

## Rôle d'Instagram sur le comportement d'achat des consommateurs marocains en période du COVID-19

### Role of Instagram on the purchasing behavior of Moroccan consumers during the COVID-19

**Anass BAKKOUR, (Doctorant)**

*Laboratoire d'Économie et Management des Organisations  
Faculté d'Économie et de Gestion  
Université Ibn Tofail Kenitra, Maroc*

**Zineb YOUBI IDRISSE, (Docteur)**

*Laboratoire d'Économie Appliquée  
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales  
Université Mohammed V de Rabat, Maroc*

**Mohammed QMICHCHOU, (Enseignant-Chercheur)**

*Laboratoire d'Économie et Management des Organisations  
Faculté d'Économie et de Gestion  
Université Ibn Tofail Kenitra, Maroc*

**Samiha LKHOUMSI, (Enseignante-Chercheuse)**

*Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche en Économie Finance et Management des Organisations  
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales  
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah Fès, Maroc*

|                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adresse de correspondance :</b>  | Université Ibn Tofail – Faculté d'Économie et de Gestion<br>B.P 242 Kenitra Maroc<br>Maroc - Kenitra<br>Fax 0537374052                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Déclaration de divulgation :</b> | Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Conflit d'intérêts :</b>         | Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Citer cet article</b>            | BAKKOUR, A., YOUBI IDRISSE, Z., QMICHCHOU, M., & LKHOUMSI, S. (2022). Rôle d'Instagram sur le comportement d'achat des consommateurs marocains en période du COVID-19 . International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(3-2), 430-449.<br><a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.6582471">https://doi.org/10.5281/zenodo.6582471</a> |
| <b>Licence</b>                      | <b>Cet article est publié en open Access sous licence<br/>CC BY-NC-ND</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Received: April 24, 2022    Published online: May 31, 2022

## Rôle d'Instagram sur le comportement d'achat des consommateurs marocains en période du COVID-19

### Résumé

Avec 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels en juin 2018, Instagram est sans aucun doute l'une des applications des réseaux sociaux les plus populaires au monde (TechCrunch, 2018). Les hashtags sont devenus le jargon de la génération Y. Instagram constitue une application de réseautage de médias sociaux qui va bien au-delà du simple téléchargement et de l'appréciation de photos. C'est peut-être l'une des raisons cruciales de son essor par rapport aux autres médias sociaux comme Snapchat, Facebook, etc.

En effet, les plateformes de médias sociaux, telles qu'Instagram, continuent de gagner rapidement et de plus en plus les utilisateurs. Les marques utilisent ces plateformes de manière efficace avec de nouvelles stratégies, afin de gagner en visibilité auprès du public. Parmi les nouvelles tactiques populaires utilisées par les marques est la « célébrité » en ligne connue sous le nom d'influenceur de médias sociaux (SMI). Les marques utilisent ces célébrités pour diffuser des informations et influencer les perceptions des consommateurs. L'utilisation du SMI dans les campagnes de communication et de marketing a gagné une grande popularité dans presque tous les secteurs, qu'il s'agisse de la beauté et de la mode, de la maison et de la famille, de la santé et de la forme physique, des voyages et du style de vie, de la nourriture et des boissons, des affaires et de la technologie ou du divertissement.

Avec la fermeture de certains magasins physiques, couplée au danger potentiel de devoir quitter la maison depuis l'apparition du premier cas de Covid19 au Maroc, les consommateurs se sont tournés vers l'achat en ligne pour trouver les produits dont ils avaient besoin. C'est dans cette perspective que s'inscrit cette recherche.

Au niveau de cet article, nous cherchons à nous interroger sur « l'impact du marketing digital à travers l'influence par les réseaux sociaux sur le comportement d'achat en période de crise sanitaire ».

Pour cela nous présenterons tout d'abord les facteurs qui affectent le comportement d'achat des consommateurs marocains en référence à Instagram. Au niveau du deuxième point, nous abordons le rôle d'Instagram sur le comportement d'achat des consommateurs marocains en période de crise sanitaire. En dernier lieu nous exposerons les résultats de l'enquête qu'on a menée auprès de 200 consommateurs utilisant Instagram.

Les résultats de notre recherche ont montré que l'âge, le revenu et le niveau d'éducation ont exercé une influence sur le comportement d'achat en ligne pendant la crise Covid-19.

**Mots clés :** Marketing numérique, facteurs d'influence du comportement d'achat des consommateurs, Instagram, Covid-19, influenceurs des médias sociaux.

**Classification JEL :** M31

**Type de l'article :** Recherche appliquée.

## Abstract

With 1 billion monthly active users as of June 2018, Instagram is undoubtedly one of the most popular social networking apps in the world (TechCrunch, 2018). Hashtags have become the lingo of Generation Y. Instagram is a social media networking app that goes far beyond simply uploading and liking photos. This is perhaps one of the crucial reasons for its rise over other social media platforms like Snapchat, Facebook, etc.

Indeed, social media platforms, such as Instagram, continue to gain users quickly and increasingly. Brands are using these platforms effectively with new strategies, in order to gain visibility among the public. Among the popular new tactics brands are using is the online "celebrity" known as a social media influencer (SMI). Brands use these celebrities to spread information and influence consumer perceptions. The use of the SMI in communication and marketing campaigns has gained widespread popularity in almost every industry, from beauty and fashion, home and family, health and fitness, travel and lifestyle, food and beverage, business and technology, and entertainment.

With the closure of some physical stores, coupled with the potential danger of having to leave home since the first case of Covid19 in Morocco, consumers have turned to online shopping to find the products they need.

It is in this perspective that this research takes place. In this article we seek to investigate, "the impact of digital marketing through the influence of social networks on purchasing behavior during a health crisis".

For this we will first present the factors that affect the purchasing behavior of Moroccan consumers with reference to Instagram. In the second point, we will discuss the role of Instagram on the purchasing behavior of Moroccan consumers during a health crisis. Finally, we will present the results of the survey we conducted among 200 consumers using Instagram.

The results of our research showed that age, income and education level influenced online shopping behavior during the Covid-19 crisis.

**Keywords:** Marketing, consumer buying behavior influencers, Instagram, Covid-19, social media influencers.

**JEL Classification:** M31

**Paper type:** Empirical research

## 1. Introduction :

Avec l'augmentation des utilisateurs de mobiles dans le monde entier (Statista, 2016), l'intérêt des marketeurs pour la publicité sur les médias sociaux à travers Instagram a dramatiquement augmenté. Le partage d'informations en ligne dans le domaine public a non seulement profité aux consommateurs dans leur décision d'achat, mais aussi aux marketeurs en générant un bouche-à-oreille électronique (EWOM) (Cheung & Lee, 2012). Dans ce cadre, les avis en ligne des clients jouent un double rôle : ils fournissent des informations sur le produit au client et font des recommandations aux autres utilisateurs (Lee et al., 2008; Bingjia et al., 2010).

Selon différents chercheurs, l'utilisation de l'appui de célébrités aide à rendre les marques reconnaissables et à créer une attitude positive (Petty et al., 1983), à améliorer la probabilité d'achat (Friedman & Friedman, 1979), à favoriser la fidélité à la marque et à avoir un impact positif sur le bouche-à-oreille (Bush et al., 2004). L'attitude positive du client est un domaine raisonnable d'investigation scientifique en marketing (Huang, 2001). Selon Ohanian (1990), l'intérêt du consommateur pour la vie des célébrités a un impact significatif sur le niveau d'attraction, ce qui contribue à influencer le client par le biais de l'approbation des célébrités.

Notre objectif de recherche est d'analyser le comportement d'achat en ligne des consommateurs marocains pendant la crise du Covid19 et d'examiner l'effet de l'utilisation d'Instagram comme moyen d'impacter leur comportement d'achat. Ceci nous a conduits à poser la question suivante : « **quel est l'impact du marketing digital à travers l'influence par les réseaux sociaux sur le comportement d'achat en période de la crise sanitaire ?** ».

À partir de ce questionnement, d'autres questions complémentaires s'imposent:

*Q1 : Quels sont les facteurs influençant le comportement d'achat en ligne ?*

*Q2 : Les Marocains s'influencent-ils réellement par les célébrités et les influenceurs sur Instagram et procèdent par conséquent à l'achat en ligne ?*

Pour atteindre notre objectif, nous présenterons dans un premier temps le cadre théorique de notre étude à travers une revue de la littérature traitant les facteurs influençant l'achat en ligne ainsi que les différentes études réalisées dans ce cadre. Ensuite, nous présenterons le rôle d'Instagram sur le comportement d'achat des consommateurs marocains en période de crise sanitaire. Et dernier lieu, nous exposerons les résultats d'une enquête qualitative réalisée par des entretiens semi-directifs sur un échantillon de 40 Marocains utilisateurs d'Instagram. Le choix de notre population a été basé sur plusieurs critères tels que le revenu, le sexe, l'âge, et le niveau d'études.

Les résultats de notre étude montrent que l'influence par Instagram impacte le comportement d'achat des consommateurs marocains.

## **2. Revue de littérature et développement des hypothèses :**

### **2.1. Les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs marocains :**

Plusieurs études ont été réalisées afin d'expliquer les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs en ligne. Parmi ces études on cite celles d'AlDebei et al. (2015), Lim et al. (2016), ainsi que Sheikh et al. (2015) qui ont montré qu'il existe une relation significative entre l'expérience passée et l'intention d'achat en ligne. D'autres études ont confirmé que ce comportement est influencé par des variables sociodémographiques (AlDebei et al., 2015 ; Dhanapal et al., 2015 ; Lissitsa et Kol, 2016). Ces auteurs ont même déclaré que les consommateurs à revenu élevé sont plus enclins à acheter en ligne que les consommateurs à faible revenu. Une autre étude a montré que les achats en ligne constituent une menace pour les consommateurs qui continuent de percevoir que l'utilisation d'Internet pour acheter des produits ou des services de toute nature est toujours intrinsèquement risquée (Bourlakis et al., 2008 ; MCCole et al. 2010 ; Bianchi et Andrews, 2012).

Dans le cadre de notre recherche, on s'est appuyé sur l'ensemble de ces études et nous avons choisi les facteurs suivants comme déterminants du comportement des consommateurs marocains en période de crise. Il s'agit notamment de :

#### **■ Le risque et comportement d'achat des consommateurs :**

Dans la littérature traitant le marketing en ligne, la perception du risque par les consommateurs a été largement analysée et il a été démontré qu'elle affecte le comportement des consommateurs et leurs décisions d'achat (Chaudari, 1997; Cox, 1967 ; Cunningham, 1967 ; Taylor, 1974).

Dans ce sens, Mitchell (1999) souligne que le risque guide considérablement le comportement des consommateurs, car les gens souhaitent éviter de faire des erreurs.

Ainsi des recherches et études réalisées dans ce sens ont montré que les achats en ligne constituent une menace pour les consommateurs et que ces derniers continuent à percevoir que l'utilisation d'Internet pour acheter est risquée (Bourlakis et al., 2008 ; Drennan et al., 2006 ; Ha et Coghill, 2008 ; Kuhlmeier et Knight, 2005 ; Mccole et al., 2010 ; Bianchi et Andrews, 2012).

#### **■ Le sexe et comportement d'achat des consommateurs :**

Dans une recherche consistant à étudier la différence entre les hommes et les femmes dans les achats en ligne, Anjana et Naidu (2016), ont conclu que, bien que le nombre d'acheteuses en ligne soit moins élevé que les acheteurs en ligne masculins, elles dépensent plus en ligne. Pour Law et Mark (2016), les utilisateurs âgés de 41 à 50 ans ont une facilité d'achat perçue plus élevée que les utilisateurs plus âgés (51 à 70 ans), et les hommes ont une plus grande capacité d'innovation personnelle et une utilité perçue que les femmes.

Meyer (2020 ; cité par F.Salhi, 2020), dans une étude sur les variations du comportement d'achat en ligne en fonction du sexe pendant la période de l'épidémie ont montré que les femmes sont plus susceptibles d'être préoccupées par les effets du COVID-19 et que les hommes sont plus susceptibles que cela affecte leur comportement d'achat. Les résultats de leur étude ont montré également que les hommes faisaient leurs achats en ligne et évitaient davantage les expériences en magasin que les femmes (Meyer, 2020).

▪ **L'âge et comportement d'achat des consommateurs :**

Des recherches indiquent que l'âge aussi joue un rôle considérable dans l'achat en ligne (Punj, 2011). Selon Haver (2008), les jeunes, appelés « acheteurs verts » ou génération débutante, sont plus habitués aux achats en ligne. Ils préfèrent procéder à ce type d'achat et évitent de passer leur temps à aller de magasin en magasin pour faire des comparaisons. Ils feront leurs achats en ligne chaque fois que possible. Schiffman et Kanuk (2006) ont déclaré que ces jeunes sont plus sensibles à l'innovation et à l'utilisation de cet achat et que la génération Y n'est pas encore pleinement consciente de la présence de boutiques en ligne. (Safitri et al. ; 2017).

Dans le cadre de l'influence sociale, Lian et Yenb (2014) ont montré qu'elle représente l'un des facteurs qui poussent aussi bien les jeunes que les personnes âgées.

Lian et Yenb (2014), ont abordé les principaux facteurs poussant les personnes âgées vers les achats en ligne sont les attentes de performance et l'influence sociale qui sont les mêmes que pour les plus jeunes.

D'un autre côté, la réponse à la crise Covid19 n'a pas été ressentie universellement pour toutes les générations. Les consommateurs de différents groupes d'âge ont réagi différemment à cette crise. Une enquête réalisée auprès des consommateurs américains et britanniques a révélé que 96% des milléniaux et des générations Z sont préoccupés par la pandémie et ses effets sur l'économie (Meyer, 2020). Bien qu'elles soient toujours préoccupées par le coronavirus et ses effets sur l'économie, les générations plus âgées sont légèrement moins concernées que les générations plus jeunes et laissent moins d'impact sur leurs habitudes d'achat.

▪ **Le niveau d'études et comportement d'achat des consommateurs :**

Une étude réalisée auprès des utilisateurs tunisiens traitant l'impact covid-19 sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs tunisiens a montré que le niveau d'études influence le comportement d'achat. Les résultats de cette étude ont confirmé celles d'une enquête réalisée par Hui et Wan (2007), qui ont confirmé que les consommateurs qui ont un niveau d'éducation et de connaissances plus élevé ont plus accès aux services Internet et sont plus susceptibles d'avoir un effet achats en ligne (Hui et Wan, 2007).

## **2.2. Rôle d'Instagram sur le comportement d'achat des consommateurs marocains en période de crise sanitaire :**

Le COVID19 est une pandémie touchant de nombreux pays à travers le monde (OMS, 27 avril 2020). La maladie a infecté des personnes dans 185 pays. Alors que de plus en plus de villes sont fermées, des commerces ferment également et les clients évitent généralement les lieux publics. Les consommateurs évitent les foules et quittent moins leur domicile à cause du coronavirus. Les limites d'achat sur tous les produits essentiels deviennent la nouvelle norme. Avec la fermeture de nombreux magasins physiques, la stratégie e-commerce est devenue importante durant cette période.

Des études ont montré que l'utilisation d'applications de vente au détail en ligne et des applications mobiles de commerce électronique a connu une augmentation significative pour de nouveaux utilisateurs inactifs. Au cours de la première semaine de mars 2020 (Jebril, 2020), une augmentation de l'audience en ligne a été enregistrée. Le développement de nouvelles audiences actives dans les applications mobiles en ligne s'est principalement fait via les sites de livraison de repas et de prestation de services.

Dans ce nouveau contexte, les médias sociaux sont devenus le moyen le plus rapide de partager des informations avec les consommateurs. Les sites de réseaux sociaux Facebook, Twitter, Snap chat et bien d'autres encore voient leur nombre d'utilisateurs augmenter de jour en jour. Parmi tous ces sites, Instagram est celui dont le nombre d'utilisateurs a le plus augmenté. Selon l'enquête de TechCrunch, le nombre total d'utilisateurs a atteint environ 1 milliard en 2018 et les chiffres augmentent rapidement de jour en jour. Puisque la recherche académique sur ce média est faible, le chercheur a étudié l'effet des célébrités d'Instagram connues sous le nom de célébrités Instafamous sur le comportement d'achat. Les autres sites de réseaux sociaux à venir, le marketing WeChat, a également aidé les entreprises à améliorer la valeur de leur marque et leur rentabilité dans cette ère d'Internet mobile (Wang, 2017). L'étude affirme que les médias sociaux ont radicalement transformé les moyens de partage de l'information.

Cette montée en puissance d'Internet a permis aux clients d'accéder à un Nouveau Monde interactif où ils peuvent partager et télécharger leurs opinions, leurs pensées, leurs idées, leurs expériences et leurs suggestions sur différents produits. La croissance rapide du Web a rendu possible l'accès à une quantité de plus en plus grande d'informations sur le Web.

Instagram est devenu le réseau social le plus répandu, ce qui a permis aux influenceurs de devenir célèbres grâce à leurs followers. Les consommateurs perçoivent les personnes ayant un grand nombre de followers comme étant plus attrayantes et plus dignes de confiance (théorie de la crédibilité des sources), ce qui influe sur leur comportement d'achat. Instagram s'est progressivement imposé comme la source d'information la plus influente et la plus crédible en

raison de l'augmentation du nombre d'utilisateurs de médias sociaux et de la facilité d'accès à Internet via les smartphones.

Instagram se présente comme le site de réseau social le plus préféré et le plus important pour ceux qui le choisissent comme lieu de travail et comme moyen de gagner de l'argent. Il n'est pas seulement populaire pour se connecter avec des amis, mais il est également devenu une plate-forme extrêmement dominante pour les entreprises. Selon Liao & Wang (2009), les consommateurs achètent les produits non seulement pour des possessions matérielles, mais aussi pour des besoins sociaux.

Selon la recherche de Mention (2018), 50% des utilisateurs d'Instagram suivent au moins une entreprise, ce qui signifie que les entreprises sur Instagram ont une grande opportunité d'augmenter leur base de clients. Il aide à augmenter les ventes de la marque locale et des entreprises du monde entier. Selon Facebook (2019), Instagram aide 80 % de ses utilisateurs à prendre une décision d'achat. Le rapport sur les utilisateurs d'Instagram reflète que la décision d'achat de la plupart des utilisateurs est généralement basée sur ce qu'ils ont vu sur Instagram. Ainsi, on peut conclure que les célébrités instafamous jouent un rôle important dans l'influence des acheteurs en ligne, donc si l'entreprise ne fait pas de promotion sur Instagram, elle rate une énorme opportunité.

Aujourd'hui, Instagram est capable de transformer des femmes au foyer en créateurs de mode à succès, et les gens préfèrent désormais devenir un influenceur Instagram plutôt que des employés de profil traditionnel, et augmenter le nombre de followers avec leurs propres marques personnelles. Le mot "célèbre" représente quelque chose de significatif que la plupart des gens recherchent à l'avenir.

À mesure que le marketing d'influence se développe, les grands influenceurs tels que les célébrités connues deviennent plus coûteux pour les entreprises. C'est pourquoi les entreprises font appel à des célébrités insta-familisées appelés les micro-influenceurs, pour le marketing d'influence de leurs produits avec un budget raisonnable. Ces micro-influenceurs n'ont pas de notoriété, mais ils sont très influents et populaires pour leurs adeptes. Dans un premier temps, les petites marques sélectionnent leurs clients cibles, puis elles recherchent une célébrité non traditionnelle, c'est-à-dire un influenceur Instagram ayant un nombre maximum de followers dans son public cible. Le mantra simple pour la marque pour augmenter son nombre de followers et atteindre l'objectif de l'entreprise est de travailler avec le bon influenceur pour le public ciblé. Par exemple, une marque de cosmétiques obtient de meilleurs résultats en termes de ventes en travaillant avec une blogueuse de beauté en pleine ascension avec 50 000 followers plutôt qu'avec une maquilleuse ou une esthéticienne célèbre qui pourrait demander 10 fois son budget.

Dans ce cadre, un nouveau concept est né appelé l'endosseur de célébrité. En effet, les campagnes de communication, les entreprises et les commerçants font

appel à des personnalités connues (comédiens, chanteurs, sportifs, chefs, journalistes et autres experts) afin d'influencer les consommateurs et vendre leur produit dans le cadre d'une collaboration.

Par cette collaboration, les entreprises cherchent à s'associer à l'image et aux valeurs de ces célébrités en exploitant leur notoriété à travers différents outils de communication, afin de promouvoir leurs produits, services ou marques auprès d'une cible d'acheteurs potentiels. La célébrité qui participe à ce type de projets est appelée, tour à tour, égérie, ambassadeur, icône ou encore endosseur de célébrité.

McCracken (1989) a défini l'endosseur de célébrité comme suit : " Tout individu qui jouit d'une reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance au nom d'un bien de consommation en apparaissant avec lui dans une publicité. "

L'endossement de célébrité dans la publicité est prévalu et les recherches ont montré une relation significative entre l'endosseur et le comportement d'achat. Les plates-formes en ligne sont actuellement très répandues pour la promotion des célébrités. Au cours des dernières années, on a observé que le marketing numérique a connu une augmentation massive des micro-influenceurs tels que les blogueurs et les personnalités "instafamous". Ces célébrités instafamous ont la capacité de transformer une marque non identifiée ou nouvelle en une marque connue grâce à leurs pages et profils en créant une association optimiste parmi leurs adeptes des médias sociaux. La raison de l'utilisation du soutien des célébrités instafamous sur les médias sociaux est d'ajouter de la valeur aux produits ou services offerts. Un individu est susceptible de copier le style de sa célébrité instafamous préférée afin d'obtenir un degré similaire de feedbacks que la célébrité reçoit sur son compte Instagram.

De même, la perception positive qu'un individu génère sur une célébrité instafamous est susceptible d'avoir un impact significatif sur le comportement d'achat (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013).

Dans ce sens, un certain nombre de recherches soutiennent que les informations partagées par un blogueur sur le produit sont plus fiables que celles partagées par une célébrité connue (Camahort, 2016). Les résultats de ces études montrent que les entreprises perçoivent que le phénomène de l'instafamous s'est amplifié et affirment que l'instafame mène au chemin de la réussite. Elles considèrent que le succès du produit repose entièrement sur le suivi des fans des influenceurs et que la sensibilisation des influenceurs est devenue une préoccupation croissante pour les entreprises, car il est important que l'influenceur soit en phase avec la marque (Chahal, 2016). Le tableau suivant récapitule un ensemble d'études étudiant l'impact de l'appui des célébrités sur la décision d'achat en ligne des consommateurs :

**Tableau n°1 : Etudes sur l'impact de l'appui des célébrités sur la décision d'achat en ligne des consommateurs**

| S. N° | Titre de l'article                                                                                                              | Auteur(s)                                                       | Journal                                                                         | Année | Résultats                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Les forces motrices du commerce social sur Facebook                                                                             | Ahmad Samed Al-Adwan et Husam Kokash                            | Revue de recherche théorique et appliquée sur le commerce électronique          | 2019  | Le modèle de recherche a conclu que l'interaction entre la confiance dans une plateforme des sites de réseaux sociaux, la familiarité avec la plateforme, la recherche d'informations sur le commerce social et la présence sociale affecte et façonne les intentions des clients d'acheter auprès de vendeurs en ligne par le biais du commerce social sur Facebook. D'après les résultats empiriques, la familiarité, la présence sociale, la confiance et la recherche d'informations sur le commerce social ont une influence positive directe sur les intentions d'achat social. |
| 2     | Impact du marketing des médias sociaux sur l'expérience de la marque : Une étude de certaines marques de vêtements sur Facebook | Beig et Khan                                                    | Vision: The Journal of Business Perspective                                     | 2018  | Les chercheurs ont conclu que le partage de contenu et l'interaction ont un impact positif significatif sur les expériences sensorielles, affectives, comportementales et intellectuelles.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 3     | Négocier le consumérisme et le féminisme sur instagram                                                                          | Mathilde et Hansen                                              | La 11eme conférence internationale de l'IEEE sur Social Informatique et Réseaux | 2018  | La plupart des influenceurs sont conscients de leur position en tant que modèle, mais ne sont pas nécessairement d'accord.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 4     | Engagement dans les médias sociaux et publicité sur les médias sociaux : Le rôle différenciateur du type de plateforme          | Hilde Voorveld, Guda van Noort, Daniël Muntinga et Fred Bronner | Journal of Advertising                                                          | 2018  | Les différentes fonctionnalités et caractéristiques des plateformes de médias sociaux se traduisent par des expériences différentes pour les consommateurs.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 5     | Les nouveaux médias et la maternité banalisée : Une étude par groupe                                                            | Rengim Sine, Damla Parlak Yorganci                              | Route Revue des sciences éducatives et sociales                                 | 2017  | Les résultats concluent que les mamans d'Instagram et le processus de marketing des nouveaux médias ont une forte relation, car elles préfèrent acheter les produits recommandés par les blogueurs.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|    |                                                                                                                                                  |                                                  |                                                                            |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | de discussion sur la mère Instagram                                                                                                              |                                                  |                                                                            |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 6  | Utilisation des médias sociaux, bouche-à-oreille électronique et implication dans la décision d'achat                                            | Shantanu Prasad, Ishwar Gupta, Navindra Totala   | Journal Asie-Pacifique de l'administration des affaires Administration     | 2017 | La recherche montre que l'utilisation des médias sociaux et le bouche-à-oreille électronique ont un impact positif sur la décision d'achat des consommateurs.                                                                                                                                                                               |
| 7  | Self Branding, 'Micro Celebrity' et la montée des influenceurs sur les médias sociaux                                                            | Susie Khamis, Lawrence Ang, Raymond Welling      | Célébrité étudiée                                                          | 2017 | L'essor de l'"Insta-fame" et la recherche de célébrités instafamous ont transformé efficacement les médias sociaux interactifs et conversationnels à l'ère de l'information.                                                                                                                                                                |
| 8  | L'influence de l'eWOM dans les médias sociaux sur les intentions d'achat des consommateurs : Une approche étendue de l'adoption de l'information | Erkan et Evans                                   | Les ordinateurs dans le comportement humain                                | 2016 | Les résultats confirment que la qualité, la crédibilité, l'utilité et l'adoption de l'information, les besoins d'information et l'attitude envers l'information sont les facteurs clés de l'eWOM dans les médias sociaux qui influencent les intentions d'achat des consommateurs.                                                          |
| 9  | L'influence de la culture sur l'utilisation d'instagram.                                                                                         | Al-Kandari, Ahmed A. Al-Hunaiyyan, Rana Al-Hajri | Journal of Advances in Information Technologies                            | 2016 | Cette étude confirme que les hommes sont plus susceptibles que les femmes de poster leurs photos personnelles sur Instagram, plus susceptibles de divulguer leurs informations personnelles et plus susceptibles d'avoir des comptes publics contrairement aux femmes qui sont plus susceptibles d'avoir des comptes privés que les hommes. |
| 10 | Comment Instagram peut être utilisé comme un outil de marketing des réseaux sociaux ?                                                            | Huey Sook Lim, Dr. Rashad Yazdanifard            | Procedia-Sciences sociales et comportementales                             | 2014 | Instagram permet aux spécialistes du marketing d'obtenir les réactions des clients, ce qui les aide à formuler leurs stratégies de marketing.                                                                                                                                                                                               |
| 11 | L'utilisation du soutien des célébrités à l'aide de Canal de communication électronique                                                          | Kutthakaphan & Chokesamritpo                     | Thèse Société et ingénierie ; Université de Malardalen, École de commerce. | 2013 | Le résultat montre que cette technique publicitaire atteint facilement les consommateurs et les aide à connaître le produit.                                                                                                                                                                                                                |

*Source : Nous même*

Les études répertoriées dans le tableau 1 ont étudié l'impact de l'appui des célébrités sur la décision d'achat en ligne des consommateurs. Dans le processus d'influence, la crédibilité de l'information d'un adepte de la célébrité

qui endosse le produit est examinée. Un certain nombre d'études soutiennent que le facteur le plus viable dans l'acceptation du eWOM est la crédibilité du eWOM (Anandarajan & Sivagami, 2016 ; Hajli, 2014 ; Bhatt & Bhatt, 2012 ; Trusov et al., 2009).

Bien que les recherches effectuées précédemment ont conclu que l'achat en ligne à travers les instafamous ont un effet significatif sur la décision d'achat des consommateurs (Laroche et al, 2013 ; Lee, 2013 ; Pate & Adams, 2013), dans la présente étude, on essayera d'étudier l'influence des célébrités instafamous sur le comportement d'achat des consommateurs pendant la période de la crise sanitaire COVID 19.

### **3. Champs d'étude et Résultats de l'étude qualitative :**

#### **3.1. L'étude exploratoire : approche méthodologique :**

À travers cette recherche, notre but est d'obtenir des propositions émanant de la réalité d'un phénomène, et non pas de faire le test des hypothèses théoriques. Pour cela, c'est la logique exploratoire, qui permet de construire une théorie ou de nouveaux concepts (Hlady Rispal (2002)), qui paraît la plus adaptée à notre thématique.

En outre, il nous a semblé opportun d'utiliser des méthodes souples de recueil de données. À cet égard, c'est la méthode qualitative qui a été utilisée étant donné son efficacité dans le cadre de recherches exploratoires (Charreire et Durieux (1999)).

Notre recherche se situe dans une perspective interprétativiste. L'objectif de cette recherche est essentiellement de nature compréhensive. C'est-à-dire que par le biais de ce travail, nous cherchons à vérifier si les consommateurs marocains réalisent des achats en ligne sous l'influence des célébrités et influenceurs. Autrement dit, nous cherchons à comprendre le comportement des Marocains en matière d'achat en ligne pendant la crise COVID-19, d'examiner l'incidence du risque, du sexe, de l'âge et le niveau d'études sur ce type d'achat.

#### **3.2. Résultats :**

Nous avons procédé par le recueil de données par entretiens semi-directifs auprès de 40 interrogés Marocains. Le nombre de 40 entretiens s'est avéré suffisant en regard du critère de saturation, c'est-à-dire que des entretiens supplémentaires n'auraient pas apporté de nouveaux éléments à l'enquête.

Notre guide d'entretien a été administré en ligne via des emails et les réseaux sociaux. Au début, nous avons contacté 50 personnes et nous avons reçu la réponse de la part de 40 personnes qui ont accepté de passer les entretiens et répondre à nos questions via Zoom vu que nous avons réalisé cette enquête pendant la période du confinement.

Le taux de réponse est de 80%, un taux relativement acceptable puisque pendant la période de l'enquête (période de confinement), tous les interrogés étaient chez eux et connectés aux réseaux sociaux.

Notre guide d'entretien est articulé autour de quatre principaux axes structurants de notre recherche, et élaboré de manière à permettre de bien comprendre les composantes de chaque axe et de le situer dans le contexte marocain.

Pour cette fin, des entretiens individuels semi-directifs ont été conduits, étant donné que la technique de l'entretien permet d'atteindre un niveau de profondeur et de richesse d'information qui fait défaut dans les techniques quantitatives. Les thèmes que nous avons abordés sont les suivants :

- ✚ **Le risque et comportement d'achat des consommateurs ;**
- ✚ **Le sexe et comportement d'achat des consommateurs ;**
- ✚ **L'âge et comportement d'achat des consommateurs ;**
- ✚ **Le niveau d'études et comportement d'achat des consommateurs.**

Les résultats de notre enquête qualitative exploratoire se présentent comme suit :

▪ **Le risque et comportement d'achat des consommateurs :**

À travers les entretiens qu'on a menés auprès des utilisateurs d'Instagram souhaitant réaliser un achat en ligne, nous avons constaté que les répondants ont peur de l'utilisation de la carte bancaire comme moyen de paiement ainsi que du risque de la contamination en période de crise. Cela nous a conduit à classifier deux types de risque : risque financier et risque physique.

**-Risque financier et comportement d'achat des consommateurs :**

La plupart des interviewés ont montré que l'utilisation de la carte bancaire comme un mode de paiement en ligne risqué. Des interviewés soulignent : « *je ne peux pas payer par ma carte bancaire sous crainte de la déduction d'une valeur plus que celle indiquée sur le site* ».

« *Je ne vous cache pas, j'ai vraiment peur d'une mauvaise utilisation de ma carte de crédit, je préfère payer surplace à la livraison* ».

Néanmoins, pour des répondants le risque financier n'a pas été évoqué puisque beaucoup de sites marchands tels que « Jumia », « Jumia Food » ou bien des magasins en ligne suggérés par les influenceurs sur Instagram proposent à leurs clients la possibilité de payer la facture à la réception de la marchandise. Un répondant précis : « Pour moi ce type de risque n'est pas présent, car la plupart des vendeurs proposent le paiement à livraison ».

**-Risque physique et comportement d'achat des consommateurs :**

Les répondants ont montré leur peur de non-réception du ou de la réception d'un produit défectueux pendant la crise covid-19. En effet, les explications les plus avancées par les répondants pour expliquer ce type de risque étaient la fermeture de plusieurs villes, l'interdiction des déplacements et la pénurie qui a été constatée surtout au niveau de plusieurs produits alimentaires.

Également, le risque de contamination par le virus a été largement diffusé par les répondants qui ont déclaré leur peur de recevoir des marchandises en cette période.

D'autre part, malgré la déclaration des risques par les interviewés, ils ont montré leur préférence à acheter en ligne en période de la pandémie en expliquant le fait que se déplacer et être en contact avec plusieurs personnes dans les magasins ou les épiceries du quartier, pendant cette la période est plus risqué que d'être en contact avec une ou deux personnes lors de la réception de la marchandise commandée en ligne. Dans ce sens, des répondants ont souligné:

*« Je préfère mille fois commander en ligne et recevoir ma commande chez moi que de sortir faire mes courses et être contaminé ».*

*« En cette période je faisais le télétravail, j'étais branché presque tout le temps avec le pc et à ce moment-là j'ai suivi plusieurs nouveaux influenceurs à travers lesquels j'ai connu et acheter plusieurs marques dont j'étais satisfait ».*

▪ **Le sexe et comportement d'achat des consommateurs :**

Les résultats de l'enquête qualitative ont montré que le nombre d'acheteuses en ligne est plus élevé que les acheteurs en ligne masculins et que les filles (ou femmes) sont influencées beaucoup plus que les hommes et dépensent plus en ligne. Cela est expliqué d'une part, par le fait que les femmes s'influencent facilement et d'une autre part, parce que la majorité des influenceurs qui présentent les marques au Maroc sont des femmes et qui font la publicité des produits dirigés vers des utilisations féminines.

▪ **L'âge et comportement d'achat des consommateurs :**

L'âge est parmi les facteurs les plus déterminants qui ont une influence sur le comportement d'achat en ligne pendant la crise Covid-19. En effet, les résultats de l'enquête ont indiqué que l'âge influence l'achat en ligne et que les utilisateurs d'Internet et notamment Instagram sont des jeunes modernes, enthousiastes et éduqués.

Les résultats des entretiens ont montré que les jeunes s'influencent facilement et rapidement que les personnes âgées, car ces derniers ont tendance à prendre des décisions plus sûres lorsqu'ils achètent en ligne et sont moins susceptibles de prendre des risques contrairement aux jeunes.

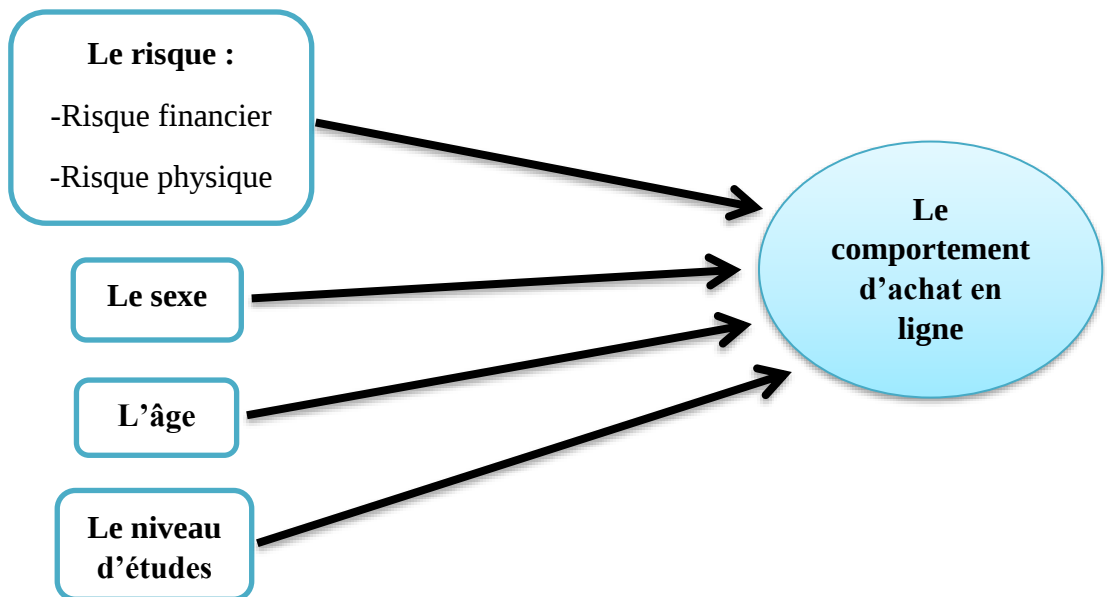
▪ **Le niveau d'études et comportement d'achat des consommateurs :**

Le dernier facteur évalué dans le cadre de notre enquête est celui du niveau d'études.

Les résultats de l'enquête ont montré que les consommateurs possédant un niveau d'éducation et de connaissances plus élevé ont plus accès aux services Internet sont plus susceptibles d'avoir un effet achats en ligne. Ces personnes s'orientent plus vers l'utilisation d'Instagram que les personnes ne possédant pas d'un niveau d'études. Ces derniers utilisent plus les autres applications comme Facebook et Youtube.

La figure suivante récapitule l'ensemble de ces idées et résultats comme suit :

**Figure n°1 : Schéma conceptuel des facteurs influençant le comportement d'achat des Marocains via instagram**



*Source : Résultats des auteurs*

#### **4. Conclusion :**

Instagram ne se contente pas de présenter la marque aux clients, mais il comble également le fossé entre les acheteurs et les vendeurs en introduisant des options telles que le shopping et le checkout Instagram. L'impact de l'utilisation d'Instagram est observable par les spécialistes du marketing, car il joue un rôle important à chaque étape du processus d'achat du client. Les acheteurs cherchent l'inspiration à travers les célébrités instafamous et font des recherches sur les produits sur Instagram avant de finalement acheter le produit.

Face à la crise sanitaire du COVID 19, l'une des conséquences que les gens ont vécues en cette période d'isolement et d'incertitude est l'énorme changement du jour au lendemain de leurs comportements d'achat. Dans le monde entier, de nouveaux usages du digital se sont développés pour réduire les effets de cette pandémie. Dans le présent article, nous avons étudié le comportement d'achat en ligne des consommateurs marocains pendant la crise à travers les influenceurs sur Instagram. Ce comportement a été analysé à travers des facteurs qui se présentent au niveau du risque, de l'âge, du sexe et du niveau d'études.

Les résultats de cette étude démontrent que les deux types de risque financier et physique ont une influence négative sur les intentions d'achat en ligne. Les personnes interviewées ont souligné leur peur de payer en ligne leurs

commandes et également de recevoir des marchandises contaminables. Par contre, les répondants ont confirmé le rôle primordial joué par les influenceurs sur Instagram qui ont impacté leurs décisions d'achat.

Les résultats de notre recherche ont montré que l'âge, le revenu et le niveau d'éducation ont exercé une influence sur le comportement d'achat en ligne pendant la crise Covid-19. En fait, plus les revenus et les niveaux d'éducation sont élevés, plus les consommateurs ont recours à effectuer des achats en ligne. Concernant le sexe, il a été mentionné que les femmes sont influencées plus que les hommes par les instafamous.

En conclusion, nous pouvons affirmer que cette crise liée à la propagation de la pandémie a incité les entreprises et les commerçants ont développé leur e-commerce pour faciliter la vie des consommateurs et essayer de continuer leurs activités de vente malgré le confinement.

Perspectives de recherche :

À l'avenir, l'étude peut être menée sur d'autres zones géographiques en augmentant le nombre de répondants, de villes ou d'États. La portée de l'étude peut être étendue en la rendant spécifique à un produit, comme les vêtements, les produits électroniques, etc. Cette étude a porté sur les micro-influenceurs uniquement sur Instagram, mais elle peut être étendue à d'autres sites de réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, etc.

Cette digitalisation ne doit pas être limitée à la gestion de la crise de Covid-19, ces entreprises doivent plutôt prendre ce type de commerce au sérieux via la réorganisation de leur structure.

## **Références:**

- (1) Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. and Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- (2) Al-Kandari, A.J., Al-Hunaiyyan, A.A., & Al-Hajri, R. (2016). The influence of culture on instagram use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7(1), 54-57.
- (3) Anandarajan, S., & Sivagami, T. (2016). Consumer Purchase Decision Behaviour towards Cosmetics Marketing. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(317), 144-149.
- (4) Anjana, R. and Naidu, G. (2016). A Study of the Impact of the Select Demographic Variables on Men and Women Online Buyers. *MERC Glob Int J Soc Sci Manag*, 3(1). pp. 26-34.
- (5) Bannister, A., Kiefer, J., & Nellums, J. (2013). College Students' Perceptions of and Behaviors regarding Facebook Advertising: An Exploratory Study. *The Catalyst*, 3(1), 2.

- (6) Beig, F.A., & Khan, M.F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264-275.
- (7) Bhatt, S., & Bhatt, A. (2012). Factors Influencing Online Shopping: An Empirical Study in Ahmedabad. *The IUP Journal of Marketing Management*, 11(4), 51-65.
- (8) Bianchi, C. and Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 9(3). Pp. 253-276.
- (9) Bianchi, C. and Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 9(3). Pp. 253-276.
- (10) Bourlakis, M., Papagiannidis, S. and Fox, H. (2008). Econsumer behaviour: past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4(3). Pp. 64-76.
- (11) Bush, A.J., Martin, C.A., & Bush, V.D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- (12) Camahort, E. (2016). The 2011 Social Media Matters Study: Everyone is an early adopter are you? [Blog] [blogger.com](http://blogger.com).
- (13) Chahal, M. (2016). Four trends that will shape media in 2016. [online] *Marketing Week* (2016\_ from: <http://www.marketingweek.com/2016/01/08/four-trends-that-will-shape-media-in-2016>).
- (14) Charreire, S., Durieux, F., 1999, Explorer et tester. In Thiétart et coll., *Méthodes de recherches en management*, Paris, Dunod, 57-80.
- (15) Chaudary, M.W.T., Ahmed, F., Gill, M.S. and Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. Conference paper. [Researchgate](http://Researchgate).
- (16) Cheung, C.M., & Lee, M.K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- (17) Cox, D.F. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. Boston: Harvard University Press.
- (18) Cunningham, S. M. (1967). Perceived risk and brand loyalty. In Cox, D. F. (ed.): *Risk-taking and information handling in consumer behavior*. Boston University Press, Boston, pp. 507-523.
- (19) Dennis, C., Morgan, A., Wright, L.T. & Jayawardhena, C. (2010). The Influences of Social E-shopping in Enhancing Young Women's Online Shopping Behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 151-174.
- (20) Dhanapal, S., Vashu, D. and Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from "baby boomers",

- generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduria Y Administracion*, 60, 107–132.
- (21) Drennan, J., Sullivan, M.G. and Previte, J. (2006). Privacy, risk perception, and expert online behaviour: an exploratory study of household end-users. *Journal of Organisational and End User Computing*, 18(1). pp. 1-21.
  - (22) Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
  - (23) Friedman, H.H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*.
  - (24) Ha, H. and Coghill, K. (2008), Online shoppers in Australia: dealing with problems. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1). pp. 5-17.
  - (25) Hajli, M.N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
  - (26) Haver, K. (2008). Why be on the internet. *Furniture Today*, 33(17), pp.2-3.
  - (27) Hlady Rispal, M., 2002, *La méthode des cas, Application à la recherche en gestion*, Editions De Boeck.
  - (28) Huey, L.S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing (Doctoral dissertation, Master’s thesis).
  - (29) Hui, T.K and Wan. D. (2007), Factors Affecting Internet Shopping Behaviour in Singapore: Gender and Educational Issues, *International IJC* 31(3) •
  - (30) Jebiril, N. (2020), World Health Organization declared a pandemic public health menace: A systematic review of the "COVID-19", up to 26th March 2020.
  - (31) Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
  - (32) Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (Instagram): Case study of Magnum ice cream in Thailand.
  - (33) Laroche, M., Mohammad, R.H. & Richard, M.O. (2013). To be or not to be in Social Media: How Brand Loyalty is affected by Social Media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
  - (34) Law, M. (2016). Age and gender differences: Understanding mature online users with the online purchase intention model, Monica Law & Mark Ng, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Bridging Asia and the World, Volume 26, Issue 3.

- (35) Le Roux, I., & Maree, T. (2016). Motivation, engagement, attitudes and buying intent of female Facebook users.
- (36) Lee, E. (2013). Impacts of Social Media on Consumer Behaviour-Decision Making Process. Bachelor Thesis, Turku University of Applied Sciences, Finland.
- (37) Lee, Jumin & Park, Do-Hyung & Han, Ingoo. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7, 341-352.
- (38) Lian, J.W. and Yenb, D.C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences Author links open overlay panel. *Computers in Human Behavior*. Volume 37, pp. 133-143.
- (39) Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. and Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35 (October 2015), 401–410.
- (40) Lissitsa, S. and Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- (41) Mathilde, H., & Hansen, K. (2018). Towards an Understanding of How Norwegian Social Influencers Negotiate Consumerism and Feminism on Instagram.
- (42) Mccole, P., Ramsey, E. and Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9/10): 1018-24.
- (43) Meyer, S. (2020) <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/> (Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior).
- (44) Mitchell, V.W. (1999), Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, vol. 33, no. 12, pp. 163195.
- (45) Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- (46) OMS, 27 AVRIL (2020). <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>.
- (47) Pate, S.S., & Adams, M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviours of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 7.

- (48) Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- (49) Prasad, S., Gupta, I.C. & Totala, N.K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word-of-Mouth and Purchase- Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145.
- (50) Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behaviour: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), pp. 134-144
- (51) Safitri, J., Gintnig, P., Rini, E.S. and Lubis, A.N. (2017). The application of Technology Acceptance Model (TAM) on generation Y in the online purchase in Aceh province. *International Journal of Economic Research*, 14(12).
- (52) Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*, 8th International edition. Prentice Hall.
- (53) Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2006). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey, NJ: Prentice Hall International
- (54) Sheikh, J. A., Abbas, A. and Mehmood, Z. (2015). Design consideration of online shopping website to reach women in Pakistan. *Procedia Manufacturing*, 3(Ahfe), 6298–6304.
- (55) Sine, R., & Yorganci, D.P. (2017). New Media and Commoditized Motherhood: A Focus Group Study on Instagram Mother.
- (56) Taylor, J. W. (1974), The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, vol. 38, no. 2, pp. 5456.
- (57) Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- (58) Voorveld, H.A., Noort, G.V., Muntinga, D.G., & Bronner, A.F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- (59) Walia, P., & Singla, L. (2017). Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decision of Cellular Phones. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(7), 6347-6356.
- (60) Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.