

Article de recherche

Avantages de l'e-commerce et comportement de dépense, quel impact?

Advantages of E-commerce and Spending Behavior: What Impact?

Amina Ouchni: Université Mohammed Premier Oujda (Maroc).
a.ouchni@gmail.com

Date de Réception: 14/10/2025

Date d'Acceptation: 15/11/2025

Date de publication: 20/11/2025

Comment citer l'article

Ouchni, A. (2026). Avantages de l'e-commerce et comportement de dépense, quel impact? [Advantages of E-commerce and Spending Behavior: What Impact?]. *European Public & Social Innovation Review*, 11, 01-34. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2130>

Resumé

Introduction: Cet article explore la possible relation qui existe entre les avantages de l'e-commerce et le comportement de dépense, notre hypothèse principale stipule que les avantages de l'e-commerce tel que le paiement en cashless, les promotions et offres ou encore le passe-temps impactent positivement le comportement de dépense. **Méthodologie:** Vu que le comportement de dépense est une variable latente nous avons adopté la méthode de la modélisation par équations structurelles sous Smart PLS afin de prouver la relation qui existe entre les avantages de l'e-commerce et le comportement de dépense en intégrant une modélisation par Genre et par Âge. **Résultats:** Selon les résultats de l'étude, l'avantage « passe-temps » est celui qui impacte le plus le comportement de dépense à la hausse. En ce qui concerne l'effet modérateur du Genre, le comportement de dépense des femmes augmente davantage que celui des hommes lors d'un paiement en cashless, mais en ce qui concerne l'avantage promotions, le comportement de dépense des femmes reste inchangé tandis que celui des hommes augmente. Concernant l'effet modérateur Âge, le comportement de dépense des plus jeunes (16-35 ans) est définitivement plus sensible à l'avantage du cashless. **Discussion et Conclusions:** Notre étude aboutit à des résultats pertinents qui expliquent les changements des tendances et des habitudes de consommation d'achat et de dépense des marocains, mais également leur relation avec le développement technologique et digital qui touche l'univers commercial.

Mots clés: Avantages e-commerce; Comportement de dépense; Modération; Genre; Âge; Variable latente; Équations structurelles; PLS.

Abstract

Introduction: This article explores the potential relationship between the advantages of e-commerce and spending behavior. Our primary hypothesis posits that benefits—such as cashless payments, promotional offers, and shopping as a pastime—positively influence consumer spending behavior. **Methodology:** Since spending behavior is a latent variable, we adopted Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS to demonstrate the relationship between e-commerce's benefits and spending behavior, incorporating moderation by gender and Age. **Results:** The study's findings indicate that the "pastime" advantage most significantly increases spending behavior. Regarding gender moderation, women's spending behavior increases more than men's when using cashless payments. However, concerning promotions, women's spending behavior remains unchanged, whereas men's increases during promotional periods. Regarding Age moderation, younger individuals (16–35 years old) are more responsive to the advantages of cashless payments. **Discussion and conclusions:** Our study yields relevant results that explain changes in Moroccan consumers' purchasing trends and habits, as well as their relationship with technological and digital developments in the commercial sector.

Keywords: E-commerce advantages; Spending behavior; Moderation; Gender; Age; Latent variable; Structural equations; PLS.

1. Introduction

À l'ère de la technologie digitale, beaucoup d'activités peuvent se réaliser de manière virtuelle, l'achat en ligne en est un exemple. En effet, « internet est considéré actuellement comme l'environnement le plus attractif au business » Dubel et al. (2023) et ces progrès du numérique sont le fruit d'un mélange judicieux d'innovation technologique, d'interventions politiques, d'expansion et de renforcement de l'infrastructure existante du côté de l'offre, associé à une proportion croissante de la population qui adopte des instruments financiers et numériques du côté de la demande. (Padmavathi et al., (2021).

Ainsi, l'E-Commerce constitue la nouvelle forme de commerce à l'échelle internationale qui s'étend à tous les pays quel que soit leurs niveaux de développement. Selon « l'US Census Bureau, les dépenses en E-Commerce ont doublés entre 2007 et 2017 » Dolfen et al (2019) et « durant l'année 2022, le volume des achats en ligne partout dans le monde a augmenté par 30% un peu près » Dubel et al. (2023). Cette situation a incité les grands et les petits commerces à se doter de sites marchands pour vendre leurs produits et services et profiter de l'essor que propose l'E-Commerce.

Aux yeux du consommateur, il faut dire que l'achat en ligne est désormais un style de vie ; en effet, l'E-Commerce est devenu actuellement plus compétitif que jamais en présentant une expérience d'achat particulière, qui propose plusieurs avantages et élimine un certain nombre de contraintes.

L'E-commerce est également moins contraignant en matière d'espace physique où temporaire, vu que, « suite à l'impact du développement des nouvelles technologies et internet, le comportement du consommateur a changé d'une position passive vers une position active et interactive » Santos et al. (2023), mais également, avec ce progrès de l'E-Commerce, le consommateur bénéficie de l'accès virtuel à des magasins et marques partout dans le monde à tout moment de la journée sans avoir à bouger de chez lui à n'importe quelle heure ou jours.

Mais également des plateformes où sont proposés des produits divers qui répondent à tous ses besoins accompagnés de prix attrayants, promotions, offres spéciales, possibilité de comparaison, facilité de paiement et livraison gratuite.

D'autant plus, « Ces nouveaux privilèges permettent aux consommateurs de chercher l'information pertinente sur les produits pour faire la meilleure sélection, ce qui revient à prendre la bonne décision d'achat. » Santos et al. (2023).

Un autre avantage que propose l'E-commerce et qui est très important dans notre vie moderne est l'économie du temps qui est en relation étroite avec la valeur monétaire du temps gaspillé à faire des achats en se déplaçant d'un magasin à l'autre. Les études estiment que l'utilisation du digital en commerce a permis au consommateur de faire un gain de temps très important ; Dolfen et al. (2019) estime que les dépenses en E-commerce ont augmenté de 1,1 en 2017 ce qui est équivalent à 1150 dollars par ménage. Pour les ménages les plus aisés (avec un revenu annuel supérieur à 50000 Dollars) les dépenses ont doublé, et ils sont encore plus élevés dans les pays ayant une population dense».

Les pays émergents africains suivent également cette tendance mondiale. En effet; les dépenses des consommateurs africains devraient augmenter de 103% au cours de la prochaine décennie avec une adoption croissante des paiements mobiles selon l'étude menée par EBANX en février 2025. Kazaar et al. (2025) avancent qu'en Uganda, l'adoption de l'e-commerce influence significativement le comportement d'achat et de dépense des consommateurs en tenant en considération le niveau de confiance, l'accessibilité des paiements digitaux et la qualité du produit. Cette dynamique autour de l'e-commerce booste la productivité des PME en zones urbaines des pays africains (Liang et al., 2024) et crée un environnement économique prospère. Les politiques publiques des pays africains, conscientes de l'importance de l'e-commerce pour leurs économies nationales, encouragent son développement à travers la mise en place d'infrastructure (internet, paiement) et de réglementations adéquates (Yindi et al., 2021).

C'est le cas du Maroc également, où l'e-commerce a explosé depuis la crise sanitaire. Selon Bouaddi et al. (2025), les Marocains ont de plus en plus confiance dans le paiement en ligne associé à l'e-commerce, ce qui a augmenté leur comportement de dépense. Également la Gen Z des consommateurs est celle qui fait le plus d'achat impulsifs en ligne et les femmes ont tendance à dépenser plus par peur de rater l'occasion ou encore suite à une motivation hédonique d'achat. (Chetioui et El Bouzidi, 2023). Cette tendance est prouvée par les chiffres du centre monétaire interbancaire CMI qui a enregistré 28,1 Millions de transactions en ligne d'un montant de 9,6 milliards MAD, ce qui veut dire une augmentation de 35,6% en volume et 24,3% en valeur entre 2021 et 2022. Entre 2022 et 2023, une croissance robuste de 30% en nombre et 32% en valeur.

Dans ce contexte, l'objectif principal de cette recherche est de tenter d'expliquer le comportement de dépense du consommateur marocain qui est une variable latente par rapport aux avantages du e-commerce comme variables explicatives avec une modération par genre et par Âge et ce en utilisant la méthode des équations structurelles afin de comprendre est-ce que ces avantages impactent à la hausse le comportement de dépense. Ce travail s'inscrit dans le cadre d'une approche positiviste hypothético-déductive dont l'objectif est de vérifier la validité de notre construit théorique.

2. Revue de littérature

2.1. Le comportement de dépense en e-commerce

On définit le comportement du consommateur comme le processus par lequel les personnes cherchent, choisissent, achètent et consomment des produits ou services dans le but de répondre à un besoin ou désir. Toutefois, le comportement de dépense est une notion difficile à cerner de part les différents aspects qui le constituent : un aspect monétaire, quantifiable, net et facile à déterminer; et un aspect «comportement» plus complexe, latent, moins visible, subjectif qui touche la psychologie du consommateur.

En effet le comportement de dépense est une notion peu étudiée en sciences de gestion. Selon Andereason et Wells (1993) ces « décisions de budgétisation du consommateur » doivent être davantage éclairées non seulement pour bien comprendre le comportement du consommateur mais aussi pour leurs importantes implications macroéconomiques.

Ainsi, nous tentons d'analyser le comportement du consommateur en se basant plus particulièrement sur le volet psychologique qui touche les attitudes du consommateur, mais aussi d'autres dimensions relatives aux choix du consommateur.

En se référant à plusieurs études, principalement celle du pionnier du comportement du consommateur Katona G. (1951, 1960, 1964, 1975, avec Strumpel 1978, 1979), Olender F. (1995) et une étude exploratoire menée par Ann Walsh et Spiggle (1994), on peut identifier quatre dimensions au comportement de dépense du consommateur:

L'importance relative ou «value weight» du produit pour le consommateur qui veut dire la valeur et l'importance que ce dernier donne au produit (nécessaire ou bien de seconde importance, substituable ou non, qualité, utilité...) mais également **l'attitude cognitive** qui se rapporte aux croyances et perceptions à propos des attributs du produit dans laquelle nous pouvons inclure la dimension importance relative du produit (développée par Ann Walsh et Spiggle et citée ci-dessus).

Les orientations temporaires qui se rapportent à la programmation et planification budgétaire qu'un consommateur peut réaliser afin de bien gérer ses revenus, en organisant les dépenses nécessaires, celles de consommation, plaisir et épargne. Selon l'étude de Katona (1979), les personnes qui se concentrent sur le présent et ne font pas de planification future de leurs charges sont ceux qui succombent le plus à leurs désirs, dépensent plus que leurs moyens et font des achats impulsifs. Ainsi, cette dimension limite le comportement de dépense et l'achat impulsif.

Le niveau de contrôle et lutte se réfère à la discipline et la force psychologique mises en pratique afin de contrôler ses actions et lutter contre les impulsions d'achat dans le but de réaliser le plan relatif aux orientation présentes et futures. Un consommateur peut mettre en place des orientations mais il est nécessaire d'avoir un contrôle sur ces actions afin de ne pas succomber à la tentation de dépenser plus que prévu et ainsi réaliser et atteindre les objectifs visés en matière de budgétisation. (Thoumrungroje, 2018).

Et enfin **le contexte d'achat** qui est les situations où occasions spéciales dans lesquelles le consommateur se trouve et qui peuvent le mener à faire une dépense qu'il n'aurait pas fait dans un contexte ordinaire.

En plus de ces quatre dimensions nous ajoutons l'attitude du consommateur qui se définit comme les prédispositions mentales qui reflètent la pensée, le sentiment et la tendance à agir du consommateur en présence d'un produit. À l'instar des quatre dimensions présentées ci-dessus, l'attitude n'est pas une dimension directement observable.

Nous distinguons deux composants à l'attitude:

L'attitude affective touchant les émotions et sensations ressenties lors du processus d'acquisition et utilisation du produit. (Darpy et Volle, 1999), et ce volet sensations/émotions joue un rôle crucial dans le comportement de dépense.

En effet, plusieurs consommateurs font des actes d'achat non par besoin mais pour dépasser certains sentiments négatifs qu'ils ressentent tel que l'insécurité, la tristesse, le stress, l'angoisse, l'irritabilité, l'ennui, la déprime ... «Chaque émotion négative a ses propres traits psychologiques qui permettent de distinguer différents comportements de consommateur». Park et al. (2021). Ainsi une relation étroite existe entre les émotions de cette catégorie de consommateurs et l'acte d'achat mais aussi entre l'état psychologique et le comportement de dépense de ces derniers.

Et l'e-commerce, à travers ses multitudes facilitées, permet désormais à cette catégorie de consommateur de se débarrasser de leurs sentiments négatifs aisément en passant leurs commandes en ligne à tout moment et ainsi ressentir d'autres émotions positives tel que la joie, la satisfaction, la sécurité, béatitude, bien-être. Pour appuyer cette théorie, plusieurs études ont été menées partout dans le monde, (Guillen-Royo 2019; Yu, Zhang, and Liu 2018; Duan and Dholakia 2017; Sabatini 2011) en analysant un échantillon de 4130 personnes d'Italie ont découvert que l'e-shopping est fortement et positivement lié à la joie et Guillen-Royo (2019) en Norvège a prouvé que l'e-shopping augmente la satisfaction et le bien-être du consommateur.

Selon une autre étude effectuée par Park et al. (2021) sur un échantillon de consommateurs qui ont fait des achats en ligne post Covid-19, le besoin d'apaiser son humeur (mood alleviation) influence significativement l'intention d'achat chez ces derniers mais aussi la somme dépensée et le type de produit choisi. Les résultats de cette étude s'alignent avec ceux présentés par (Forbes, 2017 ou encore Yuen et al., 2020) sur l'achat de produits chers en situation d'anxiété ou stress dans le but d'apaiser l'humeur.

Une étude menée par Gutter et Copur (2011) démontre que la santé financière est relative à la fois à l'épargne et au niveau d'achat impulsif et compulsif du consommateur. En effet, un individu ayant une mauvaise santé financière tend à faire des achats incontrôlés dans le but de sentir un plaisir immédiat et éliminer les sentiments négatifs comme l'insatisfaction due à leurs situations financières, le stress, l'insécurité. (Tanoto, 2021).

Selon Hernandez et al. (2011), on distingue une certaine catégorie de consommateur influencés par l'approche émotionnelle de l'acte d'achat, ce qui signifie que les personnes qui achètent des produits sont motivées par des aspects tels que le fait d'aimer, d'apprécier ou de se sentir enthousiaste par rapport à l'expérience d'achat en ligne. Selon Lim et Yazdanifar (2014), la plupart des comportements d'achat sont influencés par des facteurs émotionnels, qu'il s'agisse de motivations utilitaires ou hédoniques.

Pour récapituler, le comportement de dépense est une variable latente difficile à quantifier, que nous souhaitons étudier en élaborant une échelle de mesure basée sur les résultats des études de Ann Walsh et Spiggle (1994) et Darpy et Volle (1999): En plus du volet apparent qui est la dépense effective quantifiable, le volet sous-jacent composé des items analysés ci-dessus : Attitude cognitive **AC**- Attitude affective **AA**- Sensations **S** – Orientation temporaire **OT**- Niveau de contrôle/lutte **NCL** – Contexte d'achat **CA**.

2.2. Les avantages du e-commerce et leurs impacts sur le comportement de dépense du consommateur

Santos (2023) Niranjanaurth et al. (2013) et Turban et al. (2015) ont identifié un ensemble d'avantages inhérents au commerce électronique, qui sont en constante augmentation et qui peuvent être organisés en trois niveaux: les consommateurs, les organisations et la société. Selon ces auteurs, les principaux avantages associés au commerce électronique au niveau du consommateur sont liés à: l'inventaire, étant donné qu'un ensemble diversifié de vendeurs et de produits est disponible; l'ubiquité, parce que vous pouvez acheter à tout moment, où que vous soyez dans la mesure où l'E-Commerce n'a pas de barrières, il est basé sur la globalisation à laquelle il contribue énormément; les prix des produits, qui sont plus accessibles en raison de la forte concurrence et de la facilité avec laquelle le consommateur peut les comparer ; la possibilité d'acheter des produits de consommation courante. Nous distinguant également d'autres avantages mais notre étude se focalise sur trois principaux avantages:

Le cashless: La relation entre les méthodes de paiement et la dépense a reçu beaucoup d'attention en matière de recherches. Ces dernières ont abouti à plusieurs évidences qui prouvent que l'utilisation des moyens de paiement en cashless augmente le comportement de dépenses (Feinberg, 1986; McCall et al., 2004; McCall and Belmont, 1996; Prelec and Simester, 2001; Raghubir and Srivastava, 2008; Soman, 2001).

Le développement rapide des plateformes d'achat en ligne et des systèmes de paiement mobile, ainsi que les commodités qu'ils offrent, ont incité les consommateurs à passer progressivement de l'achat purement hors ligne à l'achat partiellement ou totalement en ligne (Yang, 2022). Ceci dit, nous remarquons de plus en plus une transition du paiement liquide vers un paiement sans argent liquide (cashless) à travers la carte de crédit, le transfert ou le portefeuille mobile (e-wallets).

Ce mode s'est particulièrement développé avec le progrès qu'a connu le numérique et l'e-commerce où les transactions se réalisent sans avoir recours au paiement physique. Certes, ce mode de paiement qui est convenant et confortable pour le consommateur a également un impact positif sur le développement de l'économie d'où les actions entretenues par les gouvernements et les organismes financiers mondiaux pour le promouvoir.

Cependant, le cashless a aussi des inconvénients dont on cite l'excès de dépense avec une fausse visibilité des dépenses, le développement de l'achat impulsif (Dev et al. 2024),(Balakrishnan et al., 2023). En effet, la facilité de l'achat en ligne en cashless présente un gain de temps et d'effort qui pousse les consommateurs à dépenser plus inconsciemment (Yang, 2022). Selon les théoriciens de la finance comportementale, le consommateur est plus conscient de la dépense en ressentant la séparation avec son argent de manière plus aiguë lorsqu'il utilise de l'argent liquide plutôt qu'une carte.

Par conséquent, l'utilisation d'espèces au lieu de cartes ou de portefeuilles mobiles constitue un rempart naturel pour les personnes qui éprouvent des difficultés à contrôler leurs dépenses (Dev et al.), ((Jiang, Yizhao, 2022).

Ariely et Silva (2002) soulignent que la perception du coût varie selon le mode de paiement, influençant ainsi la propension à consommer. C'est la raison pour laquelle les gens peuvent finir par dépenser plus, ce qui déséquilibre leur budget. (Ramya. et al., 2017) et ainsi leurs orientations temporaires en matière de finance. Dans le même sens, Craig-lees et al. (2014) stipulent que lorsqu'un paiement par carte de crédit est utilisé, le volume, la valeur et le type de produits achetés augmentent. Cela est dû à l'élément de crédit ou à celui de cashless de la transaction, ce qui prouve le constat que la tangibilité de l'argent liquide influence les perceptions qui ont à leurs tours, un impact direct sur le comportement d'achat.

Padmavathi et al. (2021) ont observé à travers leur étude que les dépenses augmentent lorsque le paiement est en cashless, ainsi le comportement de dépense est étroitement lié au mode de paiement. Des recherches antérieures ont montré que les méthodes de paiement différé adoptées en e-commerce comme «buy now, pay later» influencent les comportements de dépense impulsive (Di Maggio et al., 2022). D'un autre côté, les dépenses augmentent davantage pour certaines catégories de produits tel que les vêtements et accessoires suivis par les produits de loisirs, communication, voyage, nourriture et décoration.

Un autre résultat important de cette étude est que le comportement de dépense en utilisant le cashless ne change pas avec le genre, l'Âge ou le revenu mensuel. Cependant d'autres études stipulent que le cashless affecte différemment le comportement de dépense des hommes et des femmes en e-commerce (Yang, 2022) qui ont des visions dissociées sur ce qu'ils doivent acheter sur internet et combien ils doivent y dépenser. La même étude a prouvé que la femme dépense plus que l'homme en e-commerce, c'est pourquoi les campagnes publicitaires en ligne visent davantage les femmes que les hommes.

Offres, promotions consécutives et good deals: l'e-commerce est l'un des aspects de la digitalisation qui s'est développé le plus rapidement, astreignant le management et le marketing des entreprises à suivre. (Ouchni et al., 2022).

Parmi les techniques marketing sur lesquelles s'appuie l'e-commerce figurent les promotions et good deals qui, selon Yang (2022), influencent les dépenses du consommateur en e-commerce en offrant l'opportunité de bénéficier d'un ensemble d'offres, promotions et réductions. D'après Zghal et Aouinti (2010), les facteurs situationnels et personnels jouent un rôle clé dans la réalisation d'un achat impulsif, notamment sous l'effet des promotions.

Selon Daulay (2022), lorsque le marché numérique présente des occasions et opportunités attrayantes en proposant des promotions et des réductions tentantes, le consommateur serait amené à faire des achats immédiats, en augmentant le volume et la valeur des achats pour bénéficier du fameux 'good deal'. Ainsi, il est clair que les promotions des plateformes d'e-commerce qui ont lieu durant des périodes spécifiques peuvent stimuler les consommateurs à acheter encore et encore, leurs apportant ainsi un plaisir matériel et une expérience de shopping stimulante et addictive (Yuan, 2022).

Par ailleurs, les promotions en e-commerce sont multiples et presque permanentes, soldes d'été et d'hiver, black Friday, promotion de la journée de la femme ou celle des mères, offres de fin d'année ou celles relatives aux occasions particulières et fêtes religieuses, prix spéciaux, happy days, anniversaires des clients ou de leurs proches.... Le paradis pour les addicts du shopping où ceux susceptibles de développer cette pathologie.

Mais aussi des contexte précis et importants où le consommateur est amené à effectuer des achats potentiels. Cette permanence des promotions reflète les stratégies marketing des marques susceptibles d'attirer le maximum d'acheteurs et les pousser à dépenser davantage sur des périodes successives en créant plus de contexte d'achat pour eux et en les incitant à acheter ce qu'ils désirent mais pas nécessairement ce dont ils ont besoin.

Daulay (2022) avance également que le facteur promotion à un impact direct sur l'achat impulsif en e-commerce mais aussi sur le développement de l'addiction au shopping et ce, en poussant le consommateur à faire un acte d'achat imprévu et irréfléchi uniquement pour profiter des réductions et assouvir un besoin irréal. En effet, l'étude menée par Luo et al. (2022) confirme que les promotions influencent significativement l'intention d'achat via le regret anticipé et ainsi la dépense.

Dans le même sens, Bighiu, Manolică et Roman (2015) affirment que le comportement actuel en matière de dépenses n'est plus seulement une activité visant à satisfaire les besoins. En effet, la classe moyenne connaît un modèle de consommation transitoire, allant des besoins de base à la satisfaction des besoins de symboles, de statut et de style de vie (Jati, 2015). Souvent, les gens achètent sans planifier et sans raison sous-jacente, ce que l'on appelle l'achat compulsif. Toutefois, la catégorie des consommateurs avisés et disposants d'une bonne santé financière tendent davantage à utiliser les promotions d'une manière raisonnable et intelligente qui leur permet de satisfaire leurs besoins d'achat tout en dépensant davantage que d'habitude mais en maintenant le contrôle. (Tanoto et al., 2021).

Hernandez (2011) renforce ce constat et avance que de nombreux utilisateurs déclarent que l'un des avantages d'internet est qu'il leur permet d'acheter les mêmes produits qu'hors ligne, mais à moindre coût en jouissant des promotions et réductions sur prix qui existent. Nous considérons que les revenus des utilisateurs ont un effet sur le premier contact avec internet et le commerce électronique car, comme l'ont démontré des recherches antérieures, les personnes à hauts revenus perçoivent moins de risques dans l'achat en ligne.

Un autre phénomène se renforce suite aux promotions d'e-commerce, c'est le comportement de stockage surtout pour les produits alimentaires (Hao et al., 2020, Zheng et al., 2021). Qui, même s'il permet des économies sur les quantités achetées, constitue une dépense plus importante que d'habitude au moment de l'achat.

Passe-temps: Le développement de l'économie et l'augmentation du pouvoir d'achat impacte le comportement d'achat du consommateur qui se tourne de plus en plus vers l'e-commerce. En effet, la motivation d'achat en ligne se divise en deux catégories : les motivations utilitaires et hédoniques. La première catégorie englobe tous les avantages de l'approche rationnelle, tels que le gain de temps, les informations détaillées sur les produits, la comparaison des prix, un plus grand nombre d'options et un prix plus bas, (Sarkar 2011 ; Veronika 2013, Szymkowiak, 2018).

Quant à la seconde motivation, elle est en rapport avec le plaisir recherché lors du processus d'achat, de possession et de consommation du produit où service. Allant de la recherche du produit en naviguant pendant des heures entre les différentes plateformes en comparant, investiguant, remplissant des paniers avant de finaliser la transaction, et tout ceci, dans le confort de chez soi. Ce processus est de plus en plus considéré comme un passe-temps favori pour certain consommateur (Zghal et Aouiti, 2010), dont les conséquences sont indéniablement une augmentation de la tendance d'achat par mois mais également de dépense en e-shopping.

Selon une étude d'envergure réalisée par NordCPN en 2021, la moyenne de temps accordé au shopping en ligne est 1h 45min par jour dans les pays de l'Europe. L'achat en ligne permet de sentir des sensations positives instantanées durant les moments de repos que ce soit le soir après le travail, la nuit lors d'une insomnie, les week-ends ou les jours fériés quand les magasins sont fermés.

Andreassen et al. (2015) affirme que cette nouvelle attitude du consommateur facilite l'installation du shopping incontrôlable qui se manifeste par une augmentation de dépense du temps, énergie et argent ce qui peut affecter d'autres aspects de la vie, à savoir les orientations temporaires relatives aux plans financiers établis, niveau d'épargne. Mais également une réduction du niveau de contrôle sur les impulsions et une augmentations des achats compulsifs.

2.3. Les modérateurs du comportement de dépense en e-commerce

Lors de nos recherches livresques nous avons détecté deux principaux éléments qui peuvent changer la relation qui existe entre les avantages de l'e-commerce et le comportement de dépense:

Le genre: Il est intéressant dans cette étude de se pencher sur l'impact du genre sur le comportement de dépense en e-commerce. L'intérêt étant d'améliorer le marketing des marques mais également de réaliser une meilleure segmentation en e-commerce (Venkatesh et al., 2003). Jusqu'à récemment, plusieurs chercheurs en sciences sociales étaient convaincus qu'il n'y a aucune différence dans le comportement d'achat entre l'homme et la femme. (e.g. Schubert, Brown, Gysler, & Brachinger 1999- Szymkowiak, 2018).

Mais de nos jours de multiples études ont prouvé que le genre a une influence significative sur le comportement d'achat du consommateur : les hommes et les femmes ont des motifs et perspectives distincts mais également une relation avec le shopping et un niveau de rationalité différents. En e-commerce (Lim et Yazdanifard, 2014) affirment que le genre joue un rôle très important dans le comportement du consommateur en ligne. En effet, « Une enquête menée par l'institut de recherche Snapcart montre que les consommateurs d'achat en ligne sont des femmes dans une large mesure. (Daulay, 2022).

Selon Noble (2006), lors d'un achat en ligne, la différence entre les hommes et les femmes est palpable en termes d'attente, désires, besoins, style de vie, attributs du produit,... en effet, le shopping joue un grand rôle émotionnel, psychologique et symbolique pour les femmes dans la mesure où la femme trouve plus de satisfaction dans l'acte d'achat que l'homme ce qui la pousse à y dépenser plus de temps et d'argent mais également à privilégier plus les produits esthétiquement attrayants avec moins de considération au prix. Tandis que l'homme perçoit l'acte d'achat comme une tâche à accomplir avec le minimum de temps et d'effort en s'intéressant davantage aux fonctionnalités du produit mais aussi au prix.

Une étude menée par Bashir et al. (2020) montre que les femmes sont plus inclinées à acheter en ligne que les hommes qui préfèrent encore l'achat en magasin. Les femmes sont très satisfaites des services proposés lors du e-shopping tel que le confort lors de l'acte d'achat, l'accès facile aux avis, les réductions, et promotions, la facilité de comparaison des prix et les différentes options proposées, mais également, les femmes perçoivent les charges relatives à la livraison raisonnable en comparaison des hommes, ainsi les points de vue des hommes et des femmes sont divergeant par rapport au e-shopping et ainsi leurs comportements de dépense en e-commerce diffèrent également.

L'Âge: Selon Corlho et al. (2020), le comportement de dépense a toujours été un important indicateur de l'identité de chaque génération, cependant, dans un monde où la globalisation tend à tout standardiser et la digitalisation technologique à accélérer ce processus de globalisation, ces identités différentes se perdent. Il est intéressant d'étudier ce comportement de dépense qui représente un aspect important de l'identité des générations et peuple à travers l'étude des avantages que propose l'e-commerce et qui peuvent impacter le comportement de dépense des consommateurs du monde entier quel que soit leurs origines.

La génération Y et, surtout, les générations Z et Alpha, adoptent un comportement particulièrement pertinent en matière de commerce électronique, puisqu'il s'agit de générations de consommateurs qui sont nées et ont grandi "connectées à internet". En particulier, les natifs des générations Z et Alpha ont beaucoup de mal à concevoir un monde sans accès permanent et omniprésent aux réseaux numériques, une réalité qu'ils n'ont jamais connue.

Si les natifs de la Génération Alpha sont encore peu pertinents compte tenu de leur pouvoir d'achat réduit, les natifs de la Génération Z prennent désormais une importance énorme. (Santos, 2023) Les comportements de consommation de cette génération sont différents. Ils privilégient la découverte de nouvelles expériences, sont enthousiastes dans le partage d'expériences, sont prudents quant à l'argent versé pour l'achat de biens ou de services, ne prenant des décisions d'achat qu'après des recherches intensives sur les meilleures offres et le meilleur rapport qualité-prix (Berkup, 2014 ; Posner, 2015).

Malgré l'intérêt croissant pour les comportements de consommation des jeunes générations, les informations scientifiques disponibles sur ces générations de consommateurs sont encore relativement peu développées. La génération Z représente déjà une force de consommation importante : par exemple, dans le secteur du tourisme, en 2015, environ 23 % de tous les touristes étaient âgés de 16 à 29 ans et environ 33 % du total des réservations d'hôtel ont été effectuées par ce groupe de consommateurs. Le nombre total de jeunes consommateurs devrait doubler à court terme dans les années à venir (Cavagnaro et al., 2018 ; Monaco, 2018).

Par conséquent, les jeunes générations de consommateurs représentent une grande opportunité pour les entreprises. Non seulement en raison de leur pouvoir d'achat déjà élevé et de leur pouvoir de décision dans le processus d'achat, mais aussi parce que ces générations remplaceront progressivement les générations encore prédominantes de consommateurs plus âgés.

3. Développement des hypothèses

La littérature sur l'e-commerce nous présente différents avantages de celui-ci, des avantages qui poussent le consommateur à acheter plus et ainsi dépenser davantage en e-shopping. Le but de notre étude est de déterminer l'impact des différents avantages cités préalablement sur le comportement de dépense du consommateur marocain en étudiant chaque avantage à part entière.

Le cashless: L'émergence de l'e-commerce a développé en parallèle les possibilités de paiement sans argent liquide à travers les cartes bancaires, les transferts ou applications mobiles. La littérature stipule que les dépenses en e-commerce augmentent lorsque le paiement est effectué en cashless, une étude menée par Palan et al. (2011) stipulent que le paiement par carte bancaire promeut le comportement d'achat compulsif et incite à faire des achats qui n'auraient pas eu lieu si le paiement avait été effectué en liquide (Villanueva, 2017) Cette différence de dépense est aussi liée au genre et l'Âge des consommateurs (Yang, 2022).

H1: Le consommateur dépense davantage en e-commerce lorsque le paiement est en cashless.

H1.1.: Lors d'un paiement en cashless, le comportement de dépense en e-commerce est différent entre les hommes et les femmes.

H1.2.: Les plus jeunes ont tendance à dépenser plus en e-commerce lorsque le paiement est en cashless.

Offre variée, promotions consécutives et good deals: Les multiples promotions, réductions, que propose l'e-commerce sont perçues par le consommateur comme des occasions et opportunités à saisir, ce qui le mène indéniablement à acheter davantage mais aussi de manière fréquente et ainsi augmenter inconsciemment sa moyenne de dépenses.

Les promotions ont tendance à développer chez le consommateur des comportements d'achat compulsifs. Nous désirons également explorer l'impact du genre et de l'Âge sur la relation entre les promotions et le comportement de dépense.

H2: Les promotions et réductions en e-commerce augmentent le comportement de dépense du consommateur.

H2.1.: Les promotions et réductions en e-commerce affectent différemment le comportement de dépense des hommes et des femmes.

H2.2.: Les plus jeunes ont tendance à dépenser plus lors des promotions et réductions en e-commerce.

Passe-temps: L'e-shopping est devenu un passe-temps favori pour une grande catégorie de consommateur qui passent de plus en plus de temps à naviguer sur les sites marchands avant de finaliser les transactions ce qui leur procure des sensations et émotions positives qui peuvent devenir une forme d'addiction. Les conséquences sont une tendance accrue et incontrôlée à l'achat et une augmentation des dépenses en e-commerce avec perturbations budgétaires. Ces comportements peuvent être différents selon le genre et l'Âge.

H3: Passe beaucoup de temps en e-shopping augmente le comportement de dépense du consommateur.

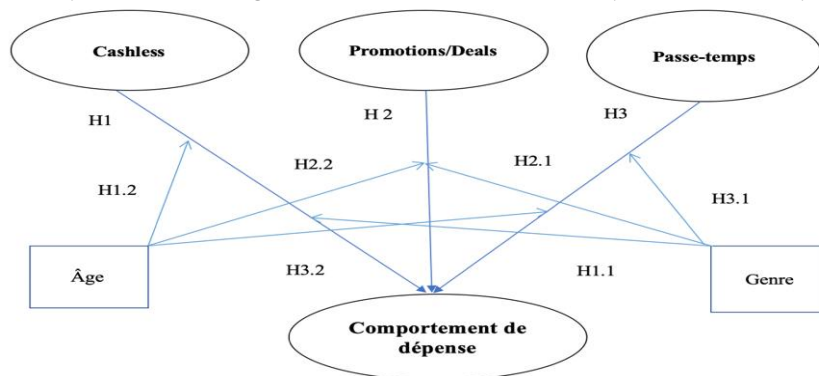
H3.1.: L'e-shopping est considéré comme un passe-temps pour les femmes plus que pour les hommes, ce qui augmente leur comportement de dépense.

H3.2.: Les plus jeunes ont tendance à dépenser plus en e-commerce lorsque l'e-shopping est considéré comme un passe-temps.

Pour les besoins de notre étude nous avons élaboré un modèle de recherche structurel dont le but est de déterminer la relation causale entre les avantages de l'E-commerce énuméré tout au long de ce travail (Cashless- Promotions et good deals- Passe-temps) et le comportement de dépense, ce dernier construit est représenté selon un modèle de mesure formatif qui comporte cinq indicateurs traités dans la section Comportement de dépense et qui sont Attitude cognitive- Attitude affective – Orientation temporaire – Niveau de contrôle/lutte – Contexte d'achat. Sur la base de notre étude théorique nous avons jugé utile d'ajouter deux variables modératrices à cette relation structurelle : le Genre et l'Âge.

Figure 1.

Modèle de recherche Impact des avantages de l'e-commerce sur le comportement de dépense



Source: Réalisé par nous-mêmes (2025)

4. Méthodologie de recherche

Notre recherche a pour but de déterminer l'impact de l'e-commerce sur le comportement de dépense du consommateur marocain, à travers l'analyse prédictive de la relation causale qui peut exister entre les avantages de l'e-commerce (variables exogènes) et le comportement de dépense qui est une variable endogène latente constituée de plusieurs items manifestes.

- Plusieurs caractéristiques des données et des variables dont nous disposons (voir Appendice 1) plaident pour l'emploi de la méthode PLS : nous nous situons dans une perspective exploratoire et nous souhaitons tester des hypothèses de recherche reflétant (où approchant) la complexité de la situation réelle à travers la mise en place d'un réseau d'interactions complexes incorporant un grand nombre de variables d'où le choix de l'analyse par modélisation structurelle et plus particulièrement la méthode PLS (partial least square)». (Lacroux, 2011).

4.1. Échantillon

Notre échantillon est représentatif de la population mère qui intéresse notre étude. La méthode d'échantillonnage adoptée est celle empirique non aléatoire en boule de neige.

Afin de délimiter notre population mère, nous avons mis en place un nombre de conditions

- Une carte bancaire marocaine
- Appartenant à la tranche d'Âge 16-45 ans.

Pour le choix de cette tranche d'Âge, nous nous sommes basés sur des études antérieures ((Czara et al., 1989 ; Hubona et Kennick, 1996 ; Morris et Venkatesh, 2000 ; Trocchia et Janda, 2000). Trocchia et Janda (2000) ; (Hernandez, 2018)) qui stipulent que dans le domaine des technologies de l'information, les compétences et l'expérience informatiques sont plus facilement acquises par les jeunes tandis que les consommateurs plus âgés sont résistants au changement et insistent à essayer le produit avant de l'acheter ce qui est un obstacle à l'e-commerce. Daulay (2022) souligne que les utilisateurs du commerce électronique sont dominés par les jeunes âgés de 18 à 34 ans.

L'estimation par la méthode PLS peut être réalisée sur un petit échantillon, selon les recommandations de Chinn (1998), une règle empirique simple consiste à exiger que le nombre d'observations soit supérieur ou égal à 10 fois le nombre d'indicateurs de la variable formative la plus complexe.

Dans notre cas d'étude la variable formative la plus complexe est le comportement de dépense qui est constituée de 5 indicateurs selon Appendice 1 (6 indicateurs avant l'étude exploratoire ACP (voir 5.1) qui nous a permis d'épurer l'échelle de mesure et d'éliminer l'indicateur NCL (niveau de contrôle et de lutte)). Ainsi en appliquant la règle du $*10$ de Chinn (1998).

La taille de l'échantillon minimale est $5*10 = 50$

Notre échantillon doit dépasser 50 individus. Après collecte des données nous avons obtenu 101 observations ce qui est raisonnable et qui respecte la règle d'utilisation de la méthode PLS-SEM qui a la capacité à modéliser des construits latents complexes avec peu d'observations (Hair et al., 2021).

4.2. Questionnaire, considérations éthiques et consentement éclairé

Notre questionnaire (Appendice 2) est élaboré sur la base du construit théorique présenté en Appendice 1. Le questionnaire a été conçu via google forms et diffusé par l'intermédiaire de whatsapp.

Cette recherche a été conduite conformément aux principes d'éthique promus par COPE. Tous les participants ont été informés des objectifs académiques de l'étude, des procédures suivies et de leurs droits de se retirer de l'étude sans aucune conséquence. Le consentement éclairé a été obtenu pour chaque participant. Le questionnaire diffusé et le processus de recherche respectent parfaitement la confidentialité et l'anonymat des répondants.

5. Analyse de données et résultats

5.1. Étape 1: Étude exploratoire

Avant de procéder à une analyse par équations structurelles sous PLS, nous avons commencé par une étude exploratoire empirique quantitative sous SPSS en utilisant l'ACP (analyse factorielle en composantes principales). Le but de ce processus est de synthétiser les données collectées et épurer les échelles de mesure. Cette étape est primordiale au bon déroulement de l'analyse par équations structurelles. Hair et al (2017).

Les critères à retenir de l'ACP sont les suivants:

- Le critère de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) qui nous indique le degré de corrélations et de cohérence entre les items. Les valeurs KMO sont les suivantes:

KMO<0,5	KMO≥0,5	KMO≥0,6	KMO≥0,7	KMO≥0,8
Inacceptable	Acceptable	Médiocre	Bien	Excellent

- Le critère de Bartlett : qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle si le Sig prend les valeurs suivantes:

Sig = 0	Sig <0,05	0,05<Sig<0,10	Sig > 0,10
Test bien significatif	Test significatif	Test acceptable	Test rejeté

Le critère de l'extraction avec la variance cumulée : qui permet de cerner uniquement les facteurs qui se trouvent sur les axes expliquant le plus la variance de la variable. Pour notre étude nous retenons 50% à 60% de la variance cumulée.

- La matrice des composantes : qui permet de déterminer le positionnement des facteurs sur les axes retenus. Les facteurs composant une variable doivent être positionnés de manière significative sur un seul axe (> 50%).

Tableau 1.

Résultat de l'analyse exploratoire en ACP sous SPSS

Critères de l'ACP							
Variables latentes	Items retenus	KMO	Sig	Variance Cumulée	Matrice des composants		
Cashless	C1 C2 C3	0,634	0,000	1=63% 2=86%	Composante 1		
					C1	0,833	
					C2	0,845	
					C3	0,694	
Facilité de paiement	FP1 FP2 FP3	0,652	0,000	1= 62,6% 2= 84,5%	Composante 1		
					FP1	0,832	
					FP2	0,730	
					FP3	0,808	
Offres/Promotions	OP5 OP7 OP1	0,586	0,000	1= 57,8% 2=84%	Composante1		
					OP1	0,846	
					OP7	0,772	
					OP5	0,650	
Passe-temps	PT1 PT4 PT5 PT6 PT7 PT8	0,804	0,000	1=54,9% 2=72,5%	Composante 1		
					PT6	0,885`	
					PT7	0,852	
					PT5	0,718	
					PT8	0,704	
					PT1	0,625	
					PT4	0,621	
Comportement de dépense	AC AA CA OT S3	0,786	0,000	1=46,28% 2=61%	Comp1		Comp2
					AC	0,634	0,792
					AA	0,632	
					CA	0,609	
					OT		
					S3	0,827	

Source: D'après les résultats issus de SPSS, réalisé par nous-mêmes (2025).

Les valeurs des critères de l'ACP retenus sont acceptables pour la majorité des variables latentes étudiées et nous permettent de passer à l'étape suivante. Concernant la variable latente comportement de dépense, nous avons éliminé l'item NCL (niveau de contrôle et de lute) qui donnait des valeurs de calcul critiques en attente de refaire les calculs sur Smart-PLS, nous remarquons également que l'item OT (orientations temporelles) se trouve dans une seconde composante mais nous décidons de ne pas la retirer vu son importance pour l'étude et conclure que la variable comportement de dépense subit une extraction à deux composantes.

5.2. Étape 2: Modélisation par équations structurelles

Notre analyse des données par équations structurelles a été réalisée à l'aide de Smart PLS 4. Elle est structurée en trois parties (Hair, 2019):

5.2.1. La validité du construit réflectif

Cette étape que nous avons réalisé selon les recommandations de Hair et al. (2019) en calculant l'alpha de Cronbach qui doit être supérieur à 0,7 et tendre vers 1 ; La fiabilité composite qui doit être supérieure à 0,7 pour aspirer à une bonne fiabilité de cohérence interne du construit, ainsi que la variance moyenne extraite qui doit être $>0,5$ et qui stipule que plus de 50% de la variance de la variable est due à son construit ou ses items, ce qui nous permet d'évaluer la validité discriminante.

Tableau 2.

Le résultat de la validation du modèle réflectif

	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite (rho_a)	Fiabilité de cohérence interne du construit (rho_c)	Variance moyenne extraite (AVE)
Cashless	0,703	0,706	0,835	0,629
Passe-temps	0,838	0,858	0,894	0,681
Promotions/Deals	0,629	0,690	0,797	0,573

Source: D'après les résultats de l'analyse par équations structurelles sous Smart PLS 4 Réalisé par nous-mêmes (2025).

Selon le résultat, l'ensemble des variables explicatives qui sont des variables latentes de construit réflectif ont des valeurs significatives de alpha de Cronbach, fiabilité composite et AVE, sauf pour la variable « promotions et offres » qui a un alpha inférieur mais très proche de 0,7 (0,69). Et vu que l'AVE et la fiabilité composite sont de 0,573 et 0,797, nous avons décidé de garder l'ensemble des items de cette variable et de continuer l'analyse.

5.2.2. La validité du construit formatif

Cette analyse qui se réalise en 4 étapes selon les recommandations de Lacroux (2011) et Mourre 2021 et suite aux travaux de Bollen (1984) Winklhofer (2001), Mc Kenzie et al. (2005); Gudergan et al. (2008) qui présentent une série de procédures permettant de s'assurer de la validité des construits formatifs dans le cadre d'une analyse par la méthode d'équations structurelles en suivant une démarche en quatre phases:

- Phases 1 et 2 consiste à définir précisément le domaine du construit étudié, puis à s'assurer que les indicateurs couvrent l'ensemble de ce construit. Cette étape est réalisée en se basant sur la littérature disponible et des entretiens exploratoires effectués dans d'autres études (Voir Appendice 1). Pour notre étude, les phases 1 et 2 sont vérifiées lors des sections précédentes.
- Phase 3 correspond à un stade de vérification : il s'agit de s'assurer statistiquement que les indicateurs contribuent au construit formatif sans qu'il n'y ait de risque de multicollinéarité (les indicateurs ne sont pas fortement corrélés) à travers la mesure du ratio VIF (facteur d'inflation de la variance) qui doit être inférieur à 5 (Hair et al, 2017).

Selon notre analyse de données, le tableau suivant représente les Valeurs VIF des indicateurs du modèle formatif, qui sont des valeurs inférieures à 5 et qui prouvent que le risque de multicollinéarité n'est pas présent dans notre étude:

Tableau 3.

Validation du construit formatif : Facteur d'Inflation de la Variance VIF

VIF	Valeur
AA (Attributs affectifs)	1,484
AC (Attributs cognitifs)	1,532
OT (Orientations temporelles)	1,240
CA (Contexte d'achat)	1,362
SE 3(sensations/ émotions)	1,358

Source: D'après les résultats de l'analyse sur SMART PLS 4. Réalisé par nous-même (2025)

- Phase 4 consiste à s'assurer que le poids statistique des indicateurs qui constituent le modèle formatif est significatif, pour y arriver il est nécessaire de passer par le Bootstrapping afin de calculer l'importance relative et l'importance absolue des indicateurs qui doivent être significatives et différentes de 0 et qui se manifestent à travers une p-value inférieure à 0,05 pour pouvoir avancer que l'indicateur mesure la variable latente. Également il faut calculer la t-value qui permet de mesurer l'ampleur de la différence par rapport à la variation des données et qui doit avoir une valeur supérieure à 1,96 pour être significative.

Le tableau suivant nous présente les résultats du bootstrapping qui nous a permis de mesurer l'importance relative IR, l'importance absolue IA et leurs P-values et T-values respectives pour l'ensemble de nos indicateurs formatifs:

Tableau 4.

Validation du construit formatif: Contributions des indicateurs au construit

Indicateurs	Importance Relative (outer weights)			Importance Absolue (outer loadings)		
	IR	P-value	T-value	IA	P-value	T-value
AA (Attributs affectifs) →CD Comportement de dépense	0,294	0,05	1,909	0,606	0,000	5,129
AC (Attributs cognitifs) →CD	-0,101	0,631	0,480	0,372	0,039	2,066
OT (Orientations temporelles) →CD	0,214	0,146	1,456	0,564	0,000	4,660
CA (Contexte d'achat) →CD	0,532	0,000	3,919	0,818	0,000	8,579
SE 3(sensations/ émotions) →CD	0,401	0,005	2,837	0,733	0,000	7,587
NCL (niveau de contrôle/ lutte) →CD	-0,085	0,582	0,550	-0,263	0,272	1,096

Source: Réalisé par nous-même d'après les résultats de l'analyse sur SMART-PLS 4. Réalisé par nous-même (2025)

Selon Hair (2019), lorsque l'importance relative n'est pas importante (proche de 0) et qui se manifeste également par P-value supérieure à 0,05 et T-value inférieure à 1,96, il faut vérifier l'importance absolue dont les valeurs doivent être significatives, au cas où les valeurs ne le sont pas, c'est au chercheur de juger de l'importance de l'indicateur pour le modèle formatif et ainsi le garder ou le retirer.

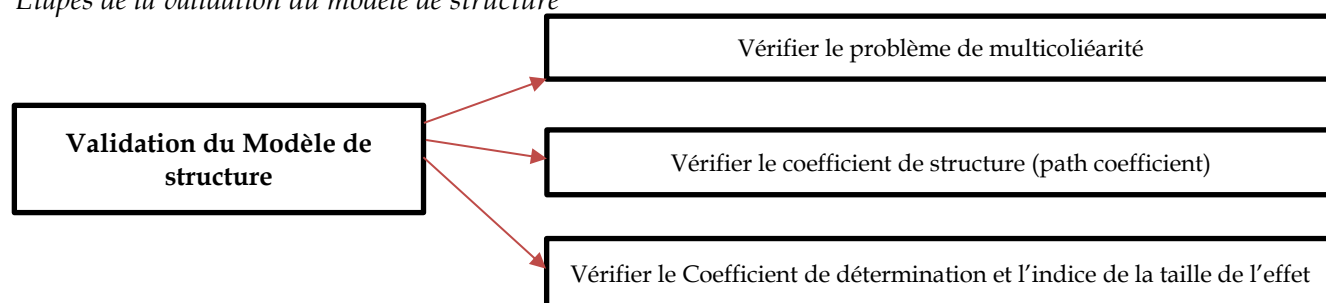
Dans notre étude l'indicateur NCL (niveau de contrôle/lutte) à des valeurs non significatives que ce soit en IR ou IA. En appliquant les recommandations de Hair et al (2019), nous avons jugé opportun de le retirer du modèle.

5.2.3. Le test d'hypothèse en PLS

Le test d'hypothèse se réalise par estimation du modèle structurel reproduisant les relations entre les variables explicatives et les variables à expliquer et en respectant les étapes suivantes (Hair, 2019):

Figure 2.

Étapes de la validation du modèle de structure



Source: Réalisée par nous-mêmes (2025)selon les recommandations de (Hair, 2019).

- **Étape 1 :** Test de multicolinéarité : Selon les résultats obtenus, il n'y a aucun problème de multicolinéarité entre les variables, ainsi, on peut continuer notre analyse.

Tableau 5.

Résultats du test de multicolinéarité du modèle

	VIF
Cashless→Comportement de dépense	1,030
Promotions/Deals→Comportement de dépense	1,342
Passe-temps→Comportement de dépense	1,311

Source: D'après les résultats de l'analyse par équations structurelles sur SMART-PLS 4. Réalisé par nous-mêmes (2025)

- **Étape 2 :** Le coefficient de structure ou régression (Path coefficient) détermine la nature et la force de la relation entre les variables explicatives et à expliquer. La valeur du coefficient de régression est comprise entre -1 et 1. Plus sa valeur tend vers 1 plus le lien est fort positif entre les variables explicatives et à expliquer. L'analyse du coefficient de régression fait appel également au T-student et la P-value.

Notre analyse PLS du modèle nous présente les valeurs suivantes qui stipulent qu'il existe une forte relation entre le passe-temps et le comportement de dépense (Path coefficient = 0,581 ; T-Student = 6,137 ; P-value = 0,000). Tandis qu'il existe une relation faible entre cashless et le comportement de dépense, ou encore les promotions et le comportement de dépense sans aucune significativité statistique (T-student < 1,96 et P-value > 0,05).

Tableau 6.

Résultats des coefficients de régression pour la validation du modèle de structure

	Coefficient de régression	T-student	P-value
Cashless→Comportement de dépense	0,112	1,299	0,194
Promotions/Deals →Comportement de dépense	0,161	1,533	0,125
Passe-temps→Comportement de dépense	0,581	6,137	0,000

Sources : D'après les résultats de l'analyse par équations structurelles sous Smart-PLS Réalisé par nous-mêmes (2025).

- **Étape 3 :** Effets directs : Cette étape nécessite l'examen du coefficient de détermination R² (R-squared) et l'indice de la taille de l'effet f.
- Le coefficient de détermination R² permet de mesurer la variance de la variable à expliquer par les variables explicatives qui lui sont reliées (Triteh et al. 2021). Pour notre modèle global, le R² est 49,1% cela veut dire que le comportement de dépense est expliqué à hauteur de 49,1 % par la régression de ce modèle ce qui est un bon résultat et stipule que presque la moitié de la variance du comportement de dépense en e-commerce est expliquée par les avantages de l'e-commerce présentés dans notre étude:

Tableau 7.

Le coefficient de détermination R-squared pour validation du modèle de structure.

	R2	T-value	P-value
Comportement de dépense	0,491	6,277	0,000

Sources: D'après les résultats de l'analyse par équations structurelles sous Smart-PLS.

- Selon Cohen (1988) le coefficient de mesure f^2 (f square) détermine l'effet des variables explicatives sur la variable à expliquer. Les valeurs de ce coefficient sont 0,02 ; 0,15 ; 0,35 qui signifient petit, moyen et large effet.

Concernant nos résultats, le cashless et les promotions/ offres ont un petit effet sur le comportement de dépense alors que le passe- temps a un large effet sur le comportement de dépense.

Tableau 8.

Résultats des coefficients de mesure f^2 pour la validation du modèle de structure

	f^2	T-student	P-value
Cashless→Comportement de dépense	0,024	0,456	0,649
Promotions/Deals →Comportement de dépense	0,039	0,529	0,597
Passe-temps→Comportement de dépense	0,494	2,023	0,043

Source: D'après les résultats de l'analyse par équations structurelles sous Smart-PLS Réalisé par nous-mêmes (2025).

Les résultats précédents nous permettent de **valider** l'hypothèse **H3. : Passer beaucoup de temps en e-shopping augmente le comportement de dépense du consommateur.**

Cependant l'hypothèse **H1: Le consommateur dépense davantage en e-commerce lorsque le paiement est en cashless** et **H2. : Les promotions et réductions en e-commerce augmentent le comportement de dépense du consommateur** sont **réfutées**.

Hypothèses	Résultats du test d'hypothèse sous Smart PLS
H1	Réfutée
H2	Réfutée
H3	Validée

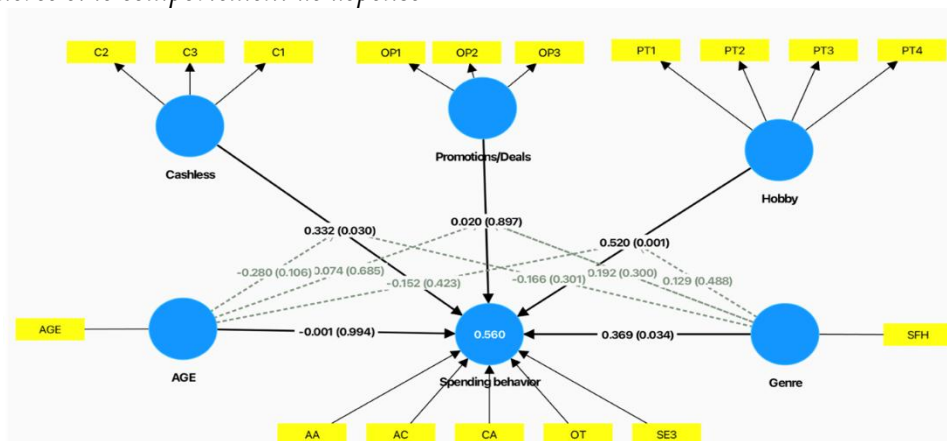
5.2.4. L'effet modérateur de ÂGE et du GENRE

Coefficient de régression et R-squared lors de la relation de modération

Quant au test des effets modérateurs qui se trouvent dans notre modèle (GENRE, ÂGE), et en se basant sur les modèles de Chin, Marcolin & Newsted (1996), (Lacroux, 2011), il faut construire une variable multiplicative représentant l'effet d'intermédiation entre la variable explicative et à expliquer. Si le coefficient de régression après modération est significatif et si le coefficient de détermination (R2) de la seconde régression est supérieur à celui de la première, alors l'effet modérateur est établi.

Figure 3.

Modèle Smart PLS de l'effet modérateur de l'ÂGE et le GENRE sur la relation entre les avantages de l'e-commerce et le comportement de dépense



Source: Généré par Smart PLS lors de l'analyse de données (2025)

Tableau 9.

Vérification de l'existence de l'effet modérateur Genre et Âge (en même temps) sur les relations structurelles entre les avantages de l'e-commerce et le comportement de dépense

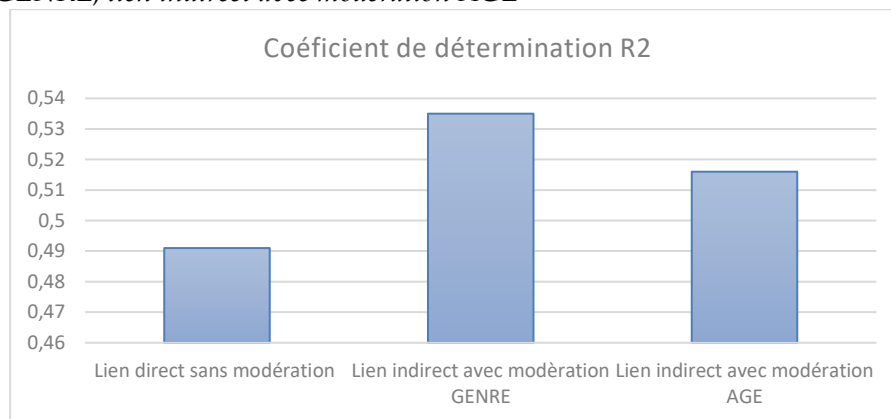
	Lien direct sans modulation			Lien indirect avec modulation Âge			Lien indirect avec modulation GENRE		
	Path C.	R2		Path C.	R2		Path C.	R2	
Cashless → SB	0,112 T=1,299 P=0,194	0,491		-0,280 T=1,615 P=0,106	0,560		-0166 T=1,035 P=0,301	0,560	
Hobby → SB	0,581 T=6,137 P=0,000			-0,152 T=0,801 P=0,423			0,129 T=0,694 P=0,488		
Promotions → SB	0,161 T=1,533 P=0,125			0,074 T=0,405 P=0,685			0,192 T=1,036 P=0,300		

Sources: D'après les résultats de l'analyse par équations structurelles sous Smart-PLS Réalisé par nous-mêmes (2025).

Nous remarquons que les coefficients de régression lors des relations de modulation sont moyennement significatifs. Le R-squared a augmenté de 0,491 à 0,560. Donc l'effet modérateur est établi.

Figure 4.

Comparaison du coefficient de détermination (R2) entre lien direct sans modération, lien indirect avec modération GENRE, lien indirect avec modération ÂGE



Source: D'après les résultats de l'analyse par équations structurelles sous Smart-PLS Réalisé par nous-mêmes (2025).

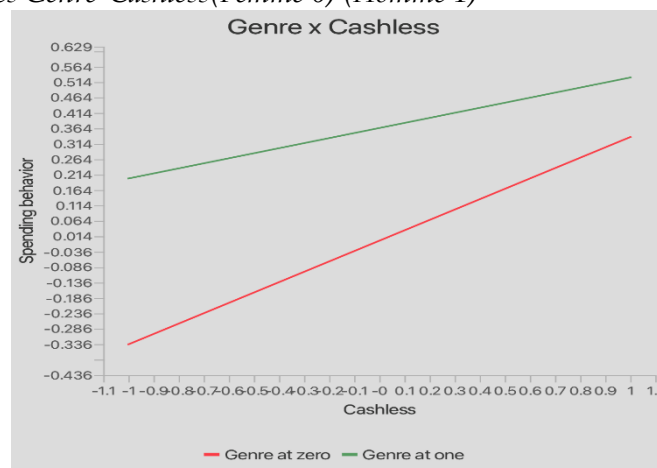
Avec des modèles de modération séparés (chaque modérateur analysé séparément), nous remarquons que le Genre a un effet modérateur R2 un peu plus élevé que l'Âge, 0,535 contre 0,516.

- Analyse des pentes simples (simple slope):

Variable modératrice Genre:

Figure 3.

*Analyse des pentes simples Genre*Cashless(Femme 0) (Homme 1)*



Source: Résultats de l'analyse des équations structurelles sur Smart PLS 4 Réalisé par nous-mêmes (2025).

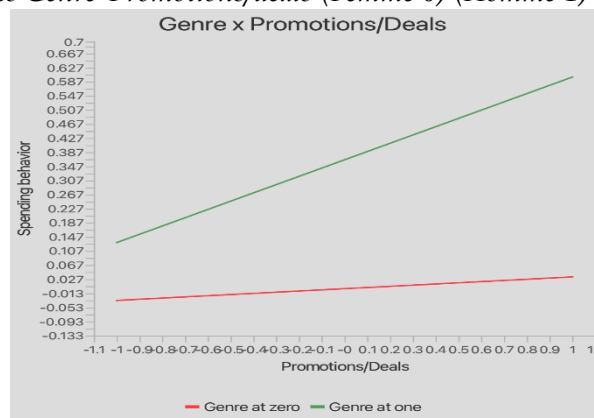
H1.1: Lors d'un paiement en cashless, le comportement de dépense en e-commerce est différent entre les hommes et les femmes.

Selon l'analyse du graphique on remarque que les deux droites (rouge pour F et verte pour M) ne se croisent pas mais ne sont pas parallèles et se croisent à un point au-delà de nos valeurs avec la ligne rouge qui prend le dessus sur la ligne verte, ceci dit, le comportement de dépense des femmes a tendance à augmenté plus que celui des hommes avec l'augmentation du paiement en cashless en e-commerce. Toutefois, deux droites sont croissantes ce qui prouve la relation de corrélation positive qui existe entre le paiement en cashless et le comportement de dépense que ce soit des hommes ou des femmes.

H2.1: Les promotions et réductions en e-commerce affectent différemment le comportement de dépense des hommes et des femmes.

Figure 4.

*Analyse des pentes simples Genre*Promotions/deals (Femme 0) (Homme 1)*



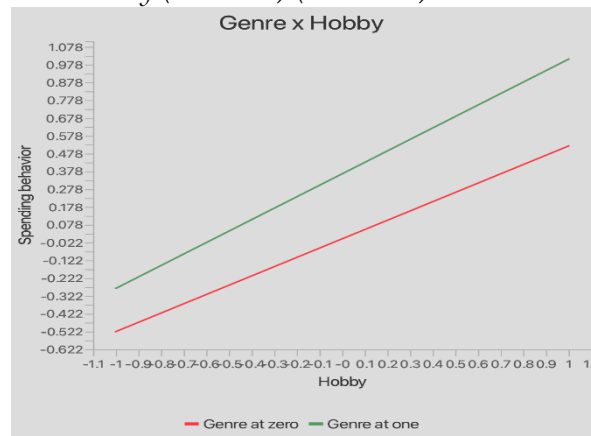
Source: Résultats de l'analyse des équations structurelles sur Smart PLS 4 Réalisé par nous-mêmes (2025).

Pour l'impact de la variable modératrice genre sur la relation entre les promotions/ deals et le comportement de dépense, les droites rouge (F) et verte (H) ne se croisent pas mais ne sont pas parallèles, ce qui veut dire qu'elles se sont croisées à un point donné au-delà de nos valeurs, avec la ligne verte au-dessus de la ligne rouge après le point de croisement, ainsi le comportement de dépenses des hommes est plus important que le comportement de dépense des femmes lorsqu'il y a des promotions en e-commerce, également on remarque que la pente de la droite rouge (F) est presque = 0, ainsi leur comportement de dépense ne change pas quel que soit le niveau de promotions en e-commerce.

H3.1 : L'e-shopping est considéré comme un passe-temps pour les femmes plus que pour les hommes, ce qui augmente leur comportement de dépense.

Figure5.

*Analyse des pentes simples Genre*Hobby (Femme 0) (Homme 1)*



Source: Résultats de l'analyse des équations structurelles sur Smart PLS 4 Réalisé par nous-mêmes (2025).

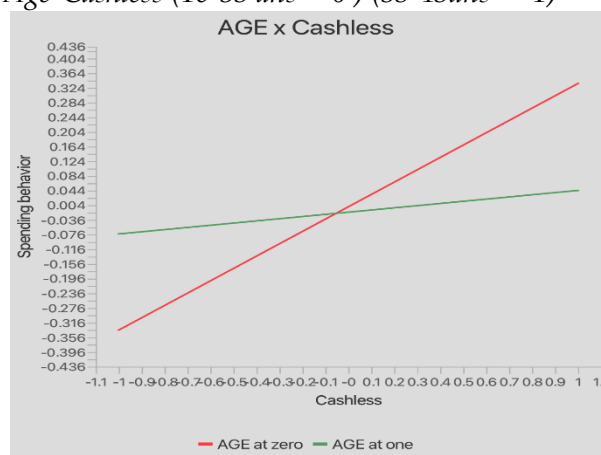
L'analyse des pentes simples de cette relation montre qu'il n'y a pas de modulation de genre entre le comportement de dépense et le fait de considérer l'e-shopping comme passe-temps. En effet, les droites rouge et verte sont parallèles, cependant on remarque qu'elles sont croissantes ce qui prouve que pour les hommes et les femmes lorsque l'e-shopping devient un passe-temps, leur comportement de dépense augmente.

La variable modératrice Âge

H1.2: Les plus jeunes ont tendance à dépenser plus lorsque le paiement en e-commerce est en cashless.

Figure 6.

*Analyse des pentes simples Âge*Cashless (16-35 ans ->0) (35-45ans -> 1)*



Source : Résultats de l'analyse des équations structurelles sur Smart PLS 4 Réalisé par nous-mêmes (2025).

Nous remarquons que les droites rouge (16-35) et verte (35-45) se croisent ce qui prouve qu'il existe une relation de modération. Lorsque l'Âge est entre 16 et 35 ans, le comportement de dépense est plus important avec le paiement en cashless, ceci s'explique par la confiance qu'ont les plus jeunes en l'utilisation des moyens de paiement en cashless mais aussi la tendance de l'utilisation de ces moyens. Pour le groupe d'Âge 35-45 ans, le comportement de dépense stagne au-dessous de 0 avec une droite dont la pente est quasi nulle ce qui prouve que le comportement de dépense des moins jeune ne change pas avec le paiement en cashless, dû à une préférence au paiement liquide mais aussi un manque de confiance au moyen de paiement en cashless.

H2.2 : Les plus jeunes ont tendance à dépenser plus lors des promotions et réductions en e-commerce.

Figure 7.

Analyse des pentes simples $\hat{Age} * Promotions$ (16-35 ans $\rightarrow 0$) (35-45ans $\rightarrow 1$)



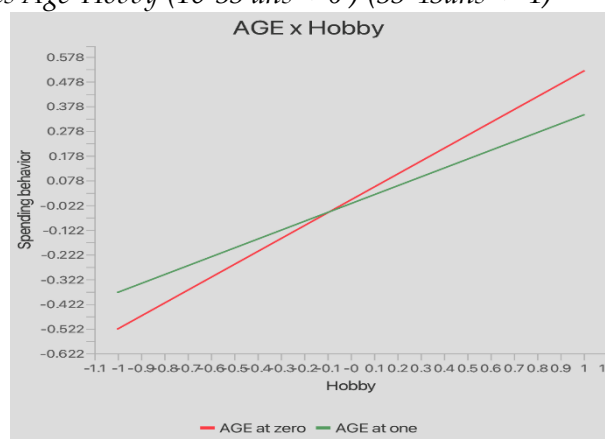
Source: Résultats de l'analyse des équations structurelles sur Smart PLS 4 Réalisé par nous-mêmes (2025).

Ce graphique nous montre que les personnes ayant plus de 35 ans sont les plus affectées par les promotions en e-commerce, ainsi plus il y a de promotions et plus le comportement de dépense de la catégorie d'Âge 35-45 augmente mais avec une petite différence par rapport à celui du groupe d'Âge 16-35, nous remarquons également que les pentes des deux lignes sont très rapprochées donc la différence entre les comportements de dépenses des deux groupes lors des promotions n'est pas importante. Ainsi, ils ont tendance à avoir des comportements de dépense différents mais pas très éloignés.

H3.2.: Les plus jeunes ont tendance à dépenser plus en e-commerce lorsque l'e-shopping est considéré comme un passe-temps.

Figure 8.

*Analyse des pentes simples Âge*Hobby (16-35 ans ->0) (35-45ans -> 1)*



Source: Résultats de l'analyse des équations structurelles sur Smart PLS 4

Concernant l'impact de l'Âge sur la relation entre le passe-temps et le comportement de dépense, le graphe nous montre que la catégorie d'Âge 16-35 (ligne rouge) ont tendance à considérer l'e-shopping comme passe-temps ce qui augmente leur comportement de dépense en e-commerce sans pour autant qu'il y ait beaucoup de différence avec le groupe d'Âge 35-45 ans vu que les pentes des deux droites ne sont pas très éloignées, cependant les deux droites sont croissantes ce qui prouve que pour les deux groupes le fait de considérer l'e-shopping comme passe-temps augmente le comportement de dépense des deux groupes avec la même tendance.

Analyse multi-groupes

Lorsque la variable modératrice est catégoriale (Âge, genre, occupation ...) il faut également faire une analyse multi-groupes qui permet de déterminer la différence entre les coefficients de régression des différents groupes. Selon Sarstedt et al (2009), l'agrégation des données et l'ignorance des différences liées aux groupes dans les estimations du modèle peuvent conduire à des résultats inattendus lors de relations de modulation qui expliquent mal l'impact de la modulation sur la relation qui existe entre la variable explicative et à expliquer.

Variable modératrice GENRE

Nous avons généré pour la variable modératrice genre deux groupes (F) et (M), les résultats des calculs PLS Algorithme et Bootrapping sont les suivants.

Tableau 10.

Résultats analyse multi groupe pour la variable modératrice Genre

Relation	Variable modératrice GENRE					
	H 1.1 Validée		H 2.1 Validée		H 3.1 Réfutée	
	Cashless→SP		Promo/Deals→SP		Hobby→SP	
Groupes	F	M	F	M	F	M
Path C.	0,349	0,048	0,051	0,242	0,600	0,587

Source: D'après les résultats de l'analyse des équations structurelles sur Smart PLS 4 (Élaboré par nous-même 2025).

- **H 1.1 :** Le coefficient de régression du groupe Femme est largement plus important que celui du groupe Homme ce qui prouve que le comportement de dépense des femmes est nettement plus sensible au paiement en cashless que les hommes ce qui vient appuyer les résultats de l'analyse des pentes simples. **Ainsi notre hypothèse H1.1 est validée.**
- **H 2.1 :** Le coefficient de régression est important pour la catégorie Homme plus que la catégorie Femme, ce qui stipule que lors des promotions les hommes ont tendance à dépenser plus en e-commerce. Ces résultats confirment ceux de l'analyse des pentes simple. **Ainsi notre hypothèse H 2.1 est validée.**
- **H 3.1 :** Les coefficients de régression des deux groupes Femme et homme sont presque identiques 0,600 et 0,589 donc lorsque l'e-shopping est considéré comme passe-temps, il n'y a aucune différence entre le comportement de dépense des hommes et des femmes. Ces résultats confirment également ceux de l'analyse des pentes simples et **l'hypothèse H 3.1 est réfutée.**

Variable modératrice Âge

Nous avons généré deux groupes d'Âge : 16-35 ans et 35 -45 ans:

Tableau 11.

Résultats analyse multi groupe pour la variable modératrice Âge

	Variable modératrice Âge					
	H 1.2 Validée		H 2.2 Validée		H 3.2 Validée	
Relation	Cashless→SP		Promo/Deals→SP		Hobby→SP	
Groupes	16-35	35-45	16-35	35-45	16-35	35-45
Path C.	0,235	-0,014	0,206	0,204	0,572	0,575

Source: D'après les résultats de l'analyse des équations structurelles sur Smart PLS 4 (Élaboré par nous-même 2025).

- **H 1.2. :** Le coefficient de régression du groupe 16-45 ans est nettement plus important que celui du groupe 35-45. Ainsi lors de paiement par cashless en e-commerce les plus jeunes ont tendance à dépenser largement plus que les plus âgés. Ce qui confirme les résultats de l'analyse des pentes simple. **Donc notre hypothèse H 1.2 est validée.**
- **H 2.2. :** Les coefficients sont identiques donc le comportement des deux groupes d'Âge est similaire lorsqu'il y a des promotions en e-commerce. Ce résultat confirme partiellement ceux de l'analyse des pentes simples dans la mesure où les pentes respectives des deux droites ne sont pas très différentes (figure 6) donc le comportement de dépense des deux groupes d'Âge n'est pas très différent lorsqu'il y a des promotions en e-commerce avec un peu plus de sensibilité aux promotions de la part des moins jeunes **Ainsi notre hypothèse H 2.2 est validée.**
- **H 3.2. :** Concernant l'impact de l'Âge sur la relation Passe-temps→Comportement de dépense, les coefficients sont presque identiques ainsi entre les deux groupes d'Âge, il n'existe pas une grande différence en matière de comportement de dépense l'e-shopping est un passe-temps. Ce qui confirme l'analyse des pentes simples de cette relation de modération où on remarque que les droites se croisent certes mais ont tendance à augmenter de la même manière ainsi pour les deux groupe le comportement de dépense augmente lorsque l'e-shopping est considéré comme un passe-temps avec une légère différence en faveur de la catégorie d'Âge 16 -35 ans qui dépensent un peu plus que le

groupe 35-45. Ceci peut être expliqué par le fait que les plus âgés à l'opposé des plus jeunes se contrôlent un peu mieux et ont plus de responsabilités financières (foyer, épargne,...) mais également ils ont plus de revenus donc même s'ils passent beaucoup de temps sur les sites marchands, ceci n'aboutit pas toujours vers l'acte d'achat final et de dépense d'argent. **Ainsi l'hypothèse H 3.2 est validée.**

6. Conclusion

Notre étude aboutit à des résultats pertinents qui expliquent les changements des tendances et des habitudes de consommation et d'achat des marocains, mais également leur relation avec le développement technologique et digital qui touche l'univers commercial.

Notre analyse par les équations structurelles nous permet dans un premier temps de trouver les relations directes qui existent entre les avantages de l'e-commerce et le comportement de dépense ; On peut avancer que parmi les trois avantages de l'e-commerce étudiés, le fait de considérer l'e-shopping comme passe-temps est celui qui impacte le plus le comportement de dépense à la hausse, ceci s'explique par le sentiment de bien-être et de satisfaction engendrée par le processus d'achat en ligne, l'addiction aux écrans et l'attractivité des campagnes publicitaires digitales.

Pour l'hypothèse 1 qui traite l'avantage du cashless le lien n'est pas établi/ou est très faible, ce qui réfute cette hypothèse et peut être expliqué par le fait que les consommateurs préfèrent encore ou se sentent plus en sécurité avec le paiement liquide. Dans ce sens, les chiffres divulgués par Bank Al Maghreb pour l'année 2023 prouvent que le cash mène de la résistance et que la somme de monnaie liquide circulant pour les transactions courantes est colossale.

En ce qui concerne l'avantage des promotions/Deals (H.3) les marocains ne sont pas sensibles à cet aspect de l'e-commerce qui ailleurs est un pilier de l'explosion des ventes des différentes marques et enseignes. Le problème des promotions au Maroc c'est que -en comparaison avec les autres pays, principalement ceux de l'Europe qui sont les plus proches du Maroc- les taux de réductions ne sont ni satisfaisants ni attractifs, par exemple, la même marque peut appliquer dans une période promotionnelle identique des soldes sur la nouvelle collection allant à - 60% et au Maroc les mêmes articles ou des articles similaires de l'ancienne collection sont à peine soldés à - 20% ce qui pose des points d'interrogation pour le consommateur. Et doit inciter les marques à revoir leurs campagnes promotionnelle.

En ce qui concerne l'effet modérateur du Genre, nous pouvons conclure que le comportement de dépense des femmes augmente davantage que celui des hommes lors d'un paiement en cashless, mais en ce qui concerne les promotions leur comportement de dépense reste inchangé tandis que celui des hommes augmente en période de promotions. Et enfin en ce qui concerne le passe-temps, les deux groupes ont le même comportement de dépense (à la hausse) donc aucun des deux n'est plus sensible que l'autre à cet avantage.

Le deuxième effet modérateur étudié est celui de l'Âge. Le premier groupe (16-35 ans) est définitivement plus sensible à l'avantage du cashless ce qui est logique dans la mesure où les plus jeunes ont davantage la confiance et l'habileté d'utiliser les moyens de paiement liquide mais aussi parce que c'est la tendance pour les générations X, Y et Z. tandis que pour la tranche supérieure à 35 ans le cashless ne change pas leur comportement de dépense. Pour ce qui est des promotions, nous remarquons l'existence de l'effet modérateur mais avec une légère différence de sensibilité entre les deux groupes où les plus âgés dépensent un peu plus que les jeunes en période de promotions.

Pour l'effet modérateur sur la relation passe-temps → comportement de dépense, nous constatons que l'effet modérateur existe mais encore une fois très léger dans la mesure où les pentes respectives des deux groupes ne sont pas très différentes avec une légère sensibilité de la part des jeunes plus que les moins jeunes, ce constat a été appuyé par les résultats de l'analyse multi-groupes.

Ce changement important dans le comportement d'achat et de dépense en e-commerce au Maroc appelle une adaptation réglementaire et juridique rigoureuse. Il convient, dans un premier temps, de renforcer la protection du consommateur en adoptant des lois strictes relatives à la régulation des prix, à la lutte contre l'arnaque et les fausses promotions ; ainsi qu'au respect des conditions générales de vente, retour, livraison et gestion des litiges liés aux transactions en ligne.

La deuxième dimension réglementaire concerne la protection des données personnelles et la nécessité de mettre en place un cadre législatif renforçant la cybersécurité et luttant contre la fraude afin de garantir une meilleure sécurité des paiements numériques. Cet effort exige une collaboration étroite entre Bank Al Maghreb et les institutions financières marocaines.

Enfin, il est essentiel de compléter ce dispositif par une réglementation fiscale adaptée à l'e-commerce visant à lutter contre la fraude fiscale, ainsi qu'un encadrement juridique de l'activité des influenceurs, secteur en pleine expansion avec le développement de l'e-commerce.

7. Références bibliographiques

- Andreassen, C. S., Griffiths M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T. & Aboujaoude E. (2015). The Bergen shopping addiction scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1-11. <https://doi.org/10.1007/s11469-016-9711-1>
- Ariely, D., Silva, J. (2002). Payment Method design: psychological and Economic Aspects of payments. (working paper n° 147). *Center of E-Business at the MIT Sloan School of Management*.
https://ebusiness.mit.edu/research/papers/147_Ariely_PaymentMethod.pdf
- Balakrishnan, V., & Lay Gan, C. (2023). Going Cashless? Elucidating Predictors for Mobile Payment Users' Readiness and Intention to Adopt. *SAGE Open*, 13(4).
<https://doi.org/10.1177/21582440231215111>
- Bashir, R., Gaur, B., & Sharma, B. (2020). An Analytical View of the Moderating Effect of Gender on Online Purchase Behavior. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(1): 324-328.
- Bouaddi, M., Mekdad, S., Lakhli, Y., & El filali, M. (2025). The effect of mobile wallet integration on e-commerce payment behavior: the rôle of mediating factors. *REMAREM* V17. N° 1 January-June
<https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/issue/view/3151>
- Brynjolfsson, E., Smith, M. D., & Bailey, J., (2000). Understanding Digital Markets : Review and Assessment. *Book Chapter Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=290326

- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 24(4), 406-426. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>
- Darpy, D., & Pierre, V. (1999). Comportement du consommateur concepts et outils. *Edition DUNOD*.
- Daulay, R. (2022). Analysis of the effect of shopaholic behavior and promotion on impulse buying through e-commerce on students in Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences | IJERLAS*, 2(2), 239-244
- Dev, H., Gupta, R., Dharmavaram, S., & Kumar, D. (2024). From Cash to Cashless: UPI's Impact on Spending Behavior Among Indian Users and Prototyping Financially Responsible Interfaces. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.09937>
- Dolfen, P., Liran Einav, P., Klenow, J., Klopach, B., Levin, J., Levin, L., & Best, W. (2023). Assessing the Gains from E-Commerce. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 15(1), 342-70. <https://doi.org/10.1257/mac.20210049>
- Dubel, M., Hotsuliak, M., & Bila, I. (2023). Benefits of e-commerce in developing countries. *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ. Bunyck # 50 / 2023* <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-8>
- Hair, J. F., Sarstedt M., & Ringle C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS- SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24 <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hernandez, B., Jiménez-Mertinez, J., & Martin-de Hoyos, J. (2011). Âge, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1) <http://dx.doi.org/10.1108/14684521111113614>
- Jiang, Y. (2022). *The Influence of Payment Method: Do Consumers Pay More with Mobile Payment?* (Doctoral dissertation, The Claremont Graduate University) <http://dx.doi.org/10.48550/arXiv.2210.14631>
- Katona, G. (1979). Toward a macropsychology. *American Psychologist*, 34(2), 118-126. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.34.2.118>
- Kazaara, I., Asiimwe & Sarah, Akampurira & Nancy, Musiimenta (2025). The Influence of E-Commerce on Consumer Buying Behavior in Uganda: A Case Study of Jumia Uganda. *International Journal of Business and Management Review*, 4, 147-156. <https://acortar.link/a0hTtD>
- Lacroux, L. (2011). Les avantages et les limites de la méthode «Partial Least Square» (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH. *Revue de gestion des ressources humaines* 2011/2 (N° 80), 45-64. <https://acortar.link/xAsvXu>
- Liang, J. S., Mundy, R. S., & Jagwayan, S. (2024). E-Commerce in Africa: Divergent Impacts on Rural and Urban Economies. arXiv preprint arXiv:2412.03879. <https://arxiv.org/abs/2412.03879>

- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386-2404. <http://dx.doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Olender, M. A. (1995). Consumer spending patterns and attitudes: An analysis of behavioral and psychological factors (Thèse de doctorat, University of Maryland). *ProQuest Dissertations Publishing*.
- Ouchni, A., Merkaoui, K., & Filali, S. (2022). La place des réseaux sociaux dans l'E-commerce: Application de l'approche UTAUT pour expliquer « l'intention d'achat via les réseaux sociaux » du consommateur marocain. *International Journal of Economic Studies and Management (IJESM)* ISSN 2789-049X Int. J. Econ. Stud. Manag, 2(3) <https://doi.org/10.5281/zenodo.6999521>
- Padmavathi, D., Matanjini, I., & Aryashree, B. (2021). Influence en cashless payments on spending behaviour. *International Journal of Scientific Development and Research (IJSR)*.R, 6(9) <https://www.ijedr.org/papers/IJSR2109005.pdf>
- Park, I., Lee J., Lee, D., Lee, C., & Chung, W. Y. (2021). Changes in consumption patterns during COVID-19 pandemic: analyzing the revenge spending motivations of different emotional groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102651. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102651>
- Ramya, N., Sivasakthi, D., & Nandhini, M. (2017). Cashless transaction: Modes, advantages and disadvantages. *International Journal of Applied Research*, 3(1), 122-125 <https://acortar.link/0aeNgm>
- Szymkowiak, A. , Garczarek-Ba, k U. (2018). Gender differences in E-commerce. *Handel Wewnętrzny*,4(375) tom II, 250-261. <https://acortar.link/z8crXf>
- Tanoto, S. R., & Evelyn (2019). Financial knowledge, financial wellbeing, and online shopping addiction among young Indonesians. *Jurnal management dan Kewirausahaan*, 21(1), 32-40.
- Thoumrungroje, A. (2018). A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism, *Journal of International Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1462130>
- Walsh, P. A., & Spiggle, S.(1994). Consumer Spending Patterns: Dimensions and Dichotomies. *NA - Advances in Consumer Research Volume 21*, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, 35-40.
- Yang, W., Vatsa, P., Ma, W., & Zheng, H (2022). Does mobile payment adoption really increase online shopping expenditure in China: a gender-differential analysis. *Economic Analysis and Policy*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eap.2022.11.001>
- Yindi, E. H., Maumoh, I., & Mahavile, P. L. (2021). Exploring the rôle of awareness, government policy, and infrastructure in adapting B2C E-commerce to east African countries. arXiv preprint *arXiv*: <https://arxiv.org/abs/2102.11729>

Yuan, Y. (2022). The Impact of E-commerce Platform on Shopping Behavior of Consumers from the Perspective of Consumer Behavior--Taking Examples of China's Double 11 and American Black Friday. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 651, 42-45 <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.11.001>

Zghal, M., Aouinti, N., (2010). Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : Une application du modèle S.O.R. *La Revue des Sciences de Gestion* 2010/2 (n°242), pages 113 à 121 Éditions Direction et Gestion ISSN 1160-7742. <http://dx.doi.org/10.1051/larsg/2010016>

Zheng, H., Ma, W., (2021). Click it and buy happiness: does online shopping improve subjective well-being of rural residents in China?, *Applied Economics*, 53(29), 3351-3363 <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1897513>

8. Appendices

8.1. Construit théorique: Matrice de codification des items pour PLS

Construit	Référence	Code	Items
Cashless	-Dev, H., Gupta, R., Dharmavaram, S., Kumar, D. (2024) -Balakrishnan, V., Lay Gan, C. (2023) -Jiang, Y. (2022) -Ariely D. Silva J. (2002)	C1 C2 C3	Le cashless encourage l'achat en ligne. Le cashless augmente la tendance et fréquence d'achat en ligne. Le cashless pousse à dépenser plus en achats en ligne.
Offres variées, promotions, good deals	-Luo,H., et al (2021) -Brynjolfsson E. Smith M.D. Bailey J. (2000)	OP1 OP2 OP3	Les achats en e-commerce lors des promotions et réductions sont perçus comme bonnes affaires et opportunité par le consommateur. Les promotions et réductions en e-commerce sont souvent des contextes favorables à l'achat et la dépense qui coïncident avec les fêtes, occasions spéciales, anniversaires... Les promotions et réductions consécutives en e-commerce stimulent une dépendance involontaire à l'achat en ligne.
Passe-temps	-Chetioui Y., El Bouzidi L., (2023) -Park I., et al (2021) -Tanoto S.R., Evelyn (2019) - Zghal M., Aouiti N.(2010)	PT1 PT2 PT3 PT4	Le e-shopping est devenu l'un des passe-temps favoris des consommateurs. Passez beaucoup de temps sur les sites marchands des marques préférées mène à acheter plus de produits que d'habitude. Passez beaucoup de temps sur les sites marchands des marques préférées pousse à dépenser plus. Passez beaucoup de temps sur les sites marchands des marques préférées pousse à effectuer des achats incontrôlés ou/ et irréfléchis.

Comportement de dépense	- Dev, H., Gupta, R., Dharmavaram, S., Kumar, D. (2024)	AC	La dépense en e-shopping augmente lorsqu'on estime que les attributs du produit sont importants.
	- Balakrishnan, V., Lay Gan, C. (2023)	AA1	La dépense en e-shopping augmente lorsque l'acte d'achat procure des émotions et sensations positives.
	-Thoumrungroje, A. (2018)	AA2	L'E-shopping permet de relaxer/réduire le stress.
	- Olender F. (1995)	OT	La dépense en e-shopping diminue lorsqu'on a mis en place des orientations futures (plan budgétaire, épargne, ...)
	-Ann Walsh et Spiggle (1994)	NCL	La dépense en e-shopping augmente lorsque le niveau de contrôle est bas.
	-Katona G. (1979)	CA	Le niveau de dépense en e-shopping peut dépendre du contexte d'achat.

Source : Réalisé par nous-mêmes (2025).

8.2. Questionnaire

Indicateur	Question	Choix de réponse
Cashless	Payer sans argent liquide vous encourage à faire des achats en ligne?	-Tout à fait d'accord -D'accord -Moyennement d'accord -Pas du tout d'accord
	Payer sans argent liquide augmente votre tendance et fréquence d'achat en ligne?	-Tout à fait d'accord -D'accord -Moyennement d'accord -Pas du tout d'accord
	Lors d'un paiement en cashless, vos dépenses en e-commerce	-Augmentent fortement par rapport au paiement comptant -Augmentent légèrement par rapport au paiement comptant -Restent identiques par rapport au paiement comptant -Baissent légèrement par rapport au paiement comptant - Baissent fortement par rapport au paiement comptant
Offres variées, promotions, good deals	Les promotions et réductions sont des opportunités et bonnes affaires dont il faut profiter	-Tout à fait d'accord -D'accord -Moyennement d'accord -Pas du tout d'accord
	Les promotions consécutives en ligne coïncident souvent avec des occasions spéciales et des contextes favorables à l'achat et la dépense (fêtes, anniversaires ...)	-Tout à fait d'accord -D'accord -Moyennement d'accord -Pas du tout d'accord
	Ressentez-vous un besoin de faire un achat en ligne à chaque fois que des promotions et réductions sont proposées?	-Toujours -Généralement -Quelques fois -Rarement -Jamais
Passe-temps	Considérez-vous l'e-shopping comme l'un de vos passe-temps favoris?	-Tout à fait d'accord -D'accord -Moyennement d'accord -Pas du tout d'accord
	Passer beaucoup de temps sur les sites marchands des marques préférées mène à acheter plus de produits que d'habitude	-Tout à fait d'accord -D'accord -Moyennement d'accord -Pas du tout d'accord
	Passer beaucoup de temps sur les sites marchands des marques préférées pousse à dépenser plus.	-Tout à fait d'accord -D'accord -Moyennement d'accord -Pas du tout d'accord

	Passer beaucoup de temps sur les sites marchands mène à effectuer des achats incontrôlés ou/et irréfléchis.	-Tout à fait d'accord -D'accord -Moyennement d'accord -Pas du tout d'accord
Comportement de dépense	La dépense en e-shopping augmente lorsqu'on estime que les attributs (qualité- utilité- importance-...) du produit sont satisfaisants ou élevés.	-Tout à fait d'accord -D'accord -Moyennement d'accord -Pas du tout d'accord
	La dépense en e-shopping augmente lorsque l'acte d'achat est source d'émotions positives	-Tout à fait d'accord -D'accord -Moyennement d'accord -Pas du tout d'accord
	L'e-shopping permet de relaxer / réduire le stress?	-Tout à fait d'accord -D'accord -Moyennement d'accord -Pas du tout d'accord
	Lorsque vous avez un plan financier de vos revenus (Dépenses importantes- épargne- dépenses plaisir...), l'e-shopping :	-Perturbe fortement vos orientations budgétaires futures -Perturbe légèrement vos orientations budgétaires futures -N'a aucune incidence sur vos orientations budgétaires futures -Améliore légèrement vos orientations budgétaires futures -Améliore fortement vos orientations budgétaires futures
	Lors d'achats en ligne, votre niveau de contrôle sur vous-même est:	-Élevé -Moyen -Bas -Nul
	Lors d'occasions spéciales (anniversaires, fêtes, rentrée scolaire ...), les dépenses en e-shopping augmentent plus que d'habitude.	-Tout à fait d'accord -D'accord -Moyennement d'accord -Pas du tout d'accord
Informations socio-démographiques		
Genre	Vous êtes	-Homme -Femme
Âge	Votre tranche d'Âge	16-35 ans 35-45 ans

Source: Réalisé par nous-mêmes (2025).

CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES ET CONSENTEMENT ÉCLAIRÉ

Cette recherche a été conduite conformément aux principes d'éthique promus par COPE. Tous les participants ont été informés des objectifs académiques de l'étude, des procédures suivies et de leurs droits de se retirer de l'étude sans aucune conséquence. Le consentement éclairé a été obtenu pour chaque participant. Le questionnaire diffusé et le processus de recherche respectent parfaitement la confidentialité et l'anonymat des répondants.

AUTEUR:**Ouchni Amina**

Université Mohammed Premier, Oujda, Maroc.

Ouchni Amina est professeure de sciences économiques et de gestion à l'École Supérieure de Technologie au sein de l'université Mohammed Premier Oujda et membre du laboratoire de recherche en Management et Développement des organisation (MADEO). Elle a eu son doctorat en sciences économiques et de gestion en 2021, Spécialisée en Gestion Financière et Comptable.
a.ouchni@gmail.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0001-3848-6777>