateforme qu'ils considéraient comme ayant le plus grand impact sur leur comportement d'achat en ligne. Les résultats étaient clairs : Instagram était en tête (62,5 %) en termes d'influence de ses utilisateurs sur l'achat de certains produits. Facebook arrivait en deuxième position avec (54 %), TikTok arrivait en troisième position avec (11%), tandis que Twitter et autre réseaux sociaux ne recevait qu'un faible pourcentage (8%) des votes.

Parmi les participants, (37,5%) effectuent des achats en ligne une fois par an, ce qui suggère une fréquence d'achat relativement faible. En revanche (32,5%) des participants effectuent des achats en ligne une fois par mois. Un pourcentage de (18,5%) des participants déclare effectuer des achats en ligne plusieurs fois par mois.

Il est intéressant de noter que 12,5% des participants préfèrent encore les boutiques réelles.

4.6 L'impact des commentaires sur l'intention d'achat en ligne

Les avis, commentaires et opinions en ligne sont devenus essentiels pour le comportement d'achat en ligne. Afin d'évaluer les véritables effets de consommateurs marocains et son impact sur leurs habitudes de consommation en ligne, une enquête a été réalisée comprenant plusieurs questions à ce sujet.

Tout d'abord, les consommateurs ont été interrogés sur leur habitude de consulter les avis en ligne avant d'effectuer un achat.

Tableau 4 : sur Attitude de consulter les avis en ligne

Attitude	Pourcentage
Consulter les avis	83%
Ne pas consulter les avis	17%
Total	100%

Source : nous-même

Il en découle que la majorité des consommateurs utilisent les avis en ligne pour recueillir des réflexions et des opinions sur les produits qu'ils souhaitent acheter. Bien que certains ne s'y fit pas toujours, cela peut être dû à leur expérience passée avec le produit ou la marque, ou bien parce que l'achat est peu important ou récurrent.

L'analyse des résultats montre que les avis et les commentaires des autres utilisateurs ont une influence significative sur l'intention d'achat. En effet, près de la moitié des participants (47,5%) ont indiqué que ces avis et commentaires influencent fortement leur intention d'achat. Cela suggère que l'opinion des autres utilisateurs joue un rôle crucial dans leur prise de décision d'achat en ligne.

Environ un quart des participants (25%) ont mentionné que les avis et les commentaires ont une influence modérée sur leur intention d'achat. Bien que moins prononcée que pour le groupe précédent, cette proportion significative indique que les opinions des autres utilisateurs ont tout de même un certain poids dans leur décision.

D'autre part, 15% des participants ont déclaré que les avis et les commentaires n'ont aucune influence sur leur intention d'achat. Cela peut s'expliquer par différentes raisons, telles que des expériences personnelles préalables avec le produit ou la marque, ou encore une préférence pour se fier à d'autres sources d'information lors de l'achat en ligne.

Enfin, 12,5% des participants ont mentionné que les avis et les commentaires ont une influence légère sur leur intention d'achat. Bien que cette proportion soit relativement faible, elle montre néanmoins que même une influence légère peut être prise en compte dans le processus de décision d'achat.

Les résultats démontrent que les avis et les commentaires des autres utilisateurs ont une influence significative sur l'intention d'achat, avec une majorité importante qui les considère comme un facteur clé dans leur prise de décision.

L'analyse des résultats de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux montre que cette présence a une influence significative sur l'intention d'achat des consommateurs.

Selon les chiffres fournis, on observe que 47% des consommateurs ont indiqué que la présence de la marque sur les réseaux sociaux influence beaucoup leur intention d'achat. Cela suggère que ces consommateurs accordent une grande importance aux activités de la marque sur les réseaux sociaux et que cela peut avoir un impact significatif sur leur décision d'achat.

De plus, 30% des consommateurs estiment que la présence de la marque sur les réseaux sociaux a une influence moyenne sur leur intention d'achat. Bien que ce pourcentage soit légèrement inférieur à celui des consommateurs ayant déclaré une influence importante, il indique tout de même que la présence de la marque sur les réseaux sociaux a un effet positif sur leur décision d'achat. En outre, 12,5% des consommateurs ont déclaré que la présence de la marque sur les réseaux sociaux a une influence légère sur leur intention d'achat. Bien que ce pourcentage soit relativement faible par rapport aux deux catégories précédentes, il témoigne néanmoins d'un effet positif, mais moins prononcé de la présence de la marque sur les réseaux sociaux sur leur décision d'achat.

Enfin, 10,5% des consommateurs ont indiqué que la présence de la marque sur les réseaux sociaux n'a aucune influence sur leur intention d'achat. Bien que ce pourcentage soit le plus bas parmi les catégories mentionnées, il est important de noter qu'il existe toujours une partie des consommateurs qui ne sont pas influencés par la présence de la marque sur les réseaux sociaux.

4.7 Les problèmes rencontrés par les consommateurs

L'analyse des résultats indique que la majorité des consommateurs, soit (65,5%), rencontrent des problèmes après l'achat de vêtements sur les réseaux sociaux. Cela suggère qu'une proportion importante de consommateurs fait face à des difficultés ou des insatisfactions après avoir effectué des achats de vêtements en ligne. Cependant, il est également important de noter que (34,5%) des consommateurs n'ont pas rencontré de problèmes après leurs achats de vêtements sur les réseaux sociaux. Cela indique qu'il y a une partie des consommateurs qui ont une expérience positive et sans problèmes lors de leurs achats de vêtements en ligne.

Tableau 5 : Tableau des risques perçus par les consommateurs

Age	Pourcentage
Risque de produit / qualité	51%
Risque de livraison	30%
Risque de de paiement	19%

Source : nous-même

Selon les chiffres fournis (51%) des consommateurs ont signalé un problème lié à la qualité du produit. Cela indique que plus de la moitié des acheteurs de vêtements sur les réseaux sociaux ont rencontré des problèmes concernant la qualité des articles qu'ils ont reçus.

Ce pourcentage élevé souligne l'importance pour les marques de garantir la qualité de leurs produits et de répondre aux attentes des consommateurs. Les retards de livraison peuvent entraîner une expérience négative pour les consommateurs, qui peuvent se sentir frustrés et insatisfaits du service fourni.

Cela peut inclure des problèmes liés aux modes de paiement proposés, aux transactions en ligne

ou à d'autres aspects du processus de paiement. Il est essentiel pour les marques de veiller à ce que le processus de paiement soit simple, sécurisé et sans accroc pour offrir une expérience d'achat agréable aux consommateurs.

4.8 Analyse de fiabilité et test des hypothèses

En littérature, il est souligné que les variables utilisées pour élaborer les échelles de mesure doivent être adaptées au contexte spécifique (Mkik et al., 2020), afin de garantir une compréhension claire et, ainsi, de collecter des données fiables et pertinentes. Il convient de rappeler que la fiabilité désigne la capacité d'un instrument de mesure à fournir des résultats cohérents lorsqu'il est utilisé dans des contextes différents (Field, 2013). Avant de passer à l'analyse des hypothèses, il est essentiel d'évaluer la fidélité interne des échelles de mesure utilisées (cf. Tableau 3). Pour ce faire, nous avons recours à l'Alpha de Cronbach (1951) afin d'examiner la cohérence de chaque dimension.

Tableau 6 : Analyse de fiabilité par échelle

Concept	Echelle de mesure	Alpha de Cronbach	Interprétation*	Alpha de Cronbach Après suppression d'élément
Attitude	Limayem and Rowe (2006)	0,781	Echelle acceptable	Pas de suppression
Intention d'achat des vêtements sur les réseaux sociaux	Moon et Kim (2001), Appliquée par Zaoui et Akermi (2003) et (Soumaya Sabik, 2014)	0,831	Echelle parfaitement cohérente	Pas de suppression
Risque perçu achat des vêtements sur les réseaux sociaux	Akermi et al. (2003), Zaoui, I (2009), (Bourchich & Nejjar, 2021)	0,801	Echelle parfaitement cohérente	Pas de suppression

Source : nous-même

* Selon (Peterson, 1994), l'interprétation de l'alpha de Cronbach se fait par intervalles : si $\alpha < 0,50$, l'échelle est jugée « inacceptable » ; si $0,50 \leq \alpha \leq 0,59$, elle est qualifiée de « pauvre » ; si $0,60 \leq \alpha \leq 0,69$, l'échelle est dite « questionnable » ; si $0,70 \leq \alpha \leq 0,79$, elle est considérée comme « acceptable » ; si $0,80 \leq \alpha \leq 0,90$, l'échelle est « parfaitement cohérente » ; et si $\alpha \geq 0,95$, cela peut indiquer une « redondance des items ».

Les résultats des calculs de l'alpha de Cronbach (cf. Tableau 6) montrent que les échelles de l'Intention d'achat des vêtements sur les réseaux sociaux, Risque perçu achat des vêtements sur les réseaux sociaux, Attitude présentent une forte cohérence interne, avec des valeurs respectives de 0,831, 0,801 et 0,781.

Tableau 7 : Corrélation de Pearson entre les variables des hypothèses

Hypothèse	Variable	P- VALUE	Décision
H1 : une relation positive et significative entre l'attitude des consommateurs marocains envers les réseaux sociaux et leur intention d'acheter en ligne des vêtements	Attitude envers PC et intention d'achat sur RS	0.000	Hypothèse Validée
H2 : les plateformes de médias sociaux impactent l'intention des consommateurs sur les achats en ligne	Influence des réseaux sociaux sur l'intention d'achat	0.000	Hypothèse validée
H3 : le niveau de risque perçu de l'achat sur internet a un impact positif sur l'intention de l'achat des vêtements en ligne.	Risque perçu RS et Intention d'achat sur RS	0.000	Hypothèse validée

Source : Calculs des auteurs sous Smart PLS 4

Pour tester les hypothèses, nous cherchons à déterminer la valeur de la « valeur p », ou « p-value » en anglais qui est la probabilité pour un modèle statistique, sous l'hypothèse nulle d'avoir une valeur au moins aussi extrême que celle qui est observée, et ce sous le cadre théorique alternatif développé par Pearson (Bennaceur et Chafik, 2019), où le taux d'erreur est prédéterminé à 5%. Les différentes variables qui sont mobilisées dans notre modèle de recherche, et les hypothèses rattachées sont représentées dans le tableau 7 ci-dessus, Nous mentionnant que ce test nous a permis de garder les hypothèses H1 et H2, et H3

4.9 Discussion et interprétation des résultats

Les résultats obtenus fournissent des informations précieuses sur la relation entre l'utilisation des réseaux sociaux et l'intention d'achat des vêtements par les consommateurs

Les réseaux sociaux semblent avoir un impact significatif sur les intentions d'achat de vêtements des consommateurs marocains. L'avènement des médias sociaux a permis aux consommateurs d'accéder à une multitude de contenus liés à la mode, aux tendances et aux marques.

Cela peut les intriguer, les inspirer et les inciter à acheter des vêtements qu'ils trouvent sur les réseaux sociaux.

De plus, les réseaux sociaux offrent aux consommateurs la possibilité de suivre les marques, les créateurs de mode et les influenceurs pour se tenir au courant des dernières collections, promotions et événements. Cette proximité virtuelle avec la marque crée un lien émotionnel entre le consommateur et le produit, ce qui peut influencer positivement l'intention d'achat du consommateur. Les résultats suggèrent également que les consommateurs marocains sont sensibles aux recommandations et opinions des autres utilisateurs des réseaux sociaux. Les évaluations positives, les critiques et les témoignages d'autres consommateurs peuvent renforcer la confiance des acheteurs potentiels et accroître leur volonté d'acheter. D'une part, les critiques négatives peuvent rendre les consommateurs mal à l'aise et les déplacer vers d'autres options.

Il est également important de noter que les réseaux sociaux peuvent faciliter le processus d'achat en fournissant des fonctionnalités telles que des liens directs vers des sites d'achat en ligne, des magasins en ligne intégrés ou des codes promotionnels spéciaux. Cela crée une expérience d'achat fluide et pratique pour les consommateurs, ce qui peut augmenter leur volonté d'acheter. Cependant, il est important de reconnaître que les médias sociaux peuvent présenter certains problèmes pour les consommateurs marocains. Les images idéalisées et les scénarios soigneusement sélectionnés sur les réseaux sociaux peuvent être trompeurs et ne reflètent pas toujours fidèlement la réalité des produits et des expériences d'achat. Par conséquent, il est important que les consommateurs fassent preuve de diligence raisonnable, fassent preuve de jugement et recherchent des informations supplémentaires avant d'effectuer un achat uniquement sur les réseaux sociaux.

En résumé, les réseaux sociaux ont un impact significatif sur les intentions d'achat des consommateurs marocains. Les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la détermination de la manière dont les consommateurs marocains trouvent, évaluent et achètent des vêtements en fournissant une sensibilisation, des recommandations sociales et des fonctionnalités d'achat pratiques. Cependant, il est important que les consommateurs soient conscients des problèmes et des risques associés à l'achat de vêtements en ligne.

5. Conclusion

Une enquête a été réalisée pour analyser l'impact des médias sociaux sur l'intention d'achat des consommateurs marocains en ligne. L'enquête montre que 75,1% des participants utilisent quotidiennement les réseaux sociaux

A savoir que Instagram et Facebook sont les plateformes les plus utilisées, suivies par TikTok, tandis que Twitter est rarement utilisé. D'autres plateformes comme WhatsApp, YouTube et Snapchat sont mentionnées, mais moins fréquemment.

L'enquête a révélé que 88% des participants ont déjà acheté des vêtements en ligne via les médias sociaux, ce qui montre une forte tendance à l'achat en ligne au Maroc, particulièrement dans le secteur de la mode. Parmi ceux ayant effectué des achats, ont acheté des vêtements de sport, des vêtements classiques, des vêtements fashion, et des vêtements traditionnels.

Cette étude indique que bien que les médias sociaux, en particulier Instagram, influencent fortement les achats en ligne, la fréquence d'achat reste modérée pour une majorité de consommateurs, et certains continuent de privilégier l'expérience en magasin.

L'enquête révèle que les avis en ligne ont une influence significative sur les consommateurs marocains. Concernant la présence des marques sur les réseaux sociaux, 47% des consommateurs affirment que cela influence fortement leur intention d'achat, alors que les avis en ligne et l'engagement des marques sur les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans les décisions d'achat, bien que leur influence varie.

L'enquête révèle les consommateurs rencontrent des problèmes après avoir acheté des vêtements sur les réseaux sociaux. Parmi les risques signalés, concernent la qualité des produits, les retards de livraison, et des difficultés de paiement. De plus, leur commande ne correspondait pas à leurs attentes, notamment en termes de taille ou de couleur. Enfin, 5% ont mentionné d'autres problèmes non précisés. Ces résultats soulignent l'importance pour les marques de garantir la qualité des produits, de respecter les délais de livraison, d'assurer une expérience de paiement fluide et de communiquer clairement avec les consommateurs pour éviter les insatisfactions.

En conclusion, nous émettons des réserves concernant la méthode de collecte des données utilisée dans cette étude, qui s'est limitée à un nombre restreint de consommateurs. De plus, l'administration du questionnaire en ligne ne permet pas d'interagir directement avec les participants, ce qui limite la possibilité d'explorer en profondeur les raisons de leur réticence. En conséquence, il nous semble difficile de généraliser ces résultats au comportement des consommateurs marocains dans son ensemble. Il convient de souligner que cet échantillon de convenance a été utilisé dans un objectif descriptif, et qu'il pourrait être élargi pour permettre d'autres analyses, telles que l'analyse factorielle exploratoire.

Références :

- (1). Bennaceur, A., & Chafik, K. (2019). Les fondements de l'usage des équations structurelles dans les recherches en sciences de gestion: Cas de l'approche PLS The foundations of the use of the structural equations in management sciences research:
- (2). PLS approach as a case study. *Revue Du Contrôle de La Comptabilité et de l'Audit*, 4(1), 733–753.
- (3). BRESSOLLES Grégory, (2020), « Chapitre 1. Qu'est-ce que le marketing digital ? », dans : *Le marketing digital*. Sous la direction de BRESSOLLES Grégory. Paris, Dunod, « Les Topos », p. 7-19. URL : <https://www.cairn.info/le-marketing-digital--9782100805754-page-7.htm>.
- (4). COX, D.F. AND RICH, S.V. (1964), "Perceived risk and consumer decision making: the case of telephone shopping". *Journal of Marketing Research*, 1, 32-39
- (5). Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- (6). Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). INBOUND MARKETING VS OUTBOUND MARKETING : INDEPENDENT OR COMPLEMENTARY

- STRATEGIES. Hassan II University of Morocco. Article Expert journal of Marketing, Volume 7.(7).
- (7). DE MONTMARIN Arthur, (2021), Marketing digital. Ellipses, « Formation et Pratiques pro », ISBN : 9782340060609. URL : <https://www.cairn.info/marketing-digital-9782340060609.htm>;
 - (8). DELAFROOZ, N., PAIM, L.H. AND KHATIBI, A. (2010), “Understanding consumers internet purchase intention in Malaysia”. African Journal of Business Management, 5(3), pp.2837-2846
 - (9). GALLIC Claire, MARRONE Rémy, (2020), Le grand livre du marketing digital. Dunod, « Hors collection », ISBN : 9782100814473. URL: <https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital-9782100814473.htm>.
 - (10). FISHBEIN, M., AND AJZEN, I. (1975), “Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research.” Addison-Wesley, California.
 - (11). FLORÈS Laurent, (2016), « Mesurer efficacité du Marketing digital. Estimer le ROI pour optimiser ses actions. Dunod, « Marketing / Communication », ISBN 9782100747283. DOI : 10.3917/dunod.flore.2016.01. URL : <https://www.cairn.info/mesurer-l-efficacite-du-marketing-digital-9782100747283.htm>;
 - (12). FORSYTHE, S.M. AND B. SHI (2003), “Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping.” Journal of Business Research, Vol. 56, pp.867-875.
 - (13). Hawlk, K. (2018) OUTBOUND VS INBOUND MARKETING : WHICH STRATEGY IS BEST ? Journal of Financial planning, Denver Vol 31 No. 6.(8).
 - (14). Joao, F. (2017) FROM OUTBOUND INTO INBOUND : A MARKETING PARADIGM SHIFT. Portucalense University. Thesis 2017 (10).(9).
 - (15). KRISHNA, R. AND GURU, S. (2010), “Online shopping motivators and barriers.” Media Asia, 37
 - (16). LEJEALLE Catherine, DELECOLLE Thierry, Marketing digital. Dunod, « Aide-Mémoire », 2017, ISBN : 9782100758500. URL : <https://www.cairn.info/marketing-digital--9782100758500.htm>
 - (17). LAURA, S.EGELN AND JULIE A.JOSEPH (2012), “Shopping Cart Abandonment in Online Shopping.” Atlantic Marketing Journal
 - (18). Malizia, A.P, Bassetti, T., Menicagli, D., Patuelli, A., D’arcangelo, S., Lattanzi, N., Bossi, F., & Mastrogiorgio A.(2021). NOT ALL SALES PERFORMANCE IS CREATED EQUAL : Personality and interpersonal traits in Inbound and Outbound marketing activities. IMT School for advanced studies Lucca. Article in Archives Italiennes de Biologie, 107-122.(10).
 - (19). MATHWICK, MALHOLTRA & RIGDON (2001), “Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment.” Journal of Retailing, 77(1), pp.39-56.
 - (20). Mkik, S., Aomari, A., & Chakor, A. (2020). PRODUITS D’ORIGINE ANIMALE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN: QUELLE INTEGRATION DE L’ETHIQUE ANIMALE DANS LES PRATIQUES DE CONSOMMATION? Revue Marocaine de Recherche En Management et Marketing, 20(Janvier-Juin), 215–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3688435>
 - (21). Muniz Jr, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412–432.
 - (22). Nieminen, R. (2017). KEY ELEMENTS OF OUTBOUND AND INBOUND MARKETING, DIGITALIZATION IN THE WORLD OF MARKETING. Bachelor’s Thesis. School of Sciences. Business and Administration, JAMK University of Applied Sciences.

- (23). Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A NEW DEVELOPMENT IN ONLINE MARKETING : INTRODUCING DIGITAL INBOUND MARKETING. Lucian Blaga University of Sibiu, Romania. Expert Journal Of Marketing 2015 (9).
- (24). PASTORE, M. (2000), "Young consumers shy away from e-commerce." [Online] Available: http://clickz.com/stats/big_picture/demographics/article.php/386591.
- (25). Pernin, J., & Petitprêtre, B. P. (2013). L' intention d ' achat de produits biologiques régionaux: une recherche exploratoire sur la base de la théorie du comportement planifié. Revue d'Etudes En Agriculture et Environnement, 94(3), 317–338. (53).
- (26). Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. Journal of Consumer Research, 21(September). <https://doi.org/10.4135/9781412961288.n53> (54).
- (27). Prévost, P., Capitaine, M., Gautier-Pelissier, F., Michelin, Y., Jeanneaux, P., Fort, F., Javelle, A., Moïti-Maïzi, P., Lérique, F., Brunschwig, G., Fournier, S., Lapeyronie, P., & Josien, É. (2014). Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires. VertigO, 14(1). <https://doi.org/10.4000/VERTIGO.14807> (55).
- (28). Qmichchou, M. (2019). MARKETING DIGITAL: UN MARKETING EXPÉRIMENTAL ET EXPÉRIENTIEL. Ibrentreprise.Ma. <https://librentreprise.ma/experts/marketing-digital-un-marketing-experimental-et-experientiel/>
- (29). Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. B. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. CyberPsychology & Behavior, 11(2), 169–174. (57).
- (30). Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>. (58).
- (31). Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components, 3, 1-14. (59).
- (32). Salvador, M. (2018). Les produits alimentaires locaux, des éléments de l'authenticité de l'expérience touristique. Management & Avenir, 104(6), 57–78.
- (33). Todor, R.T. (2016). BLENDING TRADITIONAL AND DIGITAL MARKETING. Bulletin of the transilvania University of Braşov Series V : Economic Science, Vol.9 (58) No. 1.
- (34). Truphème. S, GASTAUD.P, La boîte à outils du Marketing digital. Dunod, «La Boîte à Outils », 2020, ISBN : 9782100805969. URL :<https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital-9782100805969.htm>.
- (35). VIJAYSARATHI, L. AND JONES, J.M. (2000), « Intentions to shop using internet catalogues: exploring the effects of product types, shopping orientations, and attitudes towards computers." Electronic Markets, 10(1), pp.29-38 <http://dx.doi.org/10.1080/10196780050033953>
- (36). VOLLE, P. (1995), « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. » La revue Recherche et Applications en Marketing
- (37). Woisetschläger, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. Journal of Relationship Marketing, 7(3), 237–256. (69).
- (38). Zindy, P., Halawany-Darson, R., & Hauwuy, A. (2017). Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir: Implications pour les fromages. Productions Animales, 30(3), 229–240. <https://doi.org/10.20870/productions-animales.2017.30.3.2248>.