

L'influence de l'intelligence artificielle sur l'intention d'achat du
consommateur marocain:

Cas du commerce en ligne

Mlle. Hajar Nechad, Doctorante chercheuse en Sciences de Gestion Université Hassan II
à l'ESTC, membre du laboratoire LAREMO, Casablanca.

M. Driss Baakil, Enseignant chercheur de l'Enseignement Supérieur Université Hassan II
à la FSJES d'Aïn Sebaâ, membre du laboratoire LAREMO, Casablanca.

Résumé

L'intelligence artificielle (IA) s'impose comme un levier déterminant dans la redéfinition des pratiques marketing, notamment dans le secteur du commerce en ligne. Cette étude explore l'impact de l'IA sur l'intention d'achat des consommateurs marocains, à travers l'analyse de technologies telles que les recommandations personnalisées, les chatbots intelligents et l'automatisation marketing. En s'appuyant sur une approche théorique intégrant la théorie des usages et gratifications (U&G), le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) et les travaux récents sur la personnalisation numérique, une enquête quantitative a été conduite auprès de 159 consommateurs ayant interagi avec des plateformes IA-driven. L'analyse des données via les équations structurelles (Smart PLS) révèle des liens significatifs entre l'utilisation de l'IA, la perception d'utilité, la crédibilité perçue et l'intention d'achat. L'étude met en lumière des dynamiques psychologiques et technologiques susceptibles d'orienter les stratégies digitales des marques opérant sur le marché marocain.

Mots-clés: Intelligence artificielle, intention d'achat, commerce en ligne, marketing digital, Maroc, personnalisation, S-O-R.

Abstract:

Artificial intelligence (AI) is emerging as a key lever in redefining marketing practices, particularly in the e-commerce sector. This study explores the impact of AI on Moroccan consumers' purchase intentions through the analysis of technologies such as personalized recommendations, intelligent chatbots, and marketing automation. Drawing on a theoretical approach integrating Uses and Gratifications (U&G) theory, the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, and recent work on digital personalization, a quantitative survey was conducted among 159 consumers who interacted with AI-driven platforms. Data analysis using structural equations (Smart PLS) reveals significant links between AI use, perception of usefulness, perceived credibility, and purchase intentions. The study highlights psychological and technological dynamics likely to guide the digital strategies of brands operating in the Moroccan market.

Keywords: Artificial intelligence, purchase intention, e-commerce, digital marketing, Morocco, personalization, S-O-R.

1. Introduction

Dans un contexte de digitalisation croissante, les entreprises sont amenées à repenser en profondeur leurs stratégies de relation client. L'intelligence artificielle (IA), en tant que vecteur technologique majeur, joue aujourd'hui un rôle central dans cette mutation. Elle permet d'automatiser, de personnaliser et d'optimiser les interactions avec les consommateurs, tout en offrant des leviers inédits d'analyse comportementale. Dans le secteur du commerce électronique, ces technologies prennent une dimension stratégique, en ce qu'elles permettent aux plateformes de fournir des expériences utilisateurs plus fluides, interactives et adaptées aux préférences individuelles.

L'intégration de l'IA dans le e-commerce s'exprime notamment à travers l'utilisation d'algorithmes de recommandation, de chatbots intelligents, d'outils d'analyse prédictive et de systèmes de personnalisation en temps réel. Ces dispositifs modifient profondément les dynamiques de consommation, influençant les attitudes, les perceptions et les décisions d'achat. L'approche centrée sur le client (customer centric) s'en trouve renforcée, l'IA permettant une compréhension fine et continue des besoins exprimés ou latents.

Au Maroc, cette transformation technologique s'accompagne d'une adoption rapide et massive des plateformes numériques, portée par une population jeune, urbaine et connectée. La montée en puissance de l'économie digitale s'y traduit par une augmentation significative des achats en ligne, une diversification des usages numériques et une plus grande exposition des consommateurs aux dispositifs technologiques pilotés par l'IA. Cette réalité socio-technologique offre un terrain d'étude particulièrement pertinent pour analyser l'effet de ces outils sur les comportements d'achat.

Dans ce contexte, la présente recherche s'inscrit dans une double perspective. D'une part, elle vise à explorer les mécanismes par lesquels l'intelligence artificielle influence l'intention d'achat des consommateurs, en s'appuyant sur un cadre théorique pluridisciplinaire. D'autre part, elle ambitionne d'évaluer empiriquement la manière dont les consommateurs marocains perçoivent, interprètent et réagissent face à ces technologies dans le cadre de leurs pratiques d'achat en ligne. En ce sens, cette étude entend contribuer à la compréhension des nouvelles formes de médiation technologique dans l'acte de consommation, et à éclairer les stratégies des acteurs du e-commerce opérant sur les marchés émergents.

2. Revue de la littérature:

2.1 L'intelligence artificielle comme levier de transformation marketing

Variables	Effets	Auteurs
Intelligence Artificielle	L'IA comprend l'apprentissage automatique, le traitement du langage naturel (NLP), et la vision par ordinateur.	(Sonawane et al, 2023).
Intention d'achat	L'IA permet des interactions client automatisées et personnalisées, améliorant ainsi la satisfaction et la fidélité client.	(Blackader et al, 2024).

3. Problématique et hypothèses

3.1 L'IA comme facteur explicatif des comportements d'achat en ligne

Dans quelle mesure l'intégration de l'intelligence artificielle dans les dispositifs de commerce en ligne influence-t-elle l'intention d'achat du consommateur marocain?

Hypothèses de recherche :

- H1 : L'IA influence positivement l'intention d'achat en ligne.
- H2: L'usage de technologies intelligentes accroît la perception d'utilité.
- H3: La crédibilité perçue influence positivement la confiance du consommateur.
- H4: Une utilité perçue élevée renforce l'intention d'achat.

4. Cadre conceptuel et théorique

4.1 Le modèle Stimulus–Organisme–Réponse (S-O-R)

Notre étude repose sur le **modèle S-O-R (Stimulus-Organisme-Réponse)**.

Ce modèle propose une lecture séquentielle où les stimuli technologiques (ex. recommandations IA) influencent les états cognitifs et affectifs du consommateur, déclenchant une réponse comportementale (l'intention d'achat).

5. Méthodologie de recherche

5.1 Approche méthodologique adoptée

L'étude adopte une approche quantitative basée sur un questionnaire en ligne.

- **Population cible:** Les consommateurs marocains de produits cosmétiques ayant réalisé des achats sur des plateformes comme Shein et Temu.
- **Échantillon:** 159 répondants, sélectionnés selon un échantillonnage probabiliste. Un échantillon représentatif de consommateurs ayant une expérience dans les achats en ligne, et ayant interagi avec des outils basés sur l'IA (recommandations personnalisées, chatbots, publicités ciblées).
- **Outils d'analyse:** L'analyse par équations structurelles (SEM) via le logiciel Smart PLS.
- **Variables mesurées:** L'exposition à l'IA (recommandations, chatbots), l'utilité perçue, la crédibilité perçue, l'intention d'achat.

Tableau 1 : VALIDITE DU MODELE STRUCTUREL

Variabiles	Q ² ¹	Résultat
Intelligence artificielle	0.269	supérieure à 0
Intention d'achat en ligne	0.245	supérieure à 0
Crédibilité perçue	0.122	supérieure à 0
Utilité perçue	0.309	supérieure à 0

La validation du modèle structurel s'est appuyée sur les critères de validité convergente, de fiabilité interne et de pertinence prédictive (Q²).

6. Résultats

6.1 Évaluation du modèle structurel

Les résultats confirment les quatre hypothèses:

- H1: L'usage de l'IA influence de manière significative et positive l'intention d'achat.

¹ Une valeur Q² > 0 indique une pertinence prédictive.

- H2: La perception d'utilité des dispositifs IA (ex. recommandations personnalisées) est un facteur prédictif clé.
- H3: La crédibilité perçue d'une source (chatbot, avis générés) est déterminante dans la construction de la confiance.
- H4: L'utilité perçue agit comme médiateur entre l'IA et l'intention d'achat.

Les scores Q² positifs (> 0) indiquent une bonne qualité prédictive du modèle.

6.2 Validation des hypothèses

Tableau 2 : Résultat SEM

Hypothèse	Path coefficient	T Statistics	P Values	Décision	Effet
H1 : IA-> Intention d'achat en ligne	0.491	4.344	0.000	On rejette H0, H1 est confirmée	Effet significatif positif
H2 : IA -> Utilité perçue	0.606	7.845	0.000	On rejette H0, H2 est confirmée	Effet significatif positif
H3: Crédibilité perçue-> Intention d'achat en ligne	0.286	2.221	0.027	On rejette H0, H3 est confirmée	Effet significatif positif
H4 : Utilité perçue -> Intention d'achat en ligne	0.371	2.970	0.003	On rejette H0, H4 est confirmée	Effet significatif positif

7. Analyse et discussion

7.1 Portée théorique des résultats obtenus

Cette étude met en évidence le rôle catalyseur de l'IA dans l'intention d'achat du consommateur marocain, plus précisément des consommatrices marocaines des produits cosmétiques vu qu'elle représentent 62% ayant l'âge entre 18 et 24ans, avec un niveau d'éducation supérieur.

Les consommateurs marocains valorisent la précision des recommandations, la réactivité des chatbots et la capacité des plateformes à proposer des offres personnalisées. Toutefois,

la confiance envers ces outils demeure conditionnée à la transparence et à la qualité perçue des informations diffusées. L'IA, loin d'être une simple technologie, devient un acteur majeur dans l'acte d'achat.

8. Limites et perspectives

8.1 Limites de la recherche

Les limites de cette étude doivent être clairement soulignées afin de circonscrire la portée des résultats obtenus. Premièrement, la taille restreinte de l'échantillon constitue une limite méthodologique majeure, en ce qu'elle ne permet pas une généralisation à l'ensemble de la population marocaine. Deuxièmement, le champ de l'analyse demeure circonscrit à un nombre limité de plateformes numériques, ce qui exclut d'autres secteurs ou environnements digitaux susceptibles d'offrir des dynamiques différentes. Enfin, le choix d'une population disposant d'un pouvoir d'achat moyennement acceptable restreint la diversité socio-économique des répondants, limitant ainsi la représentativité des comportements d'achat observés. Ces éléments invitent à la prudence dans l'interprétation des résultats et ouvrent la voie à des recherches futures plus étendues.

8.2 Perspectives de recherche

Les perspectives ouvertes par cette étude invitent à approfondir plusieurs axes de réflexion. D'une part, l'intelligence artificielle apparaît comme une véritable courroie de transmission entre les marques et les consommateurs, en structurant un écosystème à la fois émotionnel, informatif et personnalisé. D'autre part, la compréhension fine des ressorts psychologiques de l'influence s'impose comme un préalable essentiel pour concevoir des stratégies marketing plus efficaces, responsables et durables. Enfin, l'IA offre des avantages substantiels en matière de performance commerciale et d'efficacité opérationnelle, ce qui suggère un potentiel important pour l'optimisation des parcours d'achat et l'amélioration continue des dispositifs d'influence numérique. Ces perspectives ouvrent la voie à des travaux futurs visant à mieux articuler technologie, comportement du consommateur et innovation marketing.

9. Conclusion

L'intelligence artificielle, en reconfigurant en profondeur les modalités d'interaction entre les marques et les consommateurs, s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique majeur pour stimuler l'intention d'achat, en particulier dans les environnements numériques. Elle permet de créer des parcours clients hyper-personnalisés, de fluidifier l'accès à l'information, d'anticiper les besoins, et de proposer des recommandations pertinentes en temps réel. Dans le contexte du commerce en ligne marocain, les résultats de cette recherche montrent clairement que les technologies basées sur l'IA, lorsqu'elles sont bien intégrées, ont un impact significatif sur les comportements d'achat, en renforçant l'utilité perçue des plateformes et la confiance dans les interfaces numériques.

Cependant, cette dynamique technologique ne peut être dissociée des exigences croissantes en matière d'éthique, de transparence et de protection des données personnelles. Si l'IA constitue un vecteur de performance commerciale, elle soulève également des interrogations fondamentales quant à l'authenticité des interactions, à la préservation de l'autonomie décisionnelle du consommateur, et à la gestion responsable des algorithmes de recommandation. Le défi pour les entreprises marocaines, et au-delà, pour l'ensemble des acteurs du digital, réside ainsi dans la capacité à articuler efficacité technologique et engagement éthique, en concevant des dispositifs marketing qui soient à la fois performants, inclusifs et respectueux de l'utilisateur.

En somme, cette étude souligne la nécessité de développer des stratégies d'intelligence artificielle centrées sur la valeur perçue par le consommateur, mais également sur la confiance qu'il accorde aux systèmes numériques. À terme, la compétitivité des plateformes de l'e-commerce ne dépendra pas uniquement de leur niveau d'innovation technologique, mais de leur aptitude à instaurer une relation durable, crédible et responsable avec leurs consommateurs.

Bibliographie

1. Blackader, J., Smith, L., & Chen, R. (2024). *AI-driven automation and personalization : Rethinking customer experience in the digital age.*
2. Sonawane, S., Diemmi, D., et al. (2023). *Digital Transformation in Insurance : Enhancing Customer Experience through Multichannel Strategies.*
3. Wang et al. (2021), *L'intégration de l'intelligence artificielle dans la stratégie organisationnelle de l'entreprise.*
4. Epsilon. (2018). *The Power of Me : The Impact of Personalization on Marketing Effectiveness.* Epsilon.
5. Forrester Research. (2017). *The Forrester Wave™ : Chatbots for Customer Service, Q3 2017.* Forrester Research.
6. Nielsen. (2016). *Global Trust in Advertising.* Nielsen.
7. McKinsey & Company. (2014). *How retailers can win with big data and personalization.*
8. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age : Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies.* W. W. Norton & Company.