

**ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET  
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE  
PRÊT-A-PORTER**

---

**ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS  
SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE :  
CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER**

**EXPLORATORY STUDY ON COMMUNICATION BY SOCIAL MEDIA  
AND BEHAVIOR OF THE CONNECTED CONSUMER: CASE OF  
MOROCCAN BRANDS OF READY-TO-WEAR**

**SABRINE ABOUDOU**

Chercheuse en sciences de gestion, Laboratoire de recherche L-  
QUALIMAT, Université Cadi AYYAD, Marrakech, Maroc

[sabi.aboudou@gmail.com](mailto:sabi.aboudou@gmail.com)

**ICHRAQ HAMMOU**

Chercheuse en sciences de gestion, Laboratoire de recherche : L-  
QUALIMAT, Université Cadi AYYAD, Marrakech, Maroc

[Ichraq.hammou@gmail.com](mailto:Ichraq.hammou@gmail.com)

**YOUSSEF MAKLOUL**

Enseignant-Chercheur à l'École Nationale de Commerce et de  
Gestion, Marrakech, Maroc

[y.makloul@uca.ma](mailto:y.makloul@uca.ma)

**Date de soumission : 20/02/2020**

**Date d'acceptation : 27/05/2020**

**DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3873732>**

## ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER

### RESUME

La majorité des recherches en marketing ne se sont pas penchées sur la question de la communication par les médias sociaux et son effet sur le comportement du consommateur connecté. En effet, La compréhension du comportement du consommateur connecté permet aux entreprises de mieux agir face à un individu dont les choix deviennent de plus en plus changeants suite à de nombreux stimulus. D'ailleurs, les marques marocaines de prêt-à-porter ont compris qu'il était nécessaire de participer activement aux échanges avec les consommateurs pour avoir un certain contrôle sur leur comportement et puisqu'un média social est une forme dynamique d'un groupement social, où les groupes sont déjà formés par affinités, goûts et tendances, il constitue le meilleur moyen de communication pour promouvoir les marques.

L'objectif de cet article est de cerner le rapport complexe, la différente articulation et les relations de causalité qui existent entre la communication par les médias sociaux et le comportement des consommateurs dans un contexte marocain, afin d'enrichir d'une part la littérature au sujet de notre problématique et d'une autre part aider les gestionnaires dans le secteur du prêt-à-porter marocain à élaborer leurs stratégies de communication sur les médias sociaux. Ces objectifs à la fois théoriques et managériaux ont été réalisés à travers une étude qualitative exploratoire menée auprès de 14 gestionnaires suivant des entretiens semi-directifs, pour qu'ensuite effectuer l'analyse textuelle des discours à travers l'utilisation du logiciel IRAMUTEQ pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et qui nous a permis de dégager un ensemble de variables qui caractérisent le comportement du consommateur suite à la communication par les médias sociaux et répondre ainsi à notre problématique de base.

**MOTS CLES : Médias sociaux, comportement du consommateur, communication, prêt-à-porter marocain, engagement, confiance**

### ABSTRACT

The majority of marketing research has not addressed the issue of social media communication and its effect on the behavior of the connected consumer. Understanding the behavior of the connected consumer allows companies to act better in the face of an individual whose choices become more and more changeable following numerous stimuli. Moreover, the Moroccan ready-to-wear brands understood that it was necessary to participate actively in exchanges with consumers to have some control over their behavior and since social media is a dynamic form of a grouping social where groups are already formed by affinities, tastes and trends, it is the best means of communication to promote brands.

The objective of this article is to identify the complex relationship, the different articulation and the causal relationships that exist between communication by social media and consumer behavior in a Moroccan context, in order to enrich the literature on the subject of our problem

**ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET  
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE  
PRÊT-A-PORTER**

---

and on the other hand helping managers in the Moroccan ready-to-wear sector to develop their communication strategies on social media. These objectives, both theoretical and managerial, were achieved through an exploratory qualitative study carried out with 14 managers following semi-structured interviews, so that then carry out the textual analysis of the speeches through the use of IRAMUTEQ software for Multidimensional Analyzes of Texts and which allowed us to release a set of variables which characterize the behavior of the consumer following the communication by social media and thus answer our basic problem.

**KEY WORDS:** Social media, consumer behavior, communication, Moroccan ready-to-wear, commitment, trust

## ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER

---

### INTRODUCTION

Le comportement des consommateurs fait partie d'un domaine privilégié de la recherche académique en marketing, on assiste à un accroissement du nombre de chercheurs qui a conduit à une inflation des publications et cela est dû au caractère complexe de chaque individu, cependant le but de ces études reste toujours le même, il s'agit de permettre aux entreprises de mieux agir face à un comportement menant à l'acte d'achat par un individu et qui devient de plus en plus changeant suite à de nombreux stimulus, d'ailleurs l'un des défis du marketing aujourd'hui est de prendre en compte cette complexité dans le processus de décision d'achat des clients, de définir les instruments qui permettront de mesurer ces parcours et d'optimiser la politique marketing.

Plusieurs facteurs peuvent influencer le comportement de consommation d'une personne et qui sont regroupés sous forme de variables qui ont trait à sa psychologie, son lien social comme l'éducation qu'elle a reçu et même l'influence culturelle comme les habitudes de vie avec son entourage.

En l'espace de quelques années seulement, ce comportement incitant à l'acte d'achat a connu une grande influence après l'apparition de l'internet qui est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise. Passant d'une vision statique de leur site web, les marques ont petit à petit intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échanges avec leur public. L'arrivée à partir des années 2005-2008 du Web 2.0 a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer la marque dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples réseaux sociaux.

Les gestionnaires des marques ont compris qu'il était nécessaire de participer activement aux échanges. La communication digitale est d'abord une affaire de marketing plus que de communication, elle permet de nombreux avantages plus pour les publics de la marque que pour cette dernière.

Grâce à leurs caractéristiques, les médias sociaux sont utilisés par les individus car ils offrent la possibilité de co-crée, trouver, partager, évaluer les informations en ligne (Chua et Banerjee, 2013), et d'autres auteurs ont souligné d'autres raisons (la recherche de

## ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER

---

l'interaction sociale, d'informations, de divertissement, ...) et d'autres facteurs qui influencent l'utilisation de ces médias (culture, âge...). Quant aux marques, le recours aux médias sociaux peut être expliqué par les opportunités offertes, car ils aident les managers à construire une réputation pour une marque, à partager des connaissances, à acquérir de nouveaux clients, et à lancer des promotions à faibles coûts, à développer des relations avec les consommateurs (Kaplan et Haenlein, 2010 ; Bolotaeva et Cata, 2010), et pour récolter des informations transformant ainsi les consommateurs en contributeurs actifs à l'innovation (Chua et Banerjee, 2013) et atteindre les objectifs marketing (Luo et al., 2013) tout en développant une loyauté envers les marques au sein des communautés virtuelles et en instaurant une relation client basée sur l'interactivité.

Aujourd'hui les marques au Maroc sont conscientes de l'importance de la présence des médias sociaux dans leurs activités. C'est ce qui explique la présence intense des marques de prêt-à-porter sur les médias sociaux et les pousse à créer des communautés pour échanger avec elles et créer une relation d'interactivité et de proximité tout en ayant des coûts de communication minimales. Mais il ne s'agit pas de l'unique raison, les médias sociaux sont devenus le canal de communication obligatoire de ces marques de prêt-à-porter, car de nos jours le vêtement permet au consommateur de marquer son territoire, c'est donc un acte d'appartenance à un groupe rattaché au port d'une marque et qui va permettre de répondre à un besoin identitaire qui dépasse l'aspect vestimentaire. Et puisqu'un média social s'agit d'une forme dynamique d'un groupement social où les groupes sont déjà formés par affinités, goûts et tendances, il constitue le meilleur moyen de communication pour promouvoir les marques de prêt-à-porter.

C'est dans ce sens que s'inscrit notre problématique de la recherche. En effet, nous visons à répondre, à travers une étude exploratoire menée auprès de 14 experts dans le domaine du prêt-à-porter marocain à la question suivante : comment est-ce-que les médias sociaux, comme moyen de communication pour les marques marocaines de prêt-à-porter, influencent-ils le comportement du consommateur ?

## ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER

---

Pour répondre à ce questionnement, nous allons présenter en premier lieu une revue de la littérature sur les concepts de base de notre problématique, ensuite nous allons présenter les principaux résultats de notre étude exploratoire, effectuée par le biais des entrevues semi directifs avec plusieurs responsables dans le domaine des marques marocaines de prêt-à-porter pour finir avec une discussion des résultats obtenus.

### 1. REVUE DE LA LITTERATURE

#### 1.1 COMMUNICATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX CREEE PAR L'ENTREPRISE

La domination des technologies Web 2.0 et des médias sociaux a conduit les internautes à faire face à une vaste exposition en ligne, l'un des plus importants étant les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux par le biais des médias en ligne peuvent être compris comme une variété de sources d'informations numériques créées, diffusées et utilisées par les utilisateurs d'Internet comme un moyen de s'éduquer mutuellement sur les produits, les marques, les services, les personnalités et les enjeux (Chauhan et Pillai 2013). Les entreprises sont maintenant conscientes de la nécessité imminente de se concentrer sur le développement de relations personnelles bilatérales avec les consommateurs afin de favoriser les interactions. Les médias sociaux offrent aux entreprises et aux clients de nouveaux moyens de s'engager mutuellement. Par conséquent, la communication par les médias sociaux créée par l'entreprise est également considérée comme un élément essentiel du mix de promotion de l'entreprise. Les responsables marketing s'attendent à ce que leurs communications sur les médias sociaux engagent des clients fidèles et influent sur la perception des produits par les consommateurs, diffusent des informations et augmentent les ventes (Brodie et al. 2013). Contrairement aux sources traditionnelles de communication créées par les entreprises, les communications via les médias sociaux ont été reconnues comme un phénomène de masse ayant un attrait démographique considérable (Kaplan et Haenlein, 2013). Bien que les communications par les médias sociaux créées par les entreprises augmentent, cela reste une pratique relativement nouvelle parmi les annonceurs (Nielsen 2013). Cette popularité de la mise en œuvre de la communication par les médias sociaux parmi les entreprises peut

## ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER

---

s'expliquer par la diffusion virale d'informations via Internet (Li et Bernoff 2011) et par la plus grande capacité à atteindre le grand public par rapport aux médias traditionnels (Keller 2009). De plus, les internautes s'éloignent des médias traditionnels et utilisent de plus en plus les médias sociaux pour rechercher des informations et des opinions sur les marques et les produits et de s'engager avec la marque (Bambauer-Sachse et Mangold 2011). Les consommateurs ont besoin d'un accès instantané, à la demande, aux informations à leur convenance pour prendre une décision d'achat.

Pour les entreprises, il semble important de comprendre la manière dont les consommateurs participent à une communauté de consommation en ligne et si l'entreprise est consciente de l'influence du processus de communication sur la perception et l'évaluation d'une marque par les membres. Ainsi, une entreprise pourrait être en mesure d'obtenir des avantages concurrentiels qui peuvent être distingués entre deux variables de résultats non économiques et économiques, qui seront influencées par l'introduction, la conception et la manière dont une entreprise interagit avec ses clients actuels et potentiels.

En ce qui concerne l'objectif non économique de cette forme spécifique de communication de marque, c'est de tisser des liens solides entre la marque et les consommateurs, ce qui pourrait influencer positivement l'engagement de la clientèle au sein de la communauté. S'agissant de l'objectif économique, des recherches antérieures ont montré que la communication par ces communautés pouvait avoir un impact positif sur une variable de résultat importante qui est le comportement d'intention d'achat.

### **1.2 RECHERCHES ANTERIEURES SUR L'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LES COMMUNAUTES DE MARQUE AU SEIN DES MEDIAS SOCIAUX ET SES EFFETS**

L'engagement des consommateurs a été défini comme « un état psychologique résultant d'expériences de consommation interactives et co-créatives avec un agent / objet focal » (Brodie et al. 2011). Bien que sujette à diverses interprétations, l'engagement des consommateurs est souvent compris comme un concept de motivation d'intensité variable. Elle concerne un objet (une marque) et un sujet (le consommateur) et a une valence (positive contre négative) (Hollebeek et Chen, 2014).

## ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER

---

Bien que les communautés de marques proviennent des relations émotionnelles fortes que les individus entretiennent avec les marques, ces liens semblent être favorisés et améliorés dans les contextes communautaires dans les médias sociaux. L'appartenance à la communauté et son identification contribuent à accroître les intentions et les comportements des consommateurs individuels vis-à-vis de la marque.

En fin de compte, la participation de la communauté des marques dans les médias sociaux et l'engagement des consommateurs sont deux phénomènes congruents. Les membres très engagés de la communauté des marques dans les médias sociaux présentent les trois marqueurs communautaires clés proposés à savoir : conscience partagée, rituels et traditions partagés et sens de la responsabilité morale (Brodie et al. 2011).

D'une autre part l'engagement des consommateurs dans les communautés des marques dans les médias sociaux conduit à une variable de résultat importante et qui concerne l'intention d'achat, cette dernière et dans un contexte en ligne, représente le désir du consommateur d'acheter les produits d'une marque suite à des signaux positifs en provenance des utilisateurs engagés avec la marque en ligne (Shaouf et al. 2016).

### 1.3 L'INTENTION D'ACHAT ET SES EFFETS

L'intention d'achat fait référence au jugement subjectif des consommateurs qui se reflète après l'évaluation générale pour acheter des produits ou des services (Hou, 1987, Dodds et al., 1991, Blackwell et al., 2001 et Shao et al, 2004). La déclaration a plusieurs significations, à savoir : (1) la volonté du consommateur d'envisager d'acheter, (2) l'intention d'acheter à l'avenir, (3) le rachat de la décision. En dehors de cela, les intentions d'achat se réfèrent au degré de conviction perceptuelle d'un client d'acheter un produit (ou service) particulier.

Dans le monde virtuel et plus précisément dans les CVM qui font référence aux activités de socialisation qui se produisent dans l'environnement en ligne lorsque les internautes se regroupent pour former une relation en ligne », comme ont déclaré Haron et Razzaque dans leur étude, ces plateformes constituent un lieu idéal pour accroître les intentions d'achat des consommateurs. L'émergence de ces communautés virtuelles permet aux consommateurs en

## ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER

---

ligne de partager et d'échanger des idées, des opinions et des informations sur les produits / services. Cela ouvre d'énormes opportunités pour les marques, en particulier ceux qui exploitent leurs entreprises en ligne. Les consommateurs en ligne peuvent développer la confiance en ligne à partir de leurs interactions dans les communautés virtuelles. Les détaillants en ligne devraient saisir l'occasion de mieux comprendre leurs clients en ligne en investissant et en s'engageant dans des communautés virtuelles sur leur site Web. La rétroaction et la recommandation immédiates des clients peuvent être surveillées de plus près et le rôle de la participation en ligne devrait être considéré comme crucial pour aider les spécialistes du marketing en ligne à concevoir efficacement leurs stratégies de marketing pour conquérir des parts de marché plus importantes.

### **2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

Notre démarche d'investigation sur le terrain a porté sur une étude qualitative exploratoire dont le but est de s'intéresser à connaître les facteurs qui conditionnent un certain aspect du comportement de l'acteur social mis au contact d'une réalité. Dans notre cas on va s'intéresser à comprendre, à décrire et à explorer l'impact de la communication médias sociaux sur le comportement du consommateur. Nous devons aussi nous servir d'un modèle représentatif qui va être sous forme d'un échantillon de quatorze questionnaires de marques marocaines de prêt-à-porter, ainsi nous serons en mesure de connaître, dans un contexte de terrain marocain, les variables explicatives de ce comportement ce qui va nous permettre aussi d'identifier peut-être des variables autres que celles retrouvées dans la littérature existante.

Nous avons fait le choix de travailler par le biais des entretiens semi-directifs, cette méthode va consister à collecter des informations auprès des questionnaires des entreprises de marques marocaines de prêt-à-porter, en orientant en partie leur discours sur différents thèmes concernant leur stratégie de communication marketing au niveau des médias sociaux pour influencer le comportement du consommateur, grâce au détails fournis par les questionnaires nous saurons connaître s'il existe effectivement des éléments qu'on a pas pu distinguer au niveau de la littérature.

## ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER

---

Pour mener à bien notre démarche d'investigation, nous avons utilisé un guide d'entretien comme méthode de production de données, ce guide porte sur quatre thèmes partant du général au particulier à savoir :

- La connaissance des gestionnaires de marques de prêt-à-porter marocaines en matière de communication sur les médias sociaux ;
- Le comportement du consommateur connecté face à la communication faite par les marques sur les médias sociaux ;
- Les effets des avis que laissent les internautes ;
- Les relations que maintiennent les marques marocaines de prêt-à-porter avec les consommateurs sur les médias sociaux.

Après la conception du corpus relatif aux entretiens réalisés, nous avons fait recours au logiciel IRAMUTEQ (Version 0.7 alpha 2) pour analyser les données textuelles. Il s'agit d'une analyse fondée sur les statistiques fréquentielles et les proximités entre les mots figurant dans nos corpus de base. L'analyse textuelle, regroupe selon Salem (1986), toute une série de méthodes qui permettent d'opérer des réorganisations formelles de la séquence textuelle et des analyses statistiques portant sur le vocabulaire à partir d'une segmentation. Pour Reinert (1983), l'étude des répétitions dans un discours ouvre à la possibilité de se représenter les courants idéologiques, les zones de conflits, de ruptures, à partir de recouvrements, d'enveloppements ou d'oppositions, ce qui est appelé « les mondes lexicaux ».

L'utilisation de l'Interface IRAMUTEQ pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes (Ratinaud, 2009) nécessite la présence d'un corpus. Il était nécessaire de préparer quatre corpus suivant les quatre thèmes de notre guide d'entretien. L'analyse d'IRAMUTEQ est automatique, elle part d'abord de la fréquence des termes utilisés en déstructurant le texte originel et le réorganisant suite aux occurrences des termes, pour aboutir à un classement fournissant déjà des informations générales.

Dans cette logique, les corpus finaux des données textuelles ont permis de mettre en avant les termes les plus fréquents par ordre décroissant. Méthodiquement le logiciel IRAMUTEQ a fait une étude statistique de la fréquence et distribution des mots dans le corpus (Reinert,

## ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER

---

1983) pour extraire des classes sémantiques représentant les thèmes dominants du corpus. En d'autres termes, il a classé le contenu du corpus en rubriques, pas en cherchant le sens du texte, mais plutôt en déterminant comment les éléments qui composent le corpus sont organisées (Reinert, 1990). Les résultats sont basés sur des outils de visualisation proposés par le logiciel qui offrent la possibilité d'apercevoir les grands thèmes traités, qui sont représentés par les formes actives du corpus.

### 3. RESULTATS ET DISCUSSION

Notre étude exploratoire portant sur la relation entre la communication par les médias sociaux des marques marocaines de prêt-à-porter et le comportement du consommateur à fait apparaitre d'importants résultats. En effet, les entretiens semi-directifs que nous avons effectués auprès de plusieurs gestionnaires de marques marocaines de prêt-à-porter nous ont permis une confirmation de notre problématique de recherche.

De la même façon de la structure de notre guide d'entretien, nous allons présenter l'interprétation des résultats par un enchaînement des quatre axes susmentionnés.

Au niveau du premier axe sur la connaissance des gestionnaires de marques de prêt-à-porter marocaines en matière de communication sur les médias sociaux, l'analyse faite par le logiciel à démontrée que les termes les plus présents au corpus tournent autour des arguments que les gestionnaires des marques marocaines de prêt-à-porter avancent pour montrer leur niveau de connaissance considéré selon eux comme étant un bon niveau en raison de leur grande expérience en la matière. Dans le cadre des entretiens, le mot social était également très fréquent en raison de l'importance du caractère interactif de ce type de média qui permet dans un premier temps de communiquer avec la cible qui suit la mode et qui est aussi un média qui évolue rapidement nécessitant ainsi un apprentissage continu de la part des gestionnaires pour avoir une bonne connaissance sur ce domaine.

Le caractère social touche également le consommateur qui prend l'initiative de publier des contenus qui lui sont propres, cherche l'information et interagi avec elle, et surtout d'après

## ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER

---

les interrogés cette forme de communication permet de répondre aux besoins des consommateurs en termes d'informations et de s'engager avec eux au sein de communauté virtuelle de marque. Cette analyse a fait aussi ressortir un élément important dont plusieurs interrogés ont évoqué, qui est la position de la communication par les médias sociaux considérée comme le pilier majeur de toute stratégie marketing pour les marques marocaines de prêt-à-porter.

Au niveau du deuxième axe sur le comportement du consommateur connecté face à la communication faite par les marques sur les médias sociaux, l'analyse suggèrent la présence d'un lien fort entre plusieurs mots comme consommateur, engagement, confiance, intention d'achat, ce qui renforce l'idée du principal comportement du consommateur connecté, à savoir l'appartenance à une communauté virtuelle de marque et l'importance du critère de la confiance dans le contexte de médias sociaux afin d'impacter l'intention d'achat des consommateurs.

Par conséquent, il est à déduire que les gestionnaires de marques marocaines de prêt-à-porter soulignent la nécessité de prendre en considération ce comportement présent sur les médias sociaux afin d'établir leur stratégie de communication. Notamment, dans la création du site web de la marque avec un contenu et un design de qualité pour qu'il puisse stimuler l'intention d'achat des consommateurs ou même les inciter à chercher plus d'informations sur la marque à travers une communauté virtuelle de la marque créée au préalable par cette dernière et qui permet aux consommateurs d'avoir leur propre espace pour communiquer avec la marque et ses membres, créant ainsi une bonne quantité de bouche-à-oreille pour donner une crédibilité à la marque et surtout une zone de confiance qui va favoriser l'attitude de l'ensemble des consommateurs connectés.

En ce qui concerne le troisième axe sur les effets des avis que laissent les internautes, l'analyse textuelle a fait ressortir les termes les plus fréquents. Les noyaux central « avis » et secondaire « consommateur » disposent d'une charge sémantique très significative. Ainsi, nous détectons deux sens vers lesquels peut tendre le noyau central « avis » que laissent les consommateurs qui peuvent être soit positifs ou négatifs. Dans le cas où ces avis sont partagés

## ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER

---

dans un sens positif, les consommateurs vont être encouragés à utiliser les produits ou les services de la marque en ligne, cela va aussi les encourager eux même à diffuser d'autres commentaires positifs créant ainsi une quantité importante de bouche-à oreille électronique positif qui va favoriser la communication de la marque marocaine de prêt-à-porter sur les médias sociaux.

Cependant, si les avis laissés par les internautes tendent vers un sens qui est négatif, deux cas de figures peuvent se présenter selon les interviewés : le premier est dans le cas où il existe une forte quantité d'avis négatifs cela va créer un bouche-à-oreille électronique négatif qui dans la plupart du temps freinera l'intention d'achat des consommateurs. Par contre, dans le deuxième cas s'il existe une faible quantité d'avis négatifs le consommateur présentera un comportement qui est différent et ne sera pas influencé facilement, car suite aux entretiens le consommateur connecté est plus intelligent, il arrive à détecter si effectivement l'avis négatif résulte d'un produit qui ne répond pas aux besoins du consommateur ou alors tout simplement il s'agit d'un internaute qui souhaite nuire à l'image de la marque.

Le noyau central « avis » fais aussi ressortir un troisième petit centre « Engager ». En effet, il s'avère que le avis laisser par les internautes émanent généralement des membres de la communauté virtuelle qui sont engager avec la marque, la défendent en cas d'avis négatifs qui tentent de nuire à son image et d'une autre part génèrent sur les médias sociaux à leur tour un contenu de qualité qui constitue pour la marque une forme de publicité plus au moins gratuite et rentable.

Au niveau de ce corpus le mot « avis » semble fonctionner comme générateur de « consommateur », dans le sens où les avis laisser par les internautes sur la marque qu'ils soient positifs ou négatifs, impactent directement le comportement du consommateur, à savoir sa confiance en la marque et ses produits qui à son tour impactera son attitude et également son intention d'achat positivement ou négativement selon la quantité et le sens des avis.

Enfin, en ce qui concerne le quatrième et dernier axe sur les relations que maintiennent les marques marocaines de prêt-à-porter avec les consommateurs sur les médias sociaux,

## ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER

---

l'analyse textuelle a fait ressortir le noyau central « Engager » et secondaire « consommateur » qui disposent d'une charge sémantique très significative, il en résulte que la communication seule de la marque sur les médias sociaux n'est pas suffisante pour impacter le comportement du consommateur. C'est d'ailleurs pour cette raison que le noyau central est apparu sous forme du terme « engager », il s'agit de l'engagement de la marque et du consommateur à communiquer ensemble et quotidiennement sur les médias sociaux, c'est-à-dire une utilisation fréquente créant une interactivité entre les parties concernées. Pour la majorité des interviewés, les membres de la communauté virtuelle de la marque ont une connaissance assez basique en terme de communication par les médias sociaux, mais dans le cadre de leur engagement avec la marque ils ont des attentes envers elle pour mieux s'activer comme avoir des réponses rapides pour leurs requêtes de la part d'un community manager, ils sont motivés par la participation aux jeux concours ou les give-away et aiment bien être récompensés pour leur engagement en gagnant par exemple des cadeaux ou des remises. En contre parti, les consommateurs engagés avec la marque en ligne publient du contenu positif sur ses produits, la défendent en cas d'insight consommateur qui laisse un avis négatif et surtout ils essayent d'améliorer la communauté à laquelle ils appartiennent pour que la marque puisse atteindre ses objectifs. Il s'agit finalement d'une relation bilatérale bâtie sur l'engagement de la marque et des consommateurs et c'est principalement dans cette situation que nous pouvons parler d'une communication par les médias sociaux réussite.

Le noyau secondaire de l'arbre s'agit du « consommateur » généré par le noyau « engagement ». Il dispose également d'une charge sémantique importante comme avec « Achat », car en effet, la relation d'engagement réciproque qui lie la marque à ses consommateurs a pour objectif majeur d'impacter positivement l'intention d'achat des consommateurs. La confiance est également un critère dans la nature de la relation existante, plus exactement la confiance des consommateurs en la marque sur les médias sociaux, d'ailleurs pour amplifier ces marques collaborent avec des influenceuses et des bloggeuses pour parler de la marque et recommander ses produits, cette méthode favorise l'attitude des consommateurs qui diffusent alors un bouche-à-oreille électronique positif.

## ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER

---

### CONCLUSION

En comparant les résultats obtenus de notre étude exploratoire et les apports de la littérature, on déduit qu'il y a un très grand rapprochement entre les contenus. En effet, et à l'heure actuelle, de nombreux gestionnaires de marques marocaines de prêt-à-porter déploient leurs efforts pour améliorer leurs connaissances en termes de communication par les médias sociaux par la simple raison qu'ils savent pertinemment qu'il s'agit du meilleur moyen pour se rapprocher du consommateur, car ce dernier est très présent et actif sur ces plateformes. Le fait de se contenter des médias traditionnels ne suffit plus et ne permet pas une meilleure compétitivité pour la marque.

Cette étude démontre également la différence qui existe entre le comportement du consommateur offline qui dans la plupart du temps se rend dans les boutiques, choisi ses articles préférés les essaye et décide de les acheter ou non, contrairement au comportement du consommateur connecté qui est plus exigeant, ce qui rend le processus d'intention d'achat plus complexe.

La communication par les médias sociaux semble sans aucun doute le moyen privilégié pour les marques marocaines de prêt-à-porter pour influencer positivement le comportement des consommateurs. Quoique, le chemin reste semé d'embûches et pas toujours aussi facile à parcourir, cela s'explique par la grande partie du pouvoir détenue par les internautes qui peuvent conduire soit à la réussite de cette forme de communication pour la marque soit à son échec, ce pouvoir se présente sous forme d'avis positifs ou négatifs que peuvent laisser les internautes entraînant ainsi toute une série d'impacts sur les consommateurs.

Finalement, **sur le plan théorique**, ce travail vient enrichir la théorie sur la communication par les médias sociaux et son impact sur le comportement du consommateur connecté, ainsi il présente le cheminement allant de l'engagement du consommateur connecté avec la marque jusqu'à son intention d'achat à travers certaines variables médiatrices comme le BAO électronique et la confiance qui paraissent indispensables pour l'orientation du comportement de ce consommateur.

## ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE PRÊT-A-PORTER

---

**Sur le plan managérial**, ce travail, va permettre aux marques marocaines du prêt-à-porter de prendre en considération les médias sociaux comme moyen de communication vu l'importance des TIC et le nombre croissant des clients qui adoptent ces technologies. Grâce aux médias sociaux ces marques vont pouvoir se créer des communautés engagées pour la défendre, diffuser le BAO électronique et qui va pousser le comportement du consommateur vers l'acte d'achat. Ces communautés virtuelles, constitueront un moyen d'échange d'informations entre les individus et entre les marques et les consommateurs aussi, de plus les résultats de ce travail vont permettre également une amélioration des stratégies de communication marketing afin de permettre aux marques de prêt-à-porter marocaines de mieux communiquer avec leur cible et de se faire une place devant la concurrence voir même les devancer, car dorénavant ils détiennent les variables qui conditionnent le comportement du consommateur connecté.

De nombreux résultats à la fois pertinents et importants ont été révélés au niveau de cette étude exploratoire qualitative apurés de quatorze marques marocaines de prêt-à-porter, qui ont d'une part enrichi la littérature et d'une autre guidé la stratégie de communication des gestionnaires. Cependant, se contenter uniquement des avis des gestionnaires ne serait pas vraiment judicieux, car notre problématique de recherche porte sur deux acteurs principaux à savoir les marques marocaines de prêt-à-porter et les consommateurs aussi. Ceci nous ouvre la voie vers une future étude netnographique sur les médias sociaux proposés par les gestionnaires afin de rapporter de nouveaux résultats complémentaires, qui vont nous permettre à la fois de vérifier les relations de causalité qui existe entre la communication par les médias sociaux et le comportement du consommateur dans le contexte marocain mais également de connaître la différence entre la communication faite sur de différents médias sociaux.

**ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET  
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE  
PRÊT-A-PORTER**

---

**REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

**Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016).** The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475.

**Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015).** Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.

**Eom, H. J., & Seock, Y. K. (2017).** Purchase Intention Toward Luxury Fashion Brands from the Social Comparison Perspective. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 1277-1280). Springer, Cham.

**Eric W.T Ngai et al. (2015).** "social media research: Theories, construts, and conceptual frameworks", *international Journal of information Management* 35 (2015) 33-34.

**Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017).** Virtual brand community engagement practices: a refined typology & model. *Journal of Services Marketing*, 31(3).

**Hyojin Kim, Eunju Ko and Juran Kim (2015).** "SNS users' para-social relationships with celebrities social media effects on purchase intentions", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 2015 Vol. 25, No. 3, 279–294.

**Kaushik Mukerjee. 2018.** The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing* 23:1, 12-24.

**King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014).** What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.

**Laurence Dessart, Cleopatra Veloutsoun, Anna Morgan-Thomas (2015).** "Consumer engagement in online brand communities a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss: 1, pp.28 – 42.

**ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA CONSOMMATION PAR LES MEDIAS SOCIAUX ET  
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONNECTE : CAS DES MARQUES MAROCAINES DE  
PRÊT-A-PORTER**

---

**Liao, J., Huang, M., & Xiao, B. (2017).** Promoting continual member participation in firm-hosted online brand communities: An organizational socialization approach. *Journal of Business Research*, 71, 92-101.

**Maoyan, et al. (2014).** "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 10(1).

**Mohammed Abubakar, Mustafa Ilkan, Raad Meshall Al-Tal, Kayode Kolawole Eluwole. 2017.** eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31, 220-227.

**Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016).** The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

**Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016).** The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

**Steinmann, S., Mau, G., & Schramm-Klein, H. (2015).** Brand communication success in online consumption communities: An experimental analysis of the effects of communication style and brand pictorial representation. *Psychology & Marketing*, 32(3), 356-371.

**Ul Islam, J., Ul Islam, J., Rahman, Z., Rahman, Z., Hollebeek, L. D., & Hollebeek, L. D. (2017).** Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528.

**Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., & Wan, X. (2016).** Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computers in Human Behavior*, 63, 980-987.