

L'intention d'achat des produits de terroir des coopératives marocaines sur les réseaux sociaux : Etude exploratoire

The purchase intention of local products of Moroccan cooperatives on social media: Exploratory study

Soraya RECHIDI, (Doctorante)

Laboratoire MAPES

ENCG Agadir

Université Ibn Zohr d'Agadir, Maroc

Abdellatif AIT HEDA, (Professeur HDR)

Laboratoire MAPES

ENCG Agadir

Université Ibn Zohr, Maroc

Adresse de correspondance :	ENCG Rue Hachtouka, Hay Salam, BP: 37/S, Université Ibn Zohr Agadir 80000 Maroc 05282-25739
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	RECHIDI, S., & AIT HEDA, A. (2023). L'intention d'achat des produits de terroir des coopératives marocaines sur les réseaux sociaux : Etude exploratoire. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(1-2), 40-61. https://doi.org/10.5281/zenodo.7581896
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: November 11, 2022

Published online: January 31, 2023

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

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 1-2 (2023)

L'intention d'achat des produits de terroir des coopératives marocaines sur les réseaux sociaux : Etude exploratoire

Résumé

Les médias sociaux ont pleinement modifié la façon dont les consommateurs interagissent et s'expriment et comment les connaissances sont créées et échangées (Bertino & Foster, 2015). Partant du constat d'une appropriation institutionnelle de l'innovation sociale, orientée vers la compétitivité et l'efficacité marchande (Juan et al., 2020), les coopératives de terroir marocaines s'apprêtent à emboîter le pas dans le commerce, ce changement soulève de nouvelles questions de recherche par rapport au comportement du consommateur marocain et l'intention d'achat de ce dernier via les réseaux sociaux.

La présente recherche vise, à travers une étude exploratoire, à analyser l'intention d'achat sur les réseaux sociaux des produits des coopératives de terroir marocaines. Le cadre théorique adopté se réfère à la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Notre démarche méthodologique s'appuie sur une approche quantitative menée sur 183 utilisateurs de réseaux sociaux, dans le but de déterminer les variables qui peuvent déterminer l'intention d'achat des produits des coopératives de terroir marocaines sur les réseaux sociaux. Afin de modéliser et d'analyser les relations entre les variables du modèle de recherche, la méthode PLS a été utilisée, et qui nous a permis de confirmer que l'échantillon dispose d'une attitude positive et trouve de l'utilité d'acheter des produits de terroir sur les réseaux sociaux.

Mots clés : Intention d'achat, coopératives de terroir, réseaux sociaux, théorie du comportement planifié, Maroc.

Classification JEL : D1, D12

Type de l'article : Recherche appliquée.

Abstract

Social media have fully changed the way consumers interact and express themselves and how knowledge is created and exchanged (Bertino & Foster, 2015). Starting from the observation of an institutional appropriation of social innovation, oriented towards competitiveness and market efficiency (Juan et al., 2020), Moroccan terroir cooperatives are about to follow suit in the trade, this change raises new research questions in relation to Moroccan consumer behavior and purchase intention via social networks.

The present research aims, through an exploratory study, to analyze the purchase intention on social networks of Moroccan terroir cooperatives' products. The theoretical framework adopted refers to the theory of planned behavior (Ajzen, 1991). Our methodological approach is based on a quantitative approach conducted on 183 social network users, with the purpose of determining the variables that can determine the purchase intention of Moroccan terroir cooperatives products on social networks. In order to model and analyze the relationships between the variables of the research model the PLS method was used, which allowed us to confirm that the sample has a positive attitude and finds the usefulness of buying local products on social networks.

Key words : Purchase intention, terroir cooperatives, social media, theory of planned behavior, Morocco.

JEL Classification : D1, D12

Paper type: Empirical research.

1. Introduction

Au Maroc, les coopératives jouent un rôle important dans le développement socio-économique, à travers leurs valeurs de démocratie, de solidarité, de partage et d'entraide. La coopérative est un modèle d'entreprise de l'économie solidaire et sociale qui a su associer la performance économique et la satisfaction des intérêts collectifs de ses membres (Fraisie & Gianfaldoni, 2017). L'essence de l'approche de l'entrepreneuriat social est d'une simplicité impressionnante ; il s'agit d'accroître le pouvoir des individus afin qu'ils puissent prendre en charge leur propre développement par l'entremise d'entreprises dont ils sont les propriétaires et les décideurs (Fraisie & Gianfaldoni, 2017). Les premières coopératives marocaines ont été implantées pour des raisons économiques et politiques dès 1937 dans les milieux des agriculteurs et des artisans, entre 1956 et 1983, et grâce à l'intervention de l'État marocain que ce soit par la promulgation de textes juridiques, la création de l'Office de développement des coopératives (ODCO) en 1962, ou encore par l'accroissement des subventions directes et des avantages fiscaux, on passe de 62 coopératives en 1957 à 2000 coopératives en 1983 (selon l'ODCO).

A partir de 1983, et par la révision du texte de 1962, l'État se désengagea progressivement du secteur par la suppression de certains avantages octroyés aux coopératives en faveur de leur autonomie. L'aide a pris d'autres formes telles que la formation de l'élément humain et la création des réseaux de coopératives.

A partir de l'année 2000, on assiste à un regain d'intérêt porté par les bailleurs des fonds et par de divers programmes de financement gouvernementaux (INDH, plan Maroc Vert, plan Ibhar, ...) aux coopératives qu'on a considérées comme un instrument de création d'emploi, d'intégration de la femme dans la vie active et l'intégration du secteur informel. En 2020, le nombre de coopératives atteint les 40 531 avec 646 901 adhérents avec un rythme de création de 100 coopératives chaque année (selon ODCO – rubrique statistiques).

Au Maroc, les coopératives exercent des actions dans plusieurs domaines, sous l'égide de la loi n° 112-12 relative aux coopératives, pour assurer le développement économique et social de leurs membres, améliorer et développer la qualité des produits ou services et les vendre ou les livrer au tiers aux meilleures conditions. Il est à noter que la région de l'orientale connaît l'implémentation du nombre le plus important des coopératives avec 5 517 suivie par Marrakech-Safi avec 4 364, et selon les dernières statistiques de l'ODCO en 2020, 63% des coopératives marocaines exercent une activité agricole, suivies par l'artisanat accaparant environ 19%.

Toutefois, face aux pressions croissantes du marché et de la concurrence qui mettent en détresse leurs pérennités, les coopératives se trouvent contraintes d'émerger vers l'adoption de nouvelles fonctions managériales novatrices qui l'aideront dans le pilotage de leurs performances avec une condition majeure de préserver leurs principes et leurs valeurs coopératives, en accordant la priorité aux êtres humains (Bayle & Dupuis, 2012), et de s'ouvrir sur l'ensemble des moyens et outils du marketing pour commercialiser leurs produits et véhiculer la communication de leurs valeurs (Ailli, 2017), l'incubation du digital s'avère donc cruciale et une transformation digitale devient incontournable permettant l'intégration des différents canaux d'Internet afin d'étaler l'interaction avec le client avant, pendant et après la transaction (Qmichchou, 2019).

Il est recommandé aux coopératives de recourir aux solutions digitales dans leurs politiques de distribution et communication afin de montrer les valeurs et vertus nutritionnelles, esthétiques, et pharmaceutiques du produit de terroir, et consolider davantage l'image exotique de ce dernier (Ailli, 2017), affectant ainsi sa perception par les consommateurs (Zindy et al., 2017).

La présente recherche se vise comme objectif l'analyse des variables qui déterminent l'intention d'achat des produits des coopératives de terroir sur les réseaux sociaux, à la lumière de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) et du modèle d'acceptation de la technologie (Davis et al., 1989), la problématique à laquelle nous souhaitant apporter un éclaircissement peut se formuler comme suit :

Quelles sont les variables qui peuvent déterminer l'intention d'achat des produits des coopératives de terroir marocaines sur les réseaux sociaux ?

Pour ce faire, ce travail s'articule autour de deux axes, le premier présente la revue de la littérature des fondements théoriques de la théorie du comportement planifié et de la coopérative de terroir marocaine, ainsi que les variables de l'étude. Il permet de décrire les rares résultats disponibles sur les liens sponsorisés et de proposer une modélisation du comportement de clic sur les liens sponsorisés. Le deuxième s'attachera à la méthodologie employée. Les résultats obtenus sont ensuite exposés avant d'être discutés en dernier lieu.

2. Revue de littérature

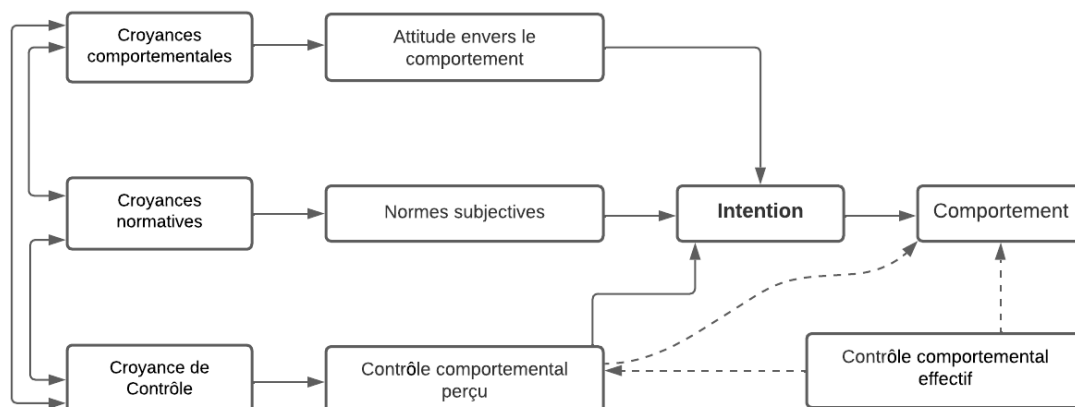
2.1. La théorie du comportement planifié

Ajzen (1991) avec la **théorie du comportement planifié** vient remédier aux limites de la théorie de l'action raisonnée (TAR) de Fishbein et Ajzen (1975), la TAR a comme but de comprendre et de prédire le comportement des individus; ce modèle part du principe que « le comportement du consommateur soit directement déterminé par son intention de réaliser ou non ce comportement », et l'intention admet deux variables prédictives : à savoir l'attitude à l'égard du comportement et les normes subjectives. La TCP vient alors rajouter une troisième composante à savoir « la perception de contrôle sur le comportement » qui s'adapte au fait que plus l'intention du comportement est aiguë, plus l'individu tend à l'adopter (Ajzen 1991).

Pour résumer, la théorie du comportement planifié, stipule que le comportement individuel est déterminé à travers trois facteurs conceptuellement indépendants (*Figure 1*), à savoir l'attitude vis-à-vis d'un comportement, ensuite les normes subjectives, et finalement le contrôle perçu du comportement (Ensemble des facteurs qui peuvent faciliter ou qui inhiber la réalisation d'un comportement).

La TCP a fait l'objet de plusieurs applications de recherches scientifiques qui valident son pouvoir explicatif (Pernin & Petitprêtre, 2013), et ce pour deux principales raisons, la première autorise l'ajout de variables prédictives, du fait l'amélioration du pouvoir prédictif et d'adaptation du modèle ; et la seconde se base sur les croyances, et en particulier la formation des attitudes, considérées comme leviers sur lesquels les décideurs peuvent agir.

Figure 1 : Le modèle de la TCP étendue.



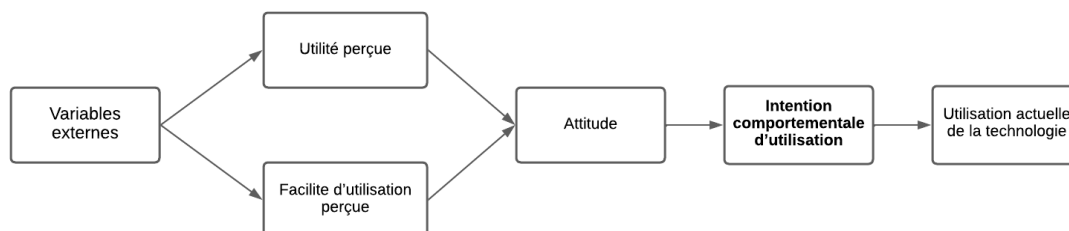
Source : (Ajzen, 1991).

2.2. Le modèle de l'acceptation de la technologie

Le modèle de l'acceptation de la technologie de Davis (1989), vient compléter la théorie de l'action raisonnée, et a comme objectif la prédiction de l'acceptation des technologies de

l'information, et d'identifier les –éventuelles- améliorations acceptables par les utilisateurs d'une technologie ou d'un système d'information. Comme la théorie du comportement planifié, le modèle de l'acceptation de la technologie supporte l'hypothèse que l'intention d'utilisation est la variable qui détermine l'adoption ou non d'un système d'information. Comme schématisé dans la figure 2, les intentions comportementales d'utilisation sont précédées par l'attitude de l'individu envers l'utilisation de la Technologie et par l'utilité perçue (Davis et al., 1989).

Figure 2. Le Modèle d'Acceptation de la Technologie



Source : (Davis et al., 1989).

2.3. Concepts centraux autour des réseaux sociaux

L'internet a permis de remédier aux contraintes des distances géographiques et de créer des communautés et réseaux de fans dans le monde entier, les réseaux sociaux et l'engagement des clients retient de plus en plus l'attention des théories abordant l'économie sociale et solidaire et les coopératives en particulier. (Michaliková, 2021).

Le commerce social est en plein essor et fait l'objet d'une attention particulière de la part des universitaires et des professionnels (Esmaili & G, 2019). Les réseaux sociaux peuvent être décrits comme étant "un groupe d'applications Internet qui reposent sur les fondements idéologiques et technologiques du web et qui permettent la création et l'échange de contenu émanant des utilisateurs" (A. M. Kaplan & Haenlein, 2010).

Parmi les formes les plus connues de médias sociaux (Social networking) figurent les réseaux sociaux comme Facebook. Les sites de réseaux sociaux sont définis comme "des services basés sur le web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et de visualiser et de parcourir leur liste de connexions et celles faites par d'autres dans le système". (Boyd & Ellison, 2007), les utilisateurs peuvent publier des informations les concernant, afficher des liens vers des sites web qu'ils aiment, commenter les publications de leurs amis, poster des photos et accepter des invitations à des événements ; ils peuvent aussi être invités à devenir fans de certaines marques, organisations ou célébrités. (Raacke & Bonds-Raacke, 2008).

Actuellement, presque tous les principaux sites de médias sociaux proposent des pages Web spécialisées (c'est-à-dire des pages de supporters (Fans) sur Facebook, des chaînes sur YouTube, ...) pour la communication avec les professionnels. Ces pages sont des profils d'organisations, d'entreprises, de marques, de produits, de personnalités publiques ou de causes, et peuvent être utilisées par les entreprises pour intégrer et interagir avec leur cible. (Dholakia et al., 2004). En principe, un fan peut être un adepte, un passionné d'un objet particulier, et est capable de s'identifier comme tel, et a un certain engagement émotionnel, une certaine aptitude culturelle, et une consommation occasionnelle et coproductrice. (Kozinets et al., 2010).

Durant les deux dernières décennies, plusieurs recherches ont été faites sur les communautés de marques ou 'brand community' (Muniz Jr & O'Guinn, 2001), ainsi (McAlexander et al., 2002) indiquent quatre types de relations cruciales dans une communauté de marque que ce soit des relations entre le client et la marque, ou entre le client et l'entreprise, ou entre le client et le produit utilisé, ou encore entre le client et les autres clients.

Tableau 1 : Principaux résultats de quelques recherches empiriques sur l'importance des réseaux sociaux :

AUTEUR	PRINCIPAUX RESULTATS
(ALGESHA)	L'identification entraîne des conséquences positives sur l'engagement et la loyauté de la communauté, et négatives quant à la pression et la réactivité normatives de la communauté. Effet des intentions de maintien de l'appartenance sur les intentions de fidélité à la marque.
(WOISETSCHLÄGER ET AL., 2008)	Ils ont montré un effet de la participation à la communauté sur le bouche-à-oreille, l'image de marque et la fidélité à la communauté.
(KIM ET AL., 2008)	L'engagement dans la communauté en ligne est un indicateur de l'engagement envers la marque. Les participants à une communauté en ligne sont plus attachés à la marque que les consommateurs qui ne sont pas membres de la communauté.
(ADJEI, M. T., NOBLE, S. M., & NOBLE, 2010)	Les communautés de marques en ligne sont des outils efficaces pour augmenter les ventes et ont montré que le partage d'informations modère significativement cet effet
(JEDDIOUI ET AL., 2021)	Cet article représente une revue de littérature synthétisant les caractéristiques du brand content impactant l'engagement des consommateurs dans les médias sociaux, les auteurs relèvent des facteurs liés au fond, la forme, et à l'interaction avec le contenu comme des variables explicatives des métriques d'engagement des consommateurs envers le contenu, et les variables modératrices sont plutôt liées au temps de publication, au fond, à l'audience et au final au produit/marque.

Source : Synthèse Auteurs

2.4. Concepts centraux autour des produits de terroir

Avant de mettre en relief les différents concepts liés aux spécificités des produits de terroir, il nous semble important de souligner la différence qu'existe entre un terroir (distingué essentiellement par les dimensions historique et culturelle), un territoire (qui se distingue par la dimension politique), et un SYAL (Système agroalimentaires localisés), (touchant la dimension économique) ; la notion de terroir se différencie de celle de territoire par « le lien à un ou des produits » (Prévost et al., 2014), le terroir est donc le territoire d'un produit, et le territoire est plutôt une délimitation géographique comme une collectivité par exemple. Le Syal par contre est un concept peu connu du grand public donnant ayant un cadre d'analyse au fonctionnement de systèmes productifs locaux, ayant une vocation agroalimentaire (Courlet & Pecqueur, 1991), menant à la compréhension des processus de qualification territoriale des produits la construction, l'appropriation, la gestion collective de ressources territoriales par des acteurs locaux et leurs dispositifs organisationnels et institutionnels(Prévost et al., 2014).

Le terroir est un concept multidisciplinaire partagé entre les géographes, les agronomes, les technologues, les sociologues, les économistes, et les marqueteurs, ... ces derniers cherchent entre autres la valorisation et la marchandisation des ressources dites « spécifiques ou territoriales » et qui peuvent contribuer à la dynamique en économique, et la création d'une valeur ajoutée territoriale (Prévost et al., 2014).

On comprend alors l'importance de l'analyse des différents liens entre le lieu et le produit, et selon (Lagrange & Trognon, 1995), le mode de fabrication nous permet de distinguer entre six catégories de produits :

Tableau 2 : La typicité du produit de terroir selon Lagrange & Trognon, (1995).

CATEGORIE DES PRODUITS DE TERROIR	DEFINITION
PRIMITIF	Produit fabriqué par des producteurs ayant leur propre savoir-faire, consommé localement exclusivement. Pas de standard, pas de communication sur le produit.
PAR LA MARQUE	Produit ayant une marque donnée par l'industrie agro-alimentaire.
GENERIQUE	Produit de la ferme, artisanal, et biologique, et est produit dans plusieurs régions.
REGIONAL	Produit issu d'un savoir-faire lié à un terroir ayant une notoriété plus ou moins importante. Le lien territorial réside dans une technique de fabrication sans pour autant être sur une zone locale bien définie.
SEMI-ACCOMPLI	Produit qui doit ses caractéristiques à une race ou une variété, et les consommateurs le considère lié au lieu de production.
ACCOMPLI	Produit protégé par une AOC, les liens au terroir sont objectivés, il y a une reconnaissance scientifique de la non-reproductibilité du produit.

A l'instar de la théorie, une diversité de vocables se présente autour du produit « local » :

OBJET	DEFINITION	AUTEUR
PRODUIT TERROIR	Fait référence au milieu naturel du produit et à un savoir-faire particulier en termes de fabrication.	(Scheffer, 2004)
	Défini par rapport à l'identité du territoire qui lui est associé	(Berard & Marchenay, 2007)
	Propose le mix « origine et métier » / « temps et culture » et identifie quatre types de produits du terroir : artisanal, ancré, copié et raconté.	(Beylier, 2016)
PRODUIT ARTISANAL	« Produit résultant d'un mode de production non industrialisé, fabriqué par une personne de métier qui travaille à son compte, aidée ou non par une équipe restreinte, et qui transforme des matières premières, qu'elles soient végétales, animales ou minérales. »	(Lachance, 2015)
	« Produit qui présente quelques irrégularités, qui est l'expression de la créativité de l'artisan et dont chaque édition est une pièce unique. »	(Salvador, 2018)
	Un procédé technique plus qu'une provenance et origine de la matière première.	(Van der Meulen 2007)
PRODUIT AVEC MENTION DE LIEU, TERRITOIRE OU REGION	« Produit auquel une mention de lieu, de territoire ou de région est associée et qui doit être issu du lieu, du territoire ou de la région à laquelle se réfère la mention. »	(Lachance, 2015)
PRODUIT FERMIER	« Produit cultivé, élevé et transformé dans une exploitation agricole, à partir des matières premières qui en proviennent, par	(Lachance, 2015)

	son ou ses exploitants, qui gardent le contrôle de sa mise en marché. »	
	Origine bien identifiée toutefois, les dimensions culturelle et historique ne le sont pas.	(Salvador, 2018)
	Doivent répondre pas à la dimension culturelle locale, et non seulement produite à partir des matières 1 ^{ères} produites sur place.	(Bérard & Marchenay, 2004)
	Proximité entre le lieu de fabrication du produit et le lieu de consommation.	(Merle & Piotrowski, 2012)
	« La proximité du lieu de fabrication et du lieu de consommation du produit local se situe entre 80 et 100 km mais est définie également par l'appartenance géographique du consommateur au territoire limité de référence. »	(Merle et al., 2016)
	« Produits cultivés, élevés ou transformés à l'intérieur d'un territoire géographique donné. Les produits locaux sont donc une forme de produits localisés. »	(Batat & Lachance, 2016)
PRODUIT LOCAL	Le concept de "local" renvoie en effet à un concept général de plusieurs aspects divergents et supplémentaires : 1) un lieu qui se rapporte aux caractéristiques historiques, culturelles et sociales et 2) un espace géographique, un territoire, où le produit puise sa typicité et ses propriétés.	(Holt & Amilien, 2007)
	Propose un outil méthodologique mettant en exergue les interactions de 4 différents facteurs (territorialité, typicité, tradition et pratique collective) avec le niveau de liaison des produits alimentaires à leur lieu de provenance.	(Van der Meulen, 2007)
	Identification du produit de terroir par un signe d'identification de qualité et d'origine ou une marque collective territoriale, et peut-être consommée dans un autre lieu que celui de sa production.	(Merle et al., 2016)
PRODUIT LOCALISE PRODUIT	Un produit dont la qualité et/ou la réputation peuvent être imputables à la zone d'origine, et marqué par la dénomination de cette région d'origine.	(Van Ittersum et al., 2007)
	Regroupent de produits commercialisés sous une marque déposée (Marque Régionale, Marque De Distributeur) mais aussi des produits « sans marque ».	(Albertini & Bérén, 2011)
PRODUIT REGIONAL	« Produit alimentaire commercialisé dans une région déterminée pour proposer une offre alimentaire alternative à des produits	(Bougeard-Delfosse, 2009)

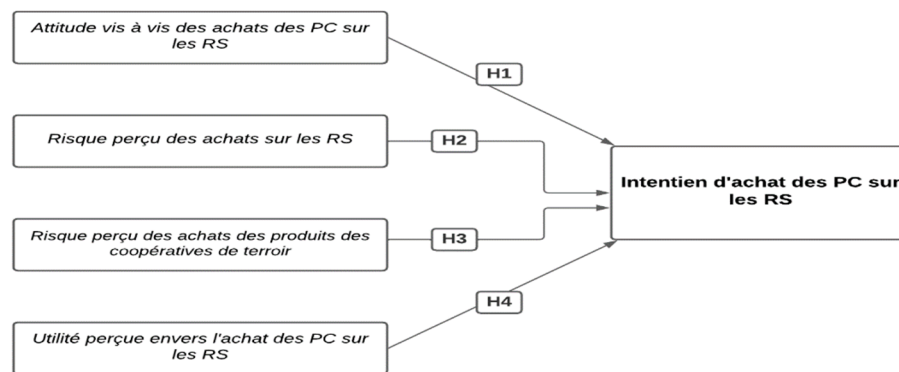
	mondialisés sur un marché où l'offre est très restreinte.»	
	« Produit dont la qualité et/ou la renommée peut être attribuée à sa région d'origine.»	(Zindy et al., 2017)
PRODUIT TYPIQUE	Se démarque d'un produit industriel par ses caractéristiques sensorielles, affectives et alimentaires.	(Delfosse, 1991)
	Associé à une représentativité du goût et de la qualité, évoquant une tradition, un mode de vie et une forme d'authenticité.	(Letablier & Nicolas, 1994)
PRODUIT AUTHENTIQUE	Trois caractéristiques du produit perçu comme authentique, 1) l'origine du produit, 2) son unicité, 3) la représentation des valeurs des consommateurs dans le produit.	(Camus, 2004)
	Affirment que « la poursuite de l'authenticité » est l'une des pierres angulaires du marketing contemporain.	(Brown et al., 2003)
PRODUIT NATUREL	Un produit qui a été transformé le moins possible, bien que son caractère naturel soit lié à sa formulation et moins à sa confection.	(Salvador, 2018)
PRODUIT TRADITIONNEL	« Produit qui est fréquemment consommé ou associé aux fêtes et/ou à des saisons spéciales, qui est transmis de génération en génération, qui est conçu de manière spécifique conformément à un héritage et dont la préparation est naturelle, qui est réputé pour ses vertus sensorielles et qui est rattaché à un certain espace, une certaine région ou un certain pays ».	(Vanhonacker et al., 2010)

Source : Synthèse Auteurs

3. Modèle conceptuel des déterminants de l'intention d'achat des produits des coopératives de terroir sur les réseaux sociaux.

Nous nous sommes servis des construits issus des travaux précédemment développés par Fishbein et Ajzen (1975), Ajzen (1991), Davis (1989), Ajzen (2011) en préservant les mêmes items étant donné la vérification de leurs validités et leurs fiabilités dans d'autres travaux dans des contextes différents, sauf que nous les avons adaptés avec la spécificité des produits des coopératives de terroir, et nous les avons contextualisés dans "l'intention d'achat sur les réseaux sociaux" dans notre modèle. La figure 3, synthétise plusieurs données issues de la littérature, et décrit le processus général sans pondération des variables. Pour assurer la fiabilité des instruments de mesure tout en opérationnalisant notre modèle de recherche, nous avons essayé de sélectionner les items qui ont été validés dans des recherches antérieures (Tableau 3).

Figure 2: les déterminants de l'achat des produits des coopératives de terroir sur les réseaux sociaux.



PC : Produits des Coopératives de terroir
RS : Réseaux Sociaux

Source : Auteurs

4. Variables mobilisées et hypothèses de recherche

4.1. Attitude envers l'achat sur les réseaux sociaux des produits de terroir

Une attitude est définie selon (Stephens et al., 1995) comme la « disposition à réagir favorablement ou défavorablement à un objet particulier ou à une classe d'objets » et dérive des convictions et motivations que déclenche les aliments, c'est-à-dire, les considérations que les Individus pourraient considérer en choisissant ce qu'ils mangent, d'autres auteurs élargissent la définition –hors comportement alimentaire- de l'attitude et reconnu comme l'un des principaux prédicteurs du comportement de consommation en vertu de sa remarquable efficacité à appréhender l'évaluation du comportement d'un consommateur (Darpy & Guillard, 2016), étant donné que l'évaluation d'un produit est fonction de l'attitude à l'égard de ce produit (Aurier & Fort, 2005).

(Rosenberg & Hovland, 1960) souligne trois composantes de l'attitude, selon le niveau d'implication du consommateur, la nature du produit et le type de situation. :

- Une composante cognitive (croyances et connaissances)
- Une composante affective (appréciation globale et émotionnelle, attentes, préférences)
- Une composante conative (intentions comportementales et effectives, et consentement à payer).

Cette implication est fonction de l'intérêt apporté à un produit ou à une situation (Zindy et al., 2017). Le consommateur marocain a son tour et à travers des recherches sur son attitude sur internet a montré une orientation encore faible envers le commerce électronique (Hajraoui & Chalabi, 2021), cependant une attitude positive vis-à-vis des achats en ligne se développe de plus en plus surtout après la crise sanitaire du Covid-19, (Bourchich & Nejjar, 2021)

H1 : Une relation positive et significative existe entre l'attitude du consommateur marocain envers les réseaux sociaux et l'intention d'achat en ligne des produits des coopératives de terroir marocaines.

(Hypothèse validée par (Oueslati & El Louadi, 2000) dans le contexte tunisien, (Bourchich & Nejjar, 2021) dans le contexte marocain)

4.2. Le risque perçu des achats sur les réseaux sociaux

Le risque perçu est « une variable intermédiaire explicite au sein des différents modèles de traitement de l'information » (Voll, 1995), dont l'incertitude (probabilité subjective d'occurrence) et la perte potentielle sont induites par une méconnaissance des besoins du

consommateur et son incapacité à hiérarchiser ses choix, couplé avec et par un doute sur son jugement et la complexité de différencier les caractéristiques les plus prédictives des produits évalués (Mitchell, 1999), ainsi, Kaplan et al. (1974) ont ainsi distingué plusieurs types de risques : (financier, temporel, de performance, personnel, de retrait ou de livraison, et psychologique), qui constituent les items étudiés de cette variable (Bèzes, 2011).

H2 : Le niveau de risque perçu de l'achat sur internet a un impact positif sur l'intention de l'achat en ligne.

(Validée par Bèzes, (2011), et Soumaya Sabik, (2014) dans une étude sur des maghrébins immigrés au Canada)

H3 : Le niveau de risque perçu de l'achat des produits des coopératives de terroir a un impact positif sur l'intention de l'achat en ligne de ces derniers.

4.3. Intention comportementale

L'intention comportementale est le désir, le souhait, la détermination et la volonté de réaliser un comportement (Limayem et al., 2000), et différents chercheurs ont démontré qu'il existe de fortes relations entre l'intention comportementale, et le comportement lui-même ((Davis et al., 1989) ; Ajzen, 1991) et les achats sur Internet ne font pas l'exception, l'intention d'achat est désignée selon Van Der Heijden et al. (2003) comme le moment à compter duquel un consommateur est susceptible d'acheter un produit sur un site web spécifique. Limayem et al (2000) ont validé empiriquement que le comportement d'achat sur Internet est déterminé par les intentions ... et dans notre modèle de recherche l'intention d'achat est la variable dépendante de notre modèle de recherche.

4.4. L'utilité perçue

La variable "utilité perçue", en revanche se réfère aux bénéfices que les consommateurs pensent retirer des achats sur Internet. Nous avons adopté l'échelle de mesure développée par Akermi et al (2003), contenant six items (Tableau 3).

H4 : Il existe une relation positive et significative entre l'utilité perçue de l'achat à partir des RS, et l'intention d'achat des PC sur ses derniers.

(Hypothèse validée par (Bourchich & Nejjar, 2021) dans le contexte marocain).

5. Méthodologie de recherche et déroulement d'étude

Le présent article a comme vision de décerner les variables qui peuvent déterminer l'intention d'achat des produits des coopératives de terroir marocain sur les réseaux sociaux, et mettre en exergue les raisons derrière la réticence du consommateur marocain à acheter ce type de produits sur les réseaux sociaux, en posant des questions préliminaires afin de mieux comprendre leurs attitudes et leurs habitudes d'achat sur les réseaux sociaux et celles rattachées à l'achat des produits de terroir des coopératives marocaines, et passer ensuite aux facteurs qui peuvent être susceptibles d'avoir un impact sur leur intention d'achat des produits des coopératives de terroir sur les réseaux sociaux. Nous ne cherchons donc pas à expliquer des relations causes à effets entre les variables décrites précédemment, et il ne s'agit donc d'une recherche purement descriptive et non prédictive du comportement du consommateur marocain. Nos données ont été collectées par le biais d'un questionnaire administré en ligne et partagé sur les réseaux sociaux des auteurs (Facebook, LinkedIn, et WhatsApp) ; les questions sont à échelle sémantique différentielle de Likert de 5 points, où chaque ensemble d'affirmations, représente un instrument de mesure spécifique (Tableau 3), L'échelle d'accord variant de (1) « pas du tout d'accord » à (5) « totalement d'accord » précédées d'une page qui explique le but de notre recherche, nos coordonnées, et la garantie de l'anonymat.

Le questionnaire comprend trois sections, une dédiée au profil sociodémographique, la deuxième au comportement d'achat antérieur, et la troisième partie concerne les questions liées aux concepts de notre recherche (Annexe 1), un pré-test a été effectué sur un échantillon de sept personnes afin d'éviter les expressions équivoques formulant les questions.

Nous avons un échantillon non probabiliste et de convenance, constitué de 183 personnes respectant les normes statistiques, pour tester en premier lieu la validité et la fiabilité de nos instruments de mesure adoptées pour chaque concept.

Tableau 3 : Items des variables du modèle de recherche.

CONCEPT	ÉCHELLES DE MESURE ADOPTÉES	NOMBRE ITEMS	DESIGNATION - ITEMS
ATTITUDE	Limaeyem and Rowe (2006)	4 items	Att1 L'achat en ligne est une bonne idée
			Att2 Sécurité et confiance chez le consommateur
			Att3 L'achat sur internet est amusant
			Att4 Qualité psychométrique
RISQUE PERÇU	(Bèzes, 2011)	6 items	Rfin Risque financier
			Rtem Risque temporel
			Rperf Risque de performance
			Rpers Risque personnel
			Rliv Risque de retrait ou de livraison
			Rpsy Risque psychologique
UTILITÉ PERÇUE	Akermi et al. (2003), Zaoui, I (2009), (Bourchich & Nejjar, 2021)	6 items	U1 Intérêt Social
			U2 Image de soi
			U3 Ergonomie et facilité d'utilisation des réseaux sociaux
			U4 Disponibilité
			U5 Environnement
			U6 Prix
INTENTION	Moon et Kim (2001), appliquée par Zaoui et Akermi (2003) et (Soumaya Sabik, 2014)	4 items	I1 Fréquence achat chez coopératives de terroir
			I2 Fréquence achat produits de terroir
			I3 Fréquence achat chez les coopératives de terroir sur les réseaux sociaux
			I4 Recommandation (WOM)

Source : Synthèse Auteurs

Le tableau 3 récapitule les items de l'ensemble des variables constituant le modèle de recherche, le but étant d'analyser le lien entre chaque des variables : Attitude, Risque perçu et Utilité perçue, avec la variable Intention, et qui sont toutes mesurées par des items qui nous permettent de les mesurer ; il s'agit donc d'un modèle d'équations structurelles.

Notons que les Modèles d'Equations Structurelles (MES), permettent l'estimation de relations de causalités complexes entre les variables latentes mesurées elles-mêmes au travers de variables observées appelées manifeste. Les MES comprennent un grand nombre de méthodologies statistiques dont les plus connues en marketing, PLS et Lisrel. La première désigne « Partial least squares : PLS » qui permet la modélisation des équations structurelles

par moindres carrés partiels qui estime des relations de cause à effet contenant des variables latentes. La seconde méthode est LISREL : LInear Structural Relation, une méthode d'analyse de structure de covariance.

Pour notre étude on a choisi la première méthode qui est l'approche PLS d'abord car elle permet du Soft modeling, c'est-à-dire peu d'hypothèses de distribution et un très petit nombre d'observations suffit à son application, et autorise différentes modélisations des construits-formatifs, réflexifs ou les deux (Bennaceur et Chafik, 2019). Et pour des raisons de disponibilité on a opté pour le logiciel Smart PLS version 4 pour effectuer les calculs nécessaires.

6. Résultats de l'analyse

6.1. Analyse descriptive : profile des répondants

Pour garder une certaine homogénéité dans notre échantillon, nous avons procédé à une épuration de nos résultats en éliminant les réponses reçues de la part des répondants de nationalités autres que marocaines et les réponses des marocains résidants à l'étranger (38 réponses), on a ainsi gardé 145 réponses, constituant ainsi notre échantillon.

Nous pouvons remarquer que le profil de notre échantillon est plutôt jeune (voir tableau 4), constituant 89,7% âgés entre 18 et 45 ans, avec 51% âgés entre 23 et 30 ans, et se sont 79 hommes ou 54,5% qui ont répondu au questionnaire contre 66 femmes. L'échantillon est reparti principalement entre 4 régions du Maroc (71,7%), avec une prédominance de la région de Rabat-Salé-Kenitra qui constitue un peu plus de 35%, suivie de la région du Souss-Massa (20%). Ainsi, nous soulignant que presque 96% des répondants ont au moins un Bac+2, dont 73% avec des Bac+5.

Tableau 4 : Les fréquences du genre, âge et région de résidence des répondants.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Genre	Femme	66	45,5	45,5
	Homme	79	54,5	100,0
	Total	145	100,0	
Age	18 - 22	18	12,4	12,4
	23 - 30	74	51,0	63,4
	31 - 45	38	26,2	89,7
	46 - 55	9	6,2	95,9
	55 et plus	6	4,1	100,0
	Total	145	100,0	
Région de résidence	Région de Rabat-Salé-Kénitra	51	35,2	35,2
	Région de Souss-Massa	29	20,0	55,2
	Région de Casablanca-Settat	24	16,6	71,7
	Autres régions du Maroc	41	28,3	100,0
	Total	145	100,0	
Niveau d'éducation	Bac+2	13	9,0	9,0
	Bac+3	20	13,8	22,8
	Bac+5 et plus	106	73,1	95,9
	Baccalauréat	5	3,4	99,3
	Secondaire (Sans bac)	1	,7	100,0
	Total	145	100,0	

Source : Calculs des auteurs.

6.2. Analyse de fiabilité et test des hypothèses

En littérature, on trouve que les variables constituant les échelles de mesure doivent être opérationnalisées selon le contexte (Mkik et al., 2020) pour s'assurer de la compréhension et garantir ainsi la récolte d'informations fiables et pertinentes. Rappelons que la fiabilité est le fait de savoir si un instrument de mesure peut être interprété de manière cohérente dans différentes situations (Field, 2013).

Dans cette partie et avant de passer au test des hypothèses, il convient de tester la fidélité interne des échelles de mesure adoptées (Tableau 3), on s'est servi de l'Alpha de Cronbach (1951) pour Chaque une des dimensions (Tableau 5).

Tableau 5 : Analyse de fiabilité par échelle

CONCEPT	ECHELLE DE MESURE	ALPHA DE CRONBACH	INTERPRETATION*	ALPHA DE CRONBACH APRES SUPPRESSION ELEMENT
ATTITUDE	Limayem and Rowe (2006)	0,608	Echelle pauvre	0,798
RISQUE PERÇU ACHAT RS	(Bèzes, 2011)	0,832	Echelle parfaitement cohérente	Pas de suppression
RISQUE PERÇU ACHAT PC		0,813	Echelle parfaitement cohérente	Pas de suppression
UTILITÉ PERÇUE PC SUR RS	Akermi et al. (2003), Zaoui, I (2009), (Bourchich & Nejjar, 2021)	0,561	Echelle pauvre	0,659
INTENTION ACHAT PC SUR RS	Moon et Kim (2001), appliquée par Zaoui et Akermi (2003) et (Soumaya Sabik, 2014)	0,788	Echelle acceptable	Pas de suppression

Source : Calculs des auteurs.

* Selon (PETERSON, 1994), l'interprétation de l'alpha de Cronbach se fait par intervalles : si $\alpha < 0.50$, l'échelle est « 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 « questionnable », si $0.70 \leq \alpha \leq 0.79$ pour une échelle « acceptable », et $0.80 \leq \alpha \leq 0.90$ pour une échelle « parfaitement cohérente », et si $\alpha \geq 0.95$ il existe peut-être « des redondances des items ».

Les calculs de l'alpha de Cronbach (Tableau 5) nous montrent que les items des échelles du *Risque perçu Achat RS*, *Risque perçu Achat PC*, et *Intention achat PC sur RS* ont une cohérence interne forte avec respectivement 0,832, 0,816 et 0,787.

Cependant il fallait retirer l'élément 'Att1' de l'échelle d'Attitude pour arriver à un alpha égal à 0,799. Et pour l'échelle Utilité perçue PC sur RS, il fallait garder seulement les items U1 et U2 pour arriver à $\alpha=0,627$ qui reste insuffisant, mais nous pouvons l'accepter pour procéder au test de l'hypothèse rattachée, nous allons donc procéder à la suppression de cette échelle, les statistiques de fiabilité du modèle deviennent :

Tableau 6 : Analyse de fiabilité du modèle de recherche

Statistiques de fiabilité avant suppression			Statistiques de fiabilité après suppression		
Alpha	de	Nombre	Alpha	de	Nombre
Cronbach		d'éléments	Cronbach		d'éléments
0,798		25	0,816		20

Source : Calculs des auteurs sous IBM SPSS Statistics version 25.

Avant de s'attaquer au test des hypothèses, et pour s'assurer qu'il n'y a pas d'effet de multi-colinéarité entre les variables, nous nous sommes servis de l'approche la plus classique pour examiner les facteurs d'inflation de la variance « en anglais : variance inflation factor (VIF) » qui peuvent estimer de combien la variance de l'intention d'achat est augmentée en raison d'une relation linéaire avec les autres prédicteurs (Bennaceur et Chafik, 2019) à savoir l'attitude envers l'achat sur les réseaux sociaux des produits de terroir, risque perçu lié aux achats sur les réseaux sociaux et l'achat des produits de terroir et finalement l'utilité perçue des achats des produits de terroir sur les réseaux sociaux. Le tableau 7 montre que toutes les valeurs de la VIF sont inférieures à 10, ce qui signifie qu'il n'y a pas d'inflation de variance élevée, et aucune variable n'est redondante, et pas d'effet de multi-colinéarité entre les variables étudiées, nous pouvons continuer notre analyse.

Tableau 7 : Statistiques de colinéarité des variables

Variables	Statistiques de colinéarité
	VIF
ATTITUDE	1.237
RISQUE PT	1.640
RISQUE RS	1.549
UTILITÉ	1.137

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 8, Nous mentionnant que ce test nous a permis de garder les hypothèses H1 et H4, et de rejeter H2 et H3.

Tableau 8 : Corrélation de Pearson entre les variables des hypothèses

HYPOTHESE	VARIABLE	P-VALUE	DECISION
H1 : UNE RELATION POSITIVE ET SIGNIFICATIVE EXISTE ENTRE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR MAROCAIN ENVERS LES RESEAUX SOCIAUX ET L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE DES PRODUITS DES COOPÉRATIVES DE TERROIR MAROCAINES.	Attitude envers PC et intention d'achat sur RS	0.000	Hypothèse validée
H2 : LE NIVEAU DE RISQUE PERÇU DE L'ACHAT SUR INTERNET A UN IMPACT NÉGATIF SUR L'INTENTION DE L'ACHAT EN LIGNE.	Risque perçu RS et intention d'achat sur RS	0.091	Hypothèse rejetée

H3 : LE NIVEAU DE RISQUE PERÇU DE L'ACHAT DES PRODUITS DES COOPÉRATIVES DE TERROIR A UN IMPACT NÉGATIF SUR L'INTENTION DE L'ACHAT EN LIGNE DE CES DERNIERS.

H4 : IL EXISTE UNE RELATION POSITIVE ET SIGNIFICATIVE ENTRE L'UTILITÉ PERÇUE DE L'ACHAT À PARTIR DES RS, ET L'INTENTION D'ACHAT DES PC SUR SES DERNIERS.

Risque perçu achat PC et intention d'achat sur RS	0.085	Hypothèse rejetée
Utilité perçue PC sur RS et intention d'achat	0.000	Hypothèse validée

Source : Calculs des auteurs sous Smart PLS 4.

Et pour présenter l'importance de chaque variable explicative de notre modèle de recherche, nous procédons à l'analyse des coefficients standardisés, présentés dans le tableau suivant :

Tableau 9 : Coefficients du modèle de recherche.

Modèle	Standard beta	Standard error
ATTITUDE	0,353	0,078
RISQUE PT	0,209	0,123
RISQUE RS	-0,229	0,133
UTILITÉ	0,410	0,073

Source : Calculs des auteurs sous Smart PLS 4.

Cette étape a pour vocation de mettre en relief les variables qui contribuent le plus dans l'explication de l'intention d'achat des produits de terroir sur les réseaux sociaux, nous avons deux cas de figure comme mentionnés dans le tableau 9 :

- Bêta, inférieur à 0.29 pour les variables du risque perçu de l'achat des produits de terroir, et celui rattaché à l'achat sur de ces produits sur les réseaux sociaux, et par conséquent l'effet est faible sur l'intention d'achat des produits de terroir sur les réseaux sociaux.
- Bêta, compris entre 0,30 et 0.49 pour les variables de l'attitude et l'utilité perçue l'effet est moyen sur l'intention d'achat des produits de terroir sur les réseaux sociaux.

L'erreur standard indique à quel degré la moyenne de la population est susceptible d'être différente de la moyenne d'un échantillon, et le tableau 9 nous indique que la moyenne du risque perçu varierait significativement si nous devions répéter l'étude en utilisant de nouveaux échantillons provenant d'une même population.

6.3. Discussion et interprétation

Nous avons commencé par tester la cohérence et fidélité des échelles de mesures et des items qui les constituent, on a constaté que *risque perçu suite à l'achat sur les réseaux sociaux* (Bèzes, 2011), le *risque perçu de l'achat des produits des coopératives de terroir* (Bèzes, 2011), et l'*intention d'achat des produits des coopératives de terroir sur les réseaux sociaux* (Moon et Kim, 2001) ont une cohérence interne forte avec respectivement 0,832, 0,816 et 0,787, suite à l'analyse de l'alpha de Cronbach.

Et en ce qui concerne *l'attitude envers l'achat sur les réseaux sociaux des produits de terroir* (Limayem and Rowe, 2006), on a supprimé l'item suggérant que « L'achat en ligne est une bonne idée » pour arriver à un alpha égal à 0,798, Et pour *l'utilité perçue d'achat des produits des coopératives de terroir sur les réseaux sociaux* nous avons gardé les deux items rattachés à « l'intérêt Social » et « l'image de soi » pour un alpha égal à 0,659.

Nos résultats statistiques, ont été poursuivis par une analyse des hypothèses (Tableau 8), et nous avons réussi à valider la première hypothèse stipulant que l'attitude envers les produits des coopératives a une incidence positive sur l'intention de les acheter, ainsi l'utilité perçue s'avère avoir une incidence positive sur l'intention, des résultats qui s'alignent avec la feuille récente de (Bourchich & Nejjar, 2021), portant sur les déterminants de l'achat en ligne en période de la Covid -19.

Néanmoins les hypothèses des variables rattachées aux risques n'étaient pas validées dans le cadre de l'achat des produits des coopératives de terroir sur les réseaux sociaux, et ce contrairement à ce qui a été prévu suite à notre revue de littérature, notamment sur les types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique (Bèzes, 2011) et dans des contextes similaires au notre, les travaux de Bouchich & Nejjar (2021) et El Haraoui & Khatori (2015), qui ont réalisé une étude sur le comportement du consommateur marocain en ligne qui n'a pas la culture d'acheter sur internet et qui cherche à avoir une transaction en face à face pour des raisons liées aux items de nos échelles de mesure à savoir le prix (0,22), la durée de livraison (0,006), la performance (0,007), et la culture d'achat ou psychologique (0,030).

Et en continuant nos analyses sur la variable rattachée à l'utilité perçue, nos répondants sont prêts à payer un prix supérieur, et attendre sa disponibilité et ne sont pas particulièrement intéressés par le fait que les réseaux sociaux soient plus ergonomiques et du fait qu'ils ont la facilité d'utilisation ou au fait que le produit de la coopérative respecte l'environnement néanmoins ils ont exprimé qu'ils se sentent impliqués dans l'intérêt social, et qu'ils éprouvent une image de soi positive s'ils achètent auprès des coopératives de terroir.

7. Conclusion et limites de recherche

Nous ne pouvons nier le rôle du commerce social (Esmaeili & G, 2019) dont les réseaux sociaux sont le terrain permettant la création et l'échange de contenu émanant de leurs utilisateurs, et enregistre des volumes croissants d'échanges commerciaux (A. M. Kaplan & Haenlein, 2010). Les coopératives se sont donc vu obligées de suivre cette tendance de commerce électronique en créant des pages, des profils, et des chaînes pour renforcer leur présence, travailler sur leur image et croître leur volume de vente de produits de terroir. Les coopératives se voient alors de plus en plus utiliser des techniques de marketing expérientiel et Marketing digital, pour mieux commercialiser des produits de terroir qui se trouvent concurrencés par des produits de grandes marques, des produits falsifiés et ces coopératives doivent faire face à des contraintes liées aux conséquences de la crise sanitaire du Covid-19.

Nous nous sommes alors adressés à un groupe de consommateurs pour savoir qu'est-ce qui peut déterminer leur intention d'achat des produits des coopératives de terroir marocaines sur les réseaux sociaux, en suivant le modèle de TCP de Ajzen 1991. Nous avons retenu quatre variables qui peuvent expliquer l'intention d'un consommateur marocain à acheter un produit d'une coopérative de terroir sur les réseaux sociaux à savoir son attitude, le niveau de risque perçu d'achat sur les réseaux sociaux, le risque perçu d'achat des produits des coopératives de terroir, et l'utilité perçue d'achat des produits de coopératives de terroir sur les réseaux sociaux. Cette étude a été menée auprès de 145 personnes résidentes au Maroc, pour savoir s'elles ont l'intention d'acheter les produits des coopératives de terroir sur les réseaux sociaux, on leur a posé donc des questions rattachées aux quatre variables, chacune liée avec la variable de l'intention par une hypothèse qui stipule qu'il existe un lien positif et significatif.

L'analyse du profil des répondants nous a montré qu'il s'agit d'un échantillon jeune ayant une formation supérieure et disposant d'un pouvoir d'achat et d'une culture d'achat antérieure sur internet.

Nous avons procédé à l'analyse de la fiabilité des échelles de mesure par le calcul de l'alpha de Cronbach, qui a donné une valeur de 0,816 après suppression de 5 items rattachés au fait que l'achat en ligne est une bonne idée, à l'ergonomie et facilité d'utilisation des réseaux sociaux, la disponibilité des produits de terroir, à l'enjeux environnementale au prix. Les calculs des valeurs de la VIF sont inférieures à 10, ce qui signifie qu'il n'y a pas d'inflation de variance élevée, et aucune variable n'est redondante, et pas d'effet de multi-colinéarité entre les variables étudiées, nous avons alors continué notre analyse par le teste des hypothèses en déterminant la p-value, avec un taux d'erreur prédéterminé à 5%, qui nous a permis de garder les hypothèses

H1 et H4 relatives respectivement à l'existence d'une relation positive et significative existe entre l'attitude du consommateur marocain envers les réseaux sociaux et l'intention d'achat en ligne des produits des coopératives de terroir marocain ; et la deuxième relative au fait qu'il existe une relation positive et significative entre l'utilité perçue de l'achat à partir des RS, et l'intention d'achat des pc sur ses derniers ; et de rejeter les hypothèses H2 et H3 stipulant que le niveau de risque perçu de l'achat sur internet des produits des coopératives de terroir a un impact négatif sur l'intention de l'achat en ligne. Et le calcul des coefficients standardisés présenter l'importance de chaque une des deux variables rattachées aux hypothèses validées H1 et H4 cet indicateur nous indique que la moyenne du risque perçu varierait significativement si nous devrions répéter l'étude en utilisant de nouveaux échantillons provenant d'une même population. Nous reprochons à ce travail, la méthode avec laquelle la collecte de données a été faite, qui s'est limité à nombre et une catégorie de consommateurs restreints et l'administration du questionnaire en ligne qui ne permet pas d'avoir à interagir avec les répondants et creuser pour mieux explorer les raisons de réticence, et pour cela nous ne pouvons généraliser les résultats sur le comportement marocain, nous soulignons d'ailleurs qu'on s'est basé sur un échantillon de convenance dans un but descriptif, et qui peut être étendue pour la réalisation des autres analyses notamment l'analyse factorielle exploratoire.

Références

- (1). Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653.
- (2). Ailli, S. (2017). Étude Des Pratiques Marketing Des Coopératives Marocaines : Cas Des Coopératives De La Région Fès-Meknès. *Revue Marocaine de La Pensée Contemporaine*, 1.
- (3). Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179–211.
- (4). Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- (5). Albertini, T., & Bérén, D. (2011). L'intégration des marques régionales dans la stratégie d'assortiment des Grandes et Moyennes Surfaces Alimentaires. *Décisions Marketing*, 62, 43–55.
- (6). Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- (7). Aurier, P., & Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 20(4), 29–52. <https://doi.org/10.1177/076737010502000402>
- (8). Batat, W., & Lachance, MJ. (2016). Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire française et québécoise. *Actes Du Congrès AFM. Lyon*.
- (9). Bayle, E., & Dupuis, J.-C. (2012). Management des entreprises de l'économie sociale et solidaire. In *Méthodes & Recherches* (De Boeck S). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.bayle.2012.01>.
- (10). 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 :

- PLS approach as a case study. *Revue Du Contrôle de La Comptabilité et de l'Audit*, 4(1), 733–753.
- (11). Bérard, L., & Marchenay, P. (2004a). Laurence Bérard et Philippe Marchenay, *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*. Paris, CNRS Éditions, 2004, 229 p. , *Études rurales [En ligne]*, 171-172. <https://doi.org/10.4000/etudesrurales.3080>
 - (12). Bérard, L., & Marchenay, P. (2004b). Produits de terroir. *CNRS ÉDITIONS*.
 - (13). Bertino, E., & Foster, J. (2015). Roles, trust, and reputation in social media knowledge markets: Theory and methods. In *Roles, Trust, and Reputation in Social Media Knowledge Markets: Theory and Methods*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05467-4>
 - (14). Beylier, P. R. (2016). Les Marques de Distributeurs de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution. *Thèse de Doctorat En Sciences de Gestion*. SD K. Messeghem. Université de Montpellier.
 - (15). Bèzes, C. (2011). Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com. *Management & Avenir*, 48(8), 404. <https://doi.org/10.3917/mav.048.0404>
 - (16). Bougeard-Delfosse, C. (2009). Étude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits bretons. In *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. SD P. Robert-Demontrond. Université de Rennes.
 - (17). Bourchich, A., & Nejjar, B. (2021). Les déterminants de l'achat en ligne en période de la Covid -19 : Approche quantitative « Une étude Post confinement ». *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(5), 60–77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5348339>
 - (18). Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
 - (19). Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *J. Marketing*, 67, 19–33.
 - (20). Burnkrant, R. E., & Jr., T. J. P. and. (1982). An Examination of the Convergent, Discriminant, and Predictive Validity of Fishbein's Behavioral Intention Model. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 550–561.
 - (21). Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Rech. Appl. Marketing*, 19, 39–63.
 - (22). Courlet, C., & Pecqueur, B. (1991). Systèmes locaux d'entreprises et externalités: un essai de typologie. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3(4), 391–406.
 - (23). Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
 - (24). Darpy, D., & Guillard, V. (2016). Consommer aujourd'hui. In DUNOD (Ed.), *Comportements du consommateur : Concepts et outils* (4th ed., pp. 1–24).
 - (25). Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
 - (26). Delfosse, C. (1991). Savoir scientifique et transformation de la production : L'exemple du fromage (1880-1950). *Ethnozootechnie*, 47, 107–116.
 - (27). Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. International. *Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>.
 - (28). El Haraoui, I., & Khatori, Y. (2015). Comportement du consommateur marocain en-ligne : Pensez confiance ou autres ? *Revue Marocaine de Recherche En Management et Marketing*, 12(Août-Octobre), 72–94.

- (29). Esmaceli, L., & G, S. A. H. (2019). A systematic review on social commerce A systematic review on social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 317–355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1408672>
- (30). Fraisse, L., & Gianfaldoni, P. (2017). Le pôle territorial de coopération économique (PTCE), une forme innovante de coopération territoriale de l'ESS ? *Revue Internationale de l'économie Sociale: Recma*, 1(343), 19–20. <https://doi.org/10.7202/1038757ar>
- (31). Hajraoui, K., & Chalabi, H. (2021). Impact du confinement du à la pandémie du SARS-COV-2 sur le comportement d'achat et la fréquentation des points de vente des produits alimentaire au Maroc. *Revue D'Etudes En Management et Finance D'Organisation*, 12, 1–18.
- (32). Holt, G., Amilien, V., Holt, G., & Amilien, V. (2019). *Introduction : from local food to localised food Introduction : from local food to localised food*. March 2007, 0–13. <https://doi.org/10.4000/aof.405>
- (33). IBM SPSS Statistics, version 25. Edition 64 bits.
- (34). Jeddoui, A., OUIDDAD, S., GHANNAM ZAIM, O., & ATTAOURTI, H. (2021). L'impact des caractéristiques du brand content sur l'engagement des consommateurs dans les médias sociaux : une revue de littérature systématique L'impact des caractéristiques du brand content sur l'engagement des consommateurs dans les médias sociaux. *Recherche et Pratiques Marketing*, 5.
- (35). Juan, M., Laville, J.-L., & Subirats, J. (2020). Du social business à l'économie solidaire. In *Du social business à l'économie solidaire* (Sociologie). ERES. <https://doi.org/10.3917/eres.lavil.2020.01>
- (36). Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- (37). Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287–291. <https://doi.org/10.1037/h0036657>
- (38). Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Kyesook, H. (2008). It Takes a Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3), 409–431.
- (39). Kozinets, R. v., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- (40). Lachance, N. (2015). *Le produit du terroir au Québec: portrait sociohistorique de la négociation pour la création d'une définition*.
- (41). Lagrange, L., & Trognon, L. (1995). Produits alimentaires de terroir : Typologie, construction, enjeux. *Communication Au Colloque Qualification Des Produits et Des Territoires*, 2.
- (42). Letablier, M. T., & Nicolas, F. (1994). Genèse de la typicité. *Sciences Des Aliments*, 14, 541–556.
- (43). Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet ? A Longitudinal Study of Online Shopping. *Systems And Humans*, 30(4), 421–432.
- (44). McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- (45). Merle, A., Hérault-Fournier, C., & Werle, C. O. (2016). Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications En Marketing*, 31(1), 28–45.

- (46). Michaliková, L. (2021). *ONBOARDING AND TRAINING PLAN FOR NEW DIGITAL TOOL IMPLEMENTATION (webshop)*.
- (47). Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- (48). 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>
- (49). Muniz Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- (50). <https://www.Odco.gov.ma/fr/content/statistiques>
- (51). Oueslati, H., & el Louadi, M. (2000). Caractéristiques individuelles et intention d ' achat sur Internet. *Association Tunisienne Des Sciences de Gestion 6ème Colloque International de La Recherche En Sciences de Gestion*.
- (52). 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). 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). 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). Qmichchou, M. (2019). *MARKETING DIGITAL : UN MARKETING EXPÉRIMENTAL ET EXPÉRIENTIEL*. Ibrentreprise.Ma. <https://librentreprise.ma/experts/marketing-digital-un-marketing-experimental-et-experientiel/>
- (56). 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). Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- (58). 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). Salvador, M. (2018). Les produits alimentaires locaux, des éléments de l'authenticité de l'expérience touristique. *Management & Avenir*, 104(6), 57–78.
- (60). Scheffer, S. (2004). Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ? *Qu'est-Ce Qu'un Produit Alimentaire Lié à Une Origine Géographique ?*. In : *L'information Géographique*, 68(3), 276–280.
- (61). Soumaya Sabik. (2014). *Les Facteurs Déterminants De L'Intention D'Achat En Ligne : Cas Des Maghrébins Immigrés Au Canada*. Université Du Québec À Montréal.
- (62). Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food : the Food Choice Questionnaire. *Department of Psychology , St George ' s Hospital Medical School , London*, 267–284.
- (63). van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>

- (64). van der Meulen, H. S. (2007). A normative definition method for origin food products. *Anthropology of Food*. <http://aof.revues.org/406>
- (65). Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., Zakowska, Biemans, S., Gutkowska, K., Sulmont-Rossé, C., & Raude J., Granli B.S., Hersleth, M. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26, 453–476.
- (66). van Ittersum, L., Meulenberg, M., van Trijp, H., & Candel, M. (2007). Consumers' appreciation of regional certification labels: a pan-european study. *J. Agricult. Econ.*, 58, 1–23.
- (67). Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : Antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 10(1), 39–56. <https://doi.org/10.1177/076737019501000103>
- (68). Woisetschlager, 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). 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>