

Mécanismes d'influence de la communication liée aux marques marocaines de prêt-à-porter dans les communautés virtuelles sur le comportement du consommateur : une approche netnographique

Mechanisms of influence of communication related to Moroccan ready-to-wear brands in virtual communities on consumer behavior: a netnographic approach

Sabrina ABOUDOU, (Docteur en Sciences de Gestion)

*Laboratoire L'QUALIMAT-GRTE-DROIT DE SOCIÉTÉS
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales
Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc*

Ichraq HAMMOU, (Docteur en Sciences de Gestion)

*Laboratoire L'QUALIMAT-GRTE-DROIT DE SOCIÉTÉS
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociale
Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc*

Youssef MAKLOUL, (Enseignant-Chercheur)

*Laboratoire L'QUALIMAT-GRTE-DROIT DE SOCIÉTÉS
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Marrakech
Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales Marrakech Université Cadi AYYAD, Marrakech Maroc 40000 05243-03032
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	ABOUDOU, S., HAMMOU, I., & MAKLOUL, Y. (2022). Mécanismes d'influence de la communication liée aux marques marocaines de prêt-à-porter dans les communautés virtuelles sur le comportement du consommateur : une approche netnographique. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(4-1), 60-77. https://doi.org/10.5281/zenodo.6612083
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: May 06, 2022

Published online: June 06, 2022

Mécanismes d'influence de la communication liée aux marques marocaines de prêt-à-porter dans les communautés virtuelles sur le comportement du consommateur : une approche netnographique

Résumé :

À l'ère de la digitalisation et de l'usage des communautés virtuelles, l'intention d'achat des consommateurs constitue un domaine privilégié de la recherche académique en marketing. Sa compréhension pourrait permettre aux marques 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. La présente étude s'est penchée sur l'influence de la communication liée aux marques au niveau des communautés virtuelles sur l'intention d'achat du consommateur. Ainsi, l'étude vise à étudier cette relation à partir d'un objectif principal qui est de détecter, à travers ce que les marques et les consommateurs véhiculent sur la toile, les principaux comportements engendrés par les consommateurs. Pour réaliser cette recherche, nous avons fait appel à la méthode de la netnographie pour des raisons exploratoires qui visent à analyser ce qui est communiqué sur les communautés virtuelles à propos des marques marocaines de prêt-à-porter par les marques elles-mêmes et surtout par les consommateurs marocains. La collecte des avis publiés par nos cibles, à partir de 5 communautés virtuelles de marque sur Instagram et 7 communautés virtuelles de consommation sur Facebook, nous a permis de retenir une base de données textuelles assez consistante dont l'exploitation a été inscrite dans une analyse de données textuelles (ADT) à l'aide d'un logiciel de traitement de texte « Iramuteq », ce logiciel nous a permis d'avoir une visibilité globale des termes contenus par les textes qui lui sont soumis à l'aide des représentations graphiques que nous avons dû interpréter afin de répondre à notre question de recherche.

Les résultats de la recherche soutiennent l'existence d'une forte influence entre la communication liée aux marques au niveau des communautés virtuelles et l'intention d'achat du consommateur. Mais également l'intégration de certaines variables dans le processus et dont l'analyse des effets révèle des résultats significatifs.

Mots clés : Communication, Communautés virtuelles, Intention d'achat, Consommateur, Marque.

Classification JEL : M3

Type de l'article : Recherche appliquée.

Abstract :

In the era of digitalization and the use of virtual communities, consumers purchase intention is a privileged area of academic research in marketing. Understanding it could enable brands to better act in the face of behavior leading to the act of purchase by an individual and which becomes more and more changing following numerous stimuli. This study looked at the influence of brand-related communication at the level of virtual communities on consumers purchase intention. Thus, the study aims to study this relationship with the main objective which is to detect, through what brands and consumers convey on the web, the main components presented by consumers. To carry out this research, we used the method of netnography for exploratory reasons which aim to analyze what is communicated on virtual communities about Moroccan ready-to-wear brands by the brands themselves and especially by Moroccan consumers. The collection of reviews published by our targets, from 5 virtual brand communities on Instagram and 7 virtual consumer communities on Facebook, enabled us to retain a fairly consistent textual database, the use of which was recorded in an analysis textual data (ADT) using "Iramuteq" word processing software, this software allowed us to have an overall visibility of the terms contained in the texts submitted to it using graphical representations which we had to interpret in order to answer our research question.

The results of the research imply the existence of a strong influence between brand-related communication at the level of virtual communities and consumer purchase intention. But also the integration of certain variables in the process and the analysis of the effects of which reveals significant results.

Keywords: Communication, Virtual communities, Purchase intention, Consumer, Brand.

JEL Classification : M3

Paper type: Empirical research.

1. Introduction

Au cours de la dernière décennie, l'évolution rapide d'Internet a offert aux consommateurs de nombreuses nouvelles opportunités. Outre l'utilisation évidente de la recherche d'informations et de la communication sans frontières, il est aujourd'hui possible d'exprimer des sentiments et des pensées via les communautés virtuelles sur les médias sociaux. Avec une croissance explosive en seulement quatre à cinq ans depuis leur naissance, les médias sociaux en générale s'imposent comme le média de choix dans le monde entier (Dong-Hun, 2010). Attirées par la pénétration rapide des communautés virtuelles sur médias sociaux dans la société (Dickey et Lewis, 2010), les entreprises les utilisent de plus en plus dans le cadre de leurs activités de marketing et de création de marques, même si seul un petit nombre d'entreprises se sentent à l'aise dans le nouvel environnement.

En effet, ces dernières années ont vu un changement indéniable dans la manière dont les marques se connectent et communiquent avec les consommateurs. En fait, les communautés virtuelles sur les médias sociaux offrent aux marques la possibilité de se connecter avec les consommateurs en utilisant des médias plus riches avec une plus grande portée (Thackeray et al., 2008). La nature interactive de ces plateformes numériques permet non seulement aux marques de partager et d'échanger des informations avec les consommateurs, mais permet également à ces derniers de partager et d'échanger des informations entre eux.

Les marques ont la possibilité de faire passer les relations avec les consommateurs du dialogue au trilogue, dans lequel les consommateurs s'engagent dans des relations significatives entre eux et avec les marques (Lipsman et al., 2012). En utilisant les communautés virtuelles, les marques peuvent forger des relations avec des clients existants et nouveaux et former des communautés qui collaborent de manière interactive pour identifier les problèmes et développer des solutions pour eux. Ces interactions changent les rôles traditionnels de la marque et du consommateur dans les relations d'échange. En effet, les consommateurs ajoutent de la valeur à l'interaction, en générant du contenu, et ils peuvent influencer les décisions d'achat des autres dans les interactions « pair-à-pair » (Sashi, 2012).

En particulier, les marques utilisent les communautés virtuelles comme outils de communication et de marketing pour se connecter avec des clients nouveaux ou réguliers, ce qui, par conséquent, peut déclencher le bouche-à-oreille électronique sans aucun doute pour travailler plus rapidement en ligne que hors ligne (Chen, 2014). De plus, toute stratégie de service client qui peut avoir inclus les communautés virtuelles dans le cadre de son plan d'affaires à long terme a plus de chances de maintenir les avantages concurrentiels de la marque (Lee, 2013 ; Rezaei et Ismail, 2014). Par conséquent, cela peut ensuite permettre aux consommateurs d'être influencés par ces plateformes, par exemple en recherchant des informations sur des produits ou des services via les communautés virtuelles, les incitant à établir une intention d'achat plus forte (Singh et Cullinane, 2010 ; Kshetri et Jha, 2016).

En effet, les communautés virtuelles sur les médias sociaux jouent un rôle primordial dans l'impact du comportement des consommateurs, d'ailleurs dans le passé, des chercheurs universitaires ont utilisé et développé plusieurs théories et concepts pour comprendre pourquoi les consommateurs participent à ces communautés, pour comprendre les processus de communication au sein des communautés virtuelles et pour analyser les effets de ces processus sur les variables de résultats liées au marketing tels que l'intention d'achat du consommateur.

Cependant, pour que la marque puisse communiquer à travers les communautés virtuelles et répondre aux besoins du consommateur connecté, elle doit d'abord prendre en considération le nouveau comportement de ce dernier qui rentre dans un processus décisionnel assez complexe et dynamique.

Ce nouveau comportement du consommateur connecté concerne également le consommateur marocain, car selon le dernier rapport publié par « We are social » intitulé « Digital 2021 », en 2021 le Maroc est l'un des premiers pays en Afrique en termes d'usage des médias sociaux en général et des communautés virtuelles en particulier sachant que 74,4% des Marocains se connectent sur internet et y passent près de 4 heures quotidiennement depuis les appareils digitaux.

Nous avons donc choisi de travailler au niveau de cet article sur la catégorie des marques marocaines de prêt-à-porter, afin d'analyser l'influence de la communication liée à ces marques au sein des communautés virtuelles sur le comportement du consommateur marocain. Nous pouvons justifier ce choix par deux principales raisons, la première concerne l'importance du secteur de l'habillement au Maroc dans la croissance économique du pays et de son évolution remarquable durant ces dernières années. La deuxième raison porte sur le fait que de nos jours le vêtement permet au consommateur marocain de répondre au besoin d'appartenance à un groupe rattaché au port d'une marque qui dépasse l'aspect vestimentaire et partant de la vision que les consommateurs appartiennent à de différentes communautés virtuelles, ces dernières présentent donc le moyen par excellence pour mettre en avant les marques marocaines de prêt-à-porter.

La compréhension de ce changement est d'un grand intérêt, il s'agit donc de mieux cerner les particularités de cette nouvelle forme de communication qui prend en compte les différentes caractéristiques du nouveau consommateur dont le processus de prise de décision est devenu complexe. Ainsi, notre problématique de recherche vise à comprendre comment les communautés virtuelles sur les médias sociaux, comme moyen de communication pour les marques, peuvent-ils influencer l'intention d'achat du consommateur.

Afin de répondre à cette problématique, nous allons effectuer une étude netnographique, à partir de laquelle nous allons essayer d'observer et de collecter les contenus partagés par les consommateurs des marques marocaines de prêt-à-porter sur les médias sociaux les plus prisés du moment, de les analyser grâce à un logiciel d'analyse de données textuelles pour pouvoir finalement interpréter les résultats.

2. Revue de la littérature

La recherche en marketing porte un grand intérêt à l'étude de la communication par les médias sociaux et plus précisément au sein des communautés virtuelles. Ces communautés constituent un canal très influent sur le comportement des consommateurs qui se sont déjà accaparés du monde virtuel pour communiquer entre eux et partager leurs opinions sur les marques et les produits et établir par conséquent leur intention d'achat. La compréhension de l'influence de la communication au sujet des marques dans les communautés virtuelles sur l'intention d'achat des consommateurs nécessite l'élaboration d'un ensemble de cadres théoriques précis visant à mettre en place des variables explicatives de ce processus.

2.1 Particularités de la communication liée à la marque dans les communautés virtuelles et son influence sur le comportement du consommateur

2.1.1 La communication liée à la marque dans les communautés virtuelles

Le changement provoqué par l'émergence des médias sociaux s'applique à la fois au comportement du consommateur et aux communications marketing. En effet, le consommateur connecté intègre des communautés virtuelles pour partager et avoir des informations sur toute sorte de produits ce qui va orienter son comportement, il considère ces communautés comme une source précieuse et pratique d'informations sur les produits, car elles le tiennent à jour sur ces derniers (Mir, 2015). Il en est de même pour les marques qui perçoivent l'importance de la communication par les médias sociaux afin de se rapprocher du

consommateur principalement à travers la communication d'un contenu de qualité sur les communautés virtuelles de marque, car le contenu généré par les marques aide à construire des relations individuelles avec ses clients grâce à la nature interactive de ce média (Baker, Donthu et Kumar, 2016).

Ainsi, pour que les spécialistes du marketing puissent effectuer une communication efficace et atteindre leurs objectifs fixés, il est nécessaire de comprendre le fonctionnement de chacune de ces communautés virtuelles.

De manière générale, la communauté en ligne est définie comme «une agrégation d'individus ou de partenaires commerciaux qui interagissent sur la base d'un intérêt partagé, où l'interaction est au moins partiellement soutenue ou médiatisée par la technologie et guidée par certains protocoles et normes» dans Porter et Donthu's (2008).

Dans une perspective de consommation, la fréquence à laquelle une personne visite la communauté virtuelle et le temps passé lors de chaque visite sont susceptibles d'affecter l'étendue de l'influence de la communauté (Hoffman et Novak, 1996). Outre la fréquence et la durée des visites, le profil d'interaction des membres est également déterminé par le type d'activités qu'ils entreprennent en ligne. Ces activités déterminent le flux d'informations entre les membres de la communauté virtuelle en tant que destinataires et expéditeurs dans un réseau de bouche à oreille (Kiecker et Cowles, 2001).

Les expéditeurs partagent leurs expériences positives et négatives par désir d'aider les autres à prendre de meilleures décisions, à diminuer les doutes sur leur propre comportement ou à éprouver des sentiments de prestige et de pouvoir (Hemetsberger et Pieters, 2001). Être capable de s'exprimer sur une expérience de consommation positive peut stimuler l'enthousiasme et la satisfaction à l'égard du résultat de la décision. Par ailleurs, parler aux autres d'expériences décevantes peut soulager les sentiments négatifs et réduire l'insatisfaction (Sundaram et Mitra, 1998). Lorsque les membres discutent d'informations avec d'autres, ils participent activement aux échanges de connaissances entre les membres. Leur participation active peut approfondir leur expérience et leur dévotion émotionnelles envers l'activité de consommation d'intérêt, affectant ainsi indirectement leurs processus de prise de décision.

Pour ce qui est des communautés virtuelles de marque ont le potentiel de devenir un instrument de marketing clé et, pour cette raison, ils introduisent des implications managériales pertinentes (Ouwensloot et Odekerken-Schröder, 2008). En effet, les spécialistes du marketing digital devraient considérer les CVM comme des opportunités commerciales incroyables, ce sont des moyens efficaces pour influencer le comportement d'achat des consommateurs (Adjei, Noble, et al., 2010) et ils permettent aux marques d'améliorer leur compréhension des consommateurs en surveillant leurs opinions, informations et suggestions (Brogi, et al., 2013).

Les CVM sont des communautés de marques spécialisées qui se déroulent dans un environnement virtuel où l'interaction des membres est principalement faite à travers internet (Füller J, Jaweck et al., 2007). Les CVM diffèrent des communautés en ligne traditionnelles en raison de leur nature commerciale et de l'intérêt commun, de l'admiration, de la sympathie et même de l'amour de leurs membres pour une marque spécifique (Albert N, Merunka et al., 2008). La particularité fondamentale des CVM réside dans la capacité de leurs membres à interagir les uns avec les autres, à échanger des informations et des connaissances sur la marque ou simplement à exprimer leur passion pour celle-ci, influençant ainsi leur relation avec la marque et leur prise décision (McAlexeter, Schouten et al., 2002). Les marketeurs doivent avoir une connaissance claire de l'influence de leurs CVM afin d'améliorer leur utilisation au profit de la réalisation des objectifs commerciaux, ils doivent également décider du mix de communication idéal pour leur stratégie communicationnelle, en ayant à leur disposition des tactiques pour générer leur propre contenu et attirer les consommateurs pour qu'ils génèrent du contenu sur leurs marques (Antevenio, 2016).

2.1.2 L'engagement à l'égard du contenu lié à la marque

L'engagement des consommateurs dans le contexte des communautés virtuelles peut être décrit comme l'interaction d'un client avec une publication commerciale sur les médias sociaux (Oh, Roumani, Nwankpa et Hu, 2017; De Vries, Gensler et Leeftang, 2012).

Pour Schivinski et al. (2016) il s'agit des activités liées aux marques en ligne des consommateurs qui sont définies comme «un ensemble d'activités en ligne du consommateur liées à une marque et dont les niveaux d'interaction et d'engagement avec la consommation, la contribution et la création de contenu médiatique varient». Dans ce sens, le niveau minimum d'engagement des consommateurs sur les communautés virtuelles se réfère aux utilisateurs qui consomment passivement du contenu lié à la marque sans y participer (Muntinga et al., 2011; Tsai et Men, 2013). Ensuite, la contribution représente à la fois l'interaction d'utilisateur à utilisateur et d'utilisateur au contenu sur les marques (Tsai et Men, 2013). Ce type d'activités de communautés virtuelles liées à la marque explique la contribution du consommateur au contenu lié à la marque en participant à des médias précédemment créés par une marque ou un autre individu (Muntinga et al., 2011). Finalement le niveau le plus élevé d'engagement lié à la marque en ligne des consommateurs est la création par le consommateur et à la publication en ligne de contenu lié à la marque (Tsai et Men, 2013). Le contenu généré par le consommateur peut fonctionner comme un stimulant pour la consommation et la contribution d'autres consommateurs sur les communautés virtuelles (Schivinski et al., 2016). Ici, il ne faut pas oublier une préoccupation importante concernant l'engagement des consommateurs sur les communautés virtuelles : un individu peut agir en tant que consommateur, contributeur et/ou créateur de contenu pour la même marque simultanément ou successivement en fonction de facteurs contextuels (Schivinski et al., 2016) .

Force est de constater que l'engagement des consommateurs à l'égard du contenu lié à la marque contribue à l'efficacité des communications faites sur les communautés virtuelles, qu'elles soient générées par les marques elles-mêmes ou par les consommateurs. Par ailleurs, cet engagement favorise également la confiance des consommateurs et augmente la diffusion du bouche-à-oreille (BAO) électronique positif sur la marque (So et al., 2014; Kim et al., 2008).

En effet, ces deux concepts sont importants pour l'efficacité de la communication liée à la marque et pour la prise de décision des consommateurs. D'une part la confiance est cruciale pour les relations sociales et commerciales, car elle joue un rôle de plus en plus important alors que les consommateurs sont confrontés à une plus grande incertitude (Gronroos 1994). L'établissement de la confiance est la solution de base pour augmenter les intentions d'achat des consommateurs et améliorer le partage d'informations en ligne (McKnight et al. 2002).

D'une autre part, pour les marques, le BAO électronique permet la création de marques et l'acquisition de clients, mais il peut également servir d'outil efficace pour acquérir et fidéliser des clients avec la publicité (Dellarocas 2003; Mayzlin 2006). Pour les consommateurs, en utilisant cette forme de communication, ils peuvent recevoir des informations sur les produits et services de vastes groupes de personnes géographiquement dispersés (Jalilvand et al. 2011) et accéder à des attributs de prix et autres que les produits qui aident à prendre des décisions d'achat plus éclairées (Varadarajan et Yadav 2002).

2.1.3 L'intention d'achat du consommateur et ses antécédents

Un nombre important d'études sur le comportement du consommateur (Engel, Blackwell et Miniard, 1990) se sont concentrées sur la compréhension de la création de l'intention d'achat. La raison qui explique la multiplication de ces études porte sur le fait que l'intention d'achat constitue l'objectif direct ou indirect de la majorité des communications faites sur les communautés virtuelles par les marques (Bressoud, 2001). La définition simple de l'intention d'achat de Business Dictionary est un plan d'achat d'un bien ou d'un service particulier à

l'avenir. Mais l'intention d'achat vient de la science du comportement et évolue à partir du terme intention. Selon Fishbein et Ajzen (1975), l'intention est la probabilité subjective que l'on accomplisse une action particulière. Le concept a ensuite été étendu à l'intention d'achats qui décrivait la probabilité que les consommateurs soient disposés à exécuter l'action d'achat. Dans le commerce électronique, l'intention d'achat en ligne est une situation où un consommateur souhaite acheter un produit ou un service particulier sur le site Web (Chen, Hsu et Lin, 2010). Par ailleurs, les communautés virtuelles peuvent influencer sur les processus de prise de décision en agissant comme un moyen d'interactions sociales ouvertes entre les individus. Avec ces communautés, l'écart entre les interactions et la sélection des canaux des consommateurs peut être comblé (Rezaei et Ismail, 2014). En fait, cela peut également affecter les intentions individuelles lors des achats quotidiens. En effet, certains facteurs issus des communautés virtuelles peuvent déclencher la motivation d'achat des consommateurs et développer un nouveau modèle de consommation en ligne, à savoir les achats à partir de ces plateformes virtuelles (Atcharyachanvanich et Hitoshi, 2007; Chen, 2014; Hoa, 2014). En détail, «l'achat à partir des communautés virtuelles comprend deux étapes : 1) rechercher et obtenir des informations sur les produits via ces plateformes; et 2) développer l'intention d'achat ou effectuer un achat». En outre, les marques doivent être en mesure de comprendre et de gérer efficacement les consommateurs via les communautés virtuelles. Par conséquent, elles peuvent comprendre l'intention d'achat de leurs consommateurs.

En effet, l'intention est donc un stimulant clé qui pousse un consommateur à acheter des produits et services (Hawkins et Mothersbaugh, 2010). L'intention d'achat étant un des principaux concepts étudiés dans la littérature marketing, elle a suscité beaucoup d'intérêt auprès des marketeurs pour comprendre sa relation avec le comportement d'achat. L'objectif des spécialistes du marketing est de comprendre le comportement réel des consommateurs en étudiant leurs intentions, ce qui leur permet de prendre des décisions relatives à leurs produits et services, à la segmentation du marché et aux stratégies communicationnelles.

Pour plusieurs chercheurs, l'intention d'achat est basée sur l'attitude des consommateurs (Sondergaard, Grunert et Scholderer, 2005 ; Hidayat et Diwasasri 2013). Dans ce sens, les attitudes des consommateurs sont un composite des croyances, des sentiments et des intentions comportementales des consommateurs. Les trois éléments sont très interdépendants et reflètent le processus de réaction des consommateurs à un produit ou à une marque en particulier. En appliquant le modèle de Fishbein, Kim et Littrell ont mesuré les attitudes des touristes et ont prouvé que les attitudes des touristes à l'égard de la culture de la destination influenceraient leurs intentions d'achat de souvenirs (Kim et Littrel, 1999). Sondergaard, Grunert et Scholderer (2005) ont étudié la formation des attitudes des consommateurs à l'égard des différentes méthodes de production d'enzymes, suggérant que la formation des attitudes des consommateurs suit plus souvent une approche descendante. Cela signifie qu'avant la formation de l'intention d'achat, les consommateurs ont une attitude générale à l'égard de l'aliment en question. Plus ces attitudes sont positives, plus les intentions d'achat seront positives. Hidayat et Diwasasri (2013) d'Indonésie ont découvert que l'attitude des consommateurs à l'égard des sacs à main contrefaits influencerait positivement le consommateur à acheter des produits contrefaits. De plus, le statut plus élevé de la consommation des consommateurs n'affectera pas leur attitude face à l'achat de produits contrefaits. En conclusion de la littérature actuelle, il peut être détecté qu'au cours de la phase préconceptuelle du processus de prise de décision d'achat, la formation d'attitudes déterminera de manière significative l'intention d'achat des consommateurs.

2.2 Développement des hypothèses

Après avoir abordé les aspects théoriques mettant en avant les enjeux de la communication faite au niveau des communautés virtuelles ainsi que le comportement des consommateurs

connectés, nous avons pu détecter un ensemble de liens entre les différents concepts clés de notre recherche.

En premier lieu, certaines études antérieures ont affirmé que le contenu généré par les marques influence l'intention d'achat (Kumar et al., 2016; Zhu et Zhang, 2010; Hutter et al., 2013; Kudeshia et Kumar, 2017), mais aussi que la fiabilité du contenu généré par les utilisateurs et sa valence incitent les consommateurs à prendre des décisions d'achat (Bae et Lee 2011; Cheong et Morrison 2008 ; Babić Rosario et al., 2016), ainsi :

H1 : La communication liée aux marques faite au niveau des communautés virtuelles influence directement l'intention d'achat des consommateurs.

Ensuite pour Holly et Briggs (2018), un contenu intéressant et authentique généré par les marques ou des utilisateurs engage les consommateurs. Ainsi en se basant principalement sur cette étude :

H2 : La communication liée aux marques faite au niveau des communautés virtuelles influence directement l'engagement des consommateurs à l'égard du contenu lié à la marque.

En se basant également sur la théorie de l'Identité Sociale adaptée au contexte des communautés virtuelles (Tajfel 1979/ Cheung et al. 2012/ Kim et al., 2008), le consommateur engagé développe un comportement positif à savoir une intention d'achat, de plus les consommateurs engagés sont censés se consacrer aux actions qui soutiennent l'organisation comme le partage des avis en ligne qui influencent par la suite les intentions d'achat des consommateurs (Charo et al., 2015; Sallam et Wahid, 2015) et également leur (Bulut et Karabulut (2018). Ainsi :

H3 : L'engagement des consommateurs à l'égard du contenu lié à la marque influence directement l'intention d'achat.

H4 : L'engagement des consommateurs à l'égard du contenu lié à la marque influence directement le BAO électronique.

H5 : Le BAO électronique a une influence directe sur l'intention d'achat

H6 : Le BAO électronique a une influence directe sur la confiance

Pour d'autres auteurs, les consommateurs engagés sont plus susceptibles de montrer des signaux de relation favorable sous la forme d'une confiance. (Hollebeek et al., 2011; Brodie et al., 2013; So et al., 2014), et donc :

H7 : L'engagement des consommateurs à l'égard du contenu lié à la marque influence directement la confiance.

Et finalement, Selon la Théorie de l'Action Raisonnée adaptée au contexte des communautés virtuelles (Fishbein et Ajzen, 1975), la croyance personnelle influence l'intention comportementale (Aziz et al., 2019) et que les attitudes à l'égard d'un comportement sont déterminées par des croyances pertinentes. Ainsi :

H8 : La confiance des consommateurs a une influence directe sur l'intention d'achat.

H9 : La confiance des consommateurs a une influence directe sur l'attitude.

H10 : L'attitude des consommateurs envers la marque a une influence directe sur l'intention d'achat.

3. Méthodologie de recherche

La présente étude fait appel à la méthode de la netnographie pour des raisons exploratoires qui visent à analyser ce qui est communiqué sur le Net à propos des marques marocaines de prêt-à-porter par les marques elles-mêmes et surtout par les consommateurs. L'objectif principal est de détecter, à travers ce que les marques et les consommateurs véhiculent sur la toile, les principaux comportements engendrés par les consommateurs.

Considérant les produits des marques marocaines de prêt-à-porter comme centre d'intérêt, nous avons repéré la présence des individus qui appartiennent à des communautés virtuelles de marque ainsi qu'à des communautés virtuelles de consommation qui discutent, racontent et partagent des opinions et des avis sur ce qui les a marqués suite à leurs achats ou bien à leur consommation d'un ou de plusieurs produits d'une certaine marque marocaine de prêt-à-porter ou tout simplement sur ce qu'ils pensent d'elle.

Par ailleurs, nous avons fait le choix de travailler sur les communautés virtuelles présentes sur Instagram et sur Facebook, car c'est les réseaux sociaux les plus utilisés par les marques marocaines de prêt-à-porter ainsi que par les consommateurs.

3.1 Identification et sélection des communautés virtuelles

Pour le bon déroulement de notre étude netnographique, nous étions amenés à s'appuyer sur 5 communautés virtuelles de marque créées par des marques marocaines de prêt-à-porter sur Instagram et dont les abonnées sont des femmes et des hommes. Et en ce qui concerne Facebook, nous avons choisi 7 groupes sur Facebook sous forme de communautés virtuelles de consommation au niveau de tout le Maroc et jouissant d'une crédibilité et d'une notoriété remarquables dans le domaine de la mode et du prêt-à-porter, dont deux groupes sont constitués de profils hommes et femmes, trois de profils féminins et deux masculins. Ce choix repose sur certains paramètres de prospection à savoir les communautés virtuelles dont les contenus sont les plus consistants sur la toile et qui assurent également une diversité des sexes et des tranches d'âge des membres.

Nous avons donc choisi au total 12 communautés virtuelles pour deux observations netnographiques afin de comparer les résultats venant de deux sources différentes, mais dont le centre d'intérêt reste le même.

3.2 Collecte des données

La phase de collecte des données a été entamée dès le repérage des douze communautés virtuelles sur Instagram et Facebook. Durant une période de cinq mois, notre travail a consisté tout d'abord en la collecte des avis qui concernent uniquement le sujet du prêt-à-porter marocain. Dans ce sens, du côté d'Instagram, il s'agissait de l'ensemble des commentaires laissés par les abonnés des CVM et ceci depuis le jour de leur création. Cependant pour les CVC sur Facebook, il a fallu utiliser la barre de recherche disponible au niveau de chaque communauté virtuelle et de saisir les mots clés, comme « vêtement » ou « prêt-à-porter marocain » afin de collecter l'historique des avis envoyés depuis le premier jour de la création de chaque communauté jusqu'à la date où nous avons démarré la collecte des données, pour ensuite compléter notre base de données en entamant une action de veille et de traque de tout ce qui a été communiqué aux communautés virtuelles ultérieurement.

Finalement, ce travail nous a permis de retenir, quantitativement, une base de données de 352 avis mémorisés à partir d'Instagram dans un document de 213 pages, ainsi qu'une base de données de 308 avis mémorisés à partir de Facebook dans un document de 250 pages.

3.3 Analyse des données : l'approche et l'outil d'analyse adoptés

L'exploitation de notre base de données constituées a été inscrite dans une analyse de données textuelles (ADT). Ainsi, à la fin de la collecte de nos messages textuels, nous avons établi leur analyse à l'aide d'un logiciel de traitement de texte, Iramuteq (Interface de R pour les analyses multidimensionnelles de textes et questionnaires). Ce logiciel permet à ses utilisateurs d'effectuer des analyses statistiques de corpus textuels. Basé sur une segmentation du texte à analyser, le logiciel permet d'avoir une visibilité globale des termes contenus par les textes qui lui sont soumis à l'aide des représentations graphiques.

Dans cette logique, nous avons procédé à l'analyse statistique des corpus dans un premier temps qui consiste à donner les occurrences des formes actives, des formes supplémentaires et une liste d'hapax.

Ensuite, l'analyse de nuage de mots nous a permis de représenter les termes qui ont le plus grand nombre d'occurrences et qui sont les plus importants sur le plan visuel. Enfin, nous avons soumis les corpus à l'analyse de similitude qui sur la base des proximités sémantiques crée un arbre autour du terme principal.

4. Résultats et discussions

4.1 Les résultats de l'analyse de contenu

Notre échantillon d'étude se réfère à 5 communautés virtuelles de marque créée par des marques marocaines de prêt-à-porter sur Instagram et dont les abonnées sont des femmes et des hommes. Et en ce qui concerne Facebook, nous avons choisi 7 groupes sous forme de communautés virtuelles de consommation au niveau de tout le Maroc dont 2 groupes sont constitués de profils hommes et femmes, 3 de profils féminins et 2 masculins.

Tableau 1 : Caractéristiques des communautés virtuelles de l'étude netnographique

	INSTAGRAM	FACEBOOK
Type de communauté	Communautés virtuelles de marque	Communautés virtuelles de consommation
Nombre de communautés	5	7
Type de prêt-à-porter	-Moderne (hommes, femmes et enfants) -Beldi (hommes, femmes et enfants)	-Moderne (hommes, femmes et enfants) -Beldi (hommes, femmes et enfants)
Sexe des utilisateurs	-5 CVM : mixtes (hommes et femmes)	-2 CVC : mixtes (hommes et femmes) -3 CVC : femmes -2 CVC : hommes
Nombre d'avis retenus	352 avis	308 avis

Source : construction personnelle

Les éléments ci-dessus décrivent la nature et la source de notre base de données, pour Instagram et Facebook. Cette dernière nous a permis de préparer deux corpus textuels soumis à l'Interface IRAMUTEQ pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes (Ratinaud, 2009). Ainsi, l'analyse statistique des corpus a révélé les statistiques suivantes :

- Le premier «corpus avis INSTAGRAM » concerne les avis laissés par les consommateurs sur les CVM marocaines de prêt-à-porter, créées par ces marques elles-mêmes, qui se compose de 8979 occurrences¹ et de 475 formes² différentes.

¹ L'occurrence d'un mot est égale au nombre de fois où ce mot apparaît dans un texte.

- Le deuxième « corpus d'avis FACEBOOK » concerne les avis laissés par les consommateurs sur les CVC, créés par les consommateurs, qui se composent de 6727 occurrences et de 1058 formes différentes.

En ce qui concerne les résultats de l'analyse textuelle : « corpus d'avis INSTAGRAM », le nuage de mots a recensé tous les mots utilisés par les utilisateurs des communautés virtuelles de marque, et il a permis de mettre en valeur les plus utilisés. Dans ce sens, le terme « prix » occupe une place centrale accompagné du terme « article » suivis des termes « Disponible et Taille », en troisième position apparaissent les termes « Acheter/ Adorer/ Aimer/ Tenue » et finalement en une plus petite taille le nuage de mots laissent apparaître les termes « Souhaiter/ Commander/ Modèle/ Photo/ Magnifique/ Joli/ Livraison/ Adresse/ Magasin ».

Pour ce qui est du graphe de l'analyse de similitude qui indique la proximité entre les termes co-occurents, les mots « Prix » et « Article » sont très co-occurents, cependant la taille légèrement plus grande de « Prix » lui attribue le terme central dégagé du corpus « avis Instagram », il est donc associé à la totalité des mots du graphe sauf qu'il donne naissance à un deuxième noyau « Article » qui lui aussi est réciproquement connecté au noyau central « Prix ». Autour de ces centres se forment d'autres connexions lexicales donnant lieu à des communautés sémantiques différentes.

En ce qui concerne les résultats de l'analyse textuelle : « corpus avis FACEBOOK », le terme « marque » constitue le noyau du nuage de mots de notre recherche, c'est aussi le centre des discussions publiées sur les CVC du réseau social de Facebook par les consommateurs des marques marocaines de prêt-à-porter accompagné des termes « Qualité » et « Marocain ». En deuxième position deux autres termes sont assez visibles, à savoir « Décevoir/ Superbe » suivis des termes « Prix/ Rapport/ Article/ Vêtement/ Acheter » et finalement apparaissent des termes plus optimistes : « Joli/ Adorer/ Page ».

Au niveau de ce même corpus, le graphe de l'analyse de similitude a permis d'identifier les différents liens existants entre le terme central « Marque » et les autres termes. Plus le mot se répète au niveau du corpus plus il a une grande taille et plus les attaches/arrêts deviennent épais, plus les termes sont co-occurents, donnant ainsi l'ordre suivant des termes : Qualité- Prix - Article – Adorer – Joli - Page.

4.2 Discussion des résultats

À l'essor des médias sociaux, nombreux sont les consommateurs qui en ont fait leurs lieux de partage, de communication et surtout de shopping. Les marques marocaines de prêt-à-porter n'en sont pas moins touchées que les consommateurs et leur présence sur les médias sociaux est devenue de plus en plus évidente jusqu'au jour d'aujourd'hui. Ce phénomène a donné naissance à de différentes formes de communautés ayant pour centre d'intérêt les marques marocaines de prêt-à-porter et leurs produits. Les plus représentatives de ces formes, suite à l'étude exploratoire menée auprès des gestionnaires, sont les CVM (communautés virtuelles de marque) créées par les marques elles-mêmes sur Instagram et les CVC (communautés virtuelles de consommation) créées par les consommateurs sur Facebook.

Au niveau des CVM Marocaines de prêt-à-porter sur Instagram, l'étude netnographique a révélé d'importants résultats. Tout d'abord, nous avons découvert que le principal élément que cherche à connaître le consommateur sur ces communautés s'agit du prix de chaque produit afin de vérifier s'il rentre dans sa capacité budgétaire à l'acquérir. Cet élément prouve également l'engagement du consommateur avec sa marque préférée et l'intention d'achat qu'il porte envers ses produits. Une fois la barrière budgétaire abolie, il se peut que le consommateur passe directement à l'achat du produit sinon il va poser d'autres questions qui l'aideront à prendre sa décision d'achat comme notamment la disponibilité des tailles, le

² Elles représentent les mots, les chiffres ainsi toutes les formes non reconnues utilisées dans un texte.

mode de livraison et même l'adresse réelle du magasin pour le visiter et essayer le produit en cas de manque de confiance en l'achat en ligne ou en la véracité des promesses que revendique le vendeur en ligne.

Toutefois, les discussions sur Instagram sont constituées de deux formes d'expressions distinctives. La première forme s'agit d'un ensemble de questions posées par les consommateurs et destinées à la marque afin de les aider à prendre leurs décisions d'achat. En ce qui concerne la deuxième forme, il s'agit des avis majoritairement positifs publiés par les consommateurs et destinés à encourager leur marque préférée en diffusant du BAO électronique positif pour influencer les autres consommateurs à acheter les produits et également à démontrer à la marque leur engagement envers elle.

En effet, les résultats de l'analyse netnographique sur les CVM d'Instagram, mettent en évidence le nombre important des avis positifs ou ce qu'on peut appeler du BAO électronique positif publié par les consommateurs. La raison qui explique ce phénomène porte essentiellement sur la nature de la communauté où se trouvent ces consommateurs et qui est à la base une communauté destinée aux individus qui sont fans de la marque et qui souhaitent de leur propre gré recevoir ses nouveautés. Ces individus sont donc engagés à l'égard de la marque et partagent leurs avis positifs sur les articles destinés à la vente publiés sur la communauté.

Nous pouvons conclure suite à cette première analyse netnographique que le comportement du consommateur ainsi que son intention d'achat sur ces communautés suivent un certain cheminement. Tout d'abord le consommateur qui est engagé à l'égard de la marque, car il s'est lui-même abonné à la CVM, commence généralement par demander le prix du produit publié pour influencer son intention d'achat positivement ou négativement selon son pouvoir d'achat. Dans le cas où le consommateur n'est pas disposé à acheter le produit, il partagera quand même des avis positifs concernant le rapport qualité/prix afin de démontrer sa confiance en la marque et ainsi influencer positivement l'intention d'achat d'autres consommateurs, car il se sent comme un défenseur de la marque.

Dans un autre cas de figure sur le comportement du consommateur engagé avec la CVM et plus précisément sur son intention d'achat, s'agit du cas où le consommateur prendra plus de temps avant d'acheter, il demandera plus de détails sur l'article mis en vente comme la disponibilité de certaines couleurs, des tailles ou des pointures et aussi la matière par laquelle est fabriqué le produit. Il s'attend donc à ce que la marque le rend plus confiant ou peut-être que les autres consommateurs diffusent du BAO électronique afin d'orienter son attitude qui l'amènera au final d'avoir une intention d'achat ou non.

Après avoir éclairé les résultats de l'étude netnographique sur les CVM marocaines d'Instagram, nous allons à présent discuter des résultats de l'étude netnographique sur les CVC marocaines de Facebook. En effet, la seconde étude netnographique a révélé des résultats très importants qui ont permis de souligner le comportement différent du consommateur au niveau de chacun des deux réseaux sociaux ainsi que sur les deux formes de communautés.

Contrairement aux CVM créées par les marques, les CVC créées par les consommateurs représentent des lieux où chaque membre s'exprime librement sur son expérience ou sur son choix de consommation d'un ou de plusieurs produits sans être forcément un défenseur de la marque, ce qui rend le sens des avis publiés sur ces communautés très divergent.

D'ailleurs, l'analyse a révélé que les CVC dont le centre d'intérêt s'agit des marques marocaines de prêt-à-porter, sont créées par les consommateurs pour de multiples raisons. Tout d'abord, elles sont créées par les consommateurs afin d'exprimer leur mécontentement par rapport à une expérience d'achat et donc avertir le reste de la communauté, elles sont également créées par les consommateurs afin d'exprimer leur satisfaction pour inciter le reste de la communauté à acheter le même produit et finalement il existe une dernière catégorie qui

utilise ces communautés pour demander les avis des éventuels consommateurs des produits d'une marque précise afin d'orienter leur propre intention d'achat. En effet, les membres de ces CVC font principalement confiance aux avis laissés par les autres consommateurs, et préfèrent se fier à leurs retours d'expériences pour avoir des intentions d'achat plutôt qu'à la communication faite par la marque. Ceci explique le nombre important des avis soit négatifs ou positifs publiés par les consommateurs sur ces communautés.

En ce qui concerne les avis négatifs, ils résultent de l'insatisfaction des consommateurs envers les marques marocaines de prêt-à-porter ainsi qu'envers le rapport qualité/prix des articles vendus par ces marques, ce BAO électronique négatif influence négativement la confiance des autres consommateurs en la marque ainsi que leurs attitudes et leurs intentions d'achat. Cependant, pour les avis positifs il s'agit dans ce cas de l'expression de la fierté et de la satisfaction qui émanent de certains consommateurs concernant certaines marques marocaines de prêt-à-porter, l'objectif de ces avis est de recommander les produits testés et qui ont été satisfaisants aux autres membres de la CVC afin qu'ils puissent également acheter ces produits sans pour autant douter des résultats attendus, c'est ce qu'on appelle du BAO électronique positif, qui renforce l'intention d'achat et influence positivement la confiance et l'attitude des autres consommateurs envers la marque.

Nous constatons que sur ces CVC, les consommateurs font preuve d'un grand engagement, non pas à l'égard des marques de prêt-à-porter marocaines, mais plutôt d'un engagement à l'égard des autres membres de ces communautés. Bien que, ce qui réunit ces membres est tout d'abord leur intérêt envers les vêtements et le prêt-à-porter, mais la nature de leur relation est bâtie sur l'engagement et la confiance qui se font mutuellement, car chaque membre préfère faire confiance aux avis des autres consommateurs plutôt qu'à la communication faite par la marque, c'est ainsi qu'il oriente son attitude et par conséquent son intention d'achat.

5. Conclusion et résumé

L'internet est rempli d'informations sur tous les sujets imaginables. C'est un moyen pour les gens d'exprimer leurs idées, émotions et opinions sur tous les sujets. Au cours de la dernière décennie, les chercheurs ont utilisé ce réservoir de données pour une variété de recherche.

Nous avons donc exploré ce réservoir au moyen d'une méthodologie appelée netnographie afin de répondre à notre problématique de recherche. En bref, la netnographie est une combinaison d'"internet" et d'"ethnographie". La netnographie est une mise en œuvre ethnographique dans un environnement informatique, et est appelée ethnographie numérique ou virtuelle. Dans la lignée de la recherche qualitative, la netnographie est essentielle pour fournir l'opportunité de comprendre et de se faire une opinion sur les relations entre les environnements virtuels et les significations symboliques des besoins, demandes et choix des consommateurs. L'ethnographie est une méthode anthropologique qui est devenue populaire dans les domaines de la sociologie, des études culturelles, de l'analyse des consommateurs et des sciences sociales.

En comparant les résultats obtenus de notre étude netnographique et les apports de la littérature, on déduit qu'il y a un très grand rapprochement entre les contenus. En effet, bien que l'analyse netnographique ait été effectuée à partir de deux terrains différents nous avons suivi la même méthode. Les résultats ont révélé la nature du comportement du consommateur connecté d'une part sur les CVM d'Instagram et d'une autre part sur les CVC de Facebook. Nous constatons que la première différence entre ces deux communautés s'agit de l'émetteur de la communication et du récepteur. En effet, au niveau d'Instagram c'est la marque qui communique sur sa CVM pour que ses abonnés ou bien les consommateurs qui sont des fans puissent réagir, ces mêmes consommateurs sont engagés à l'égard de la marque et lui accordent une grande confiance, ils attendent avec impatience qu'elle partage avec eux ses

nouveautés, parlent souvent d'elle en bien et se présentent comme ses défenseurs. Nous retrouvons également quelques avis négatifs publiés sur ces communautés et qui concernent dans la plupart du temps les cas où les fans souhaitent contribuer à l'amélioration de la marque et non pas pour nuire à son image. Finalement, la majorité des commentaires qui existent sur ces communautés sont soit des questions, notamment des questions sur le prix pour passer à l'intention d'achat, soit des avis positifs visant à féliciter la marque et d'influencer l'attitude et l'intention d'achat des autres membres.

Par contre, au niveau des CVC c'est les consommateurs qui communiquent sur les marques marocaines de prêt-à-porter. D'ailleurs, s'ils ont créé ces communautés c'est pour s'engager entre eux, partager leurs avis positifs et négatifs sur leurs expériences d'achats, car ils se font réciproquement confiance plus qu'ils le font à la communication faite par la marque. La qualité ainsi que le rapport qualité/prix sont les principaux éléments qui intéressent ces consommateurs au sujet des produits des marques marocaines de prêt-à-porter. Leurs attitudes et leurs intentions d'achat sont basées généralement sur ce que les autres membres ont communiqué sur les marques ainsi que sur la valence du BAO électronique qui y est diffusé. Il se peut même que certains consommateurs demandent l'avis des autres consommateurs engagés à l'égard de la communauté concernant une marque ou les produits d'une marque afin d'orienter leurs attitudes et leurs intentions d'achat, car comme nous l'avons précisé, ces consommateurs se font confiance mutuellement.

Finalement, le processus de création de l'intention d'achat chez les consommateurs à partir de la communication faite sur les communautés virtuelles des deux réseaux sociaux à savoir Instagram et Facebook est le même malgré l'existence de subtiles différences entre les deux types de communautés virtuelles sur les deux réseaux sociaux les plus utilisés par les marques marocaines de prêt-à-porter et par leurs consommateurs.

Ainsi, **sur le plan théorique**, ce travail vient enrichir la théorie sur la communication au niveau des communautés virtuelles sur les médias sociaux et son influence sur le comportement du consommateur connecté, ainsi il présente le cheminement allant de l'engagement du consommateur connecté à l'égard de 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.

Sur le plan managérial, ce travail va permettre aux marques marocaines du prêt-à-porter de prendre en considération les communautés virtuelles sur les médias sociaux comme moyen de communication vu l'importance des TIC et le nombre croissant des consommateurs qui adoptent ces technologies. Les marques vont pouvoir se créer des communautés engagées pour les défendre, s'offrir la possibilité de la diffusion du BAO électronique positif 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.

Références :

- (1) Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- (2) Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075
- (3) Antevenio, S. A. (2016). Qué es y cómo hacer mobile marketing eficaz.
- (4) Atcharyachanvanich, K., & Okada, H. (2007). How consumer lifestyles affect purchasing behavior: Evidence from Internet shopping in Japan. *Journal of entrepreneurship research*, 2(2), 63-78.
- (5) Aziz, S., Husin, M. M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- (6) Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- (7) Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
- (8) Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- (9) Bressoud, E. (2001). *De l'intention d'achat au comportement: essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles* (Doctoral dissertation, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I).
- (10) Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- (11) Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International journal of engineering business management*, 5(Godište 2013), 5-32.
- (12) Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417.
- (13) Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.
- (14) Chen, L. (2014). 'The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context', Denmark: Aarhus University.
- (15) Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, 63(9-10), 1007-1014.
- (16) Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- (17) 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.

- (18) De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- (19) Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- (20) Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2010). The evolution (revolution) of social media and social networking as a necessary topic in the marketing curriculum: a case for integrating social media into marketing classes. *Advances in Marketing: Embracing Challenges and Change-A Global Perspective*.
- (21) Dong-Hun, L. (2010). Korean consumer & society: growing popularity of social media and business strategy. *Seri Quarterly*, 3(4), 112.
- (22) Engel, B., & Blackwell, R. (1988). Miniard (1990), Consumer Behavior. *Marketing research. Harcourt Australia. International*, 8.
- (23) Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA.
- (24) Fuller, J., Jaweck, G., & Mühlbacher, H. (2007). Développement de produits et services en coopération avec des communautés en ligne. *Décisions marketing*, 47-58.
- (25) Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- (26) Hemetsberger, A., & Pieters, R. (2001, May). When consumers produce on the Internet: An inquiry into motivational sources of contribution to joint-innovation. In *Proceedings of the Fourth International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior* (Vol. 3, No. 1, pp. 274-291). La Londe.
- (27) Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143.
- (28) Hoa, T. T. Q. (2014). *How consumer lifestyles affect purchasing behavior: Evidence from online shopping in Vietnam* (Doctoral dissertation, International University HCMC, Vietnam).
- (29) Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- (30) Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- (31) Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Fuller, J. (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of mini on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Nos 5/6, pp. 342-351.
- (32) Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- (33) Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining. *Internet Applications in Euro marketing*, 25(8), 65-71.
- (34) Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of marketing management*, 24(3-4), 409-431.
- (35) Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.
- (36) Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(3), 35.

- (37) Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*.
- (38) Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- (39) Lee, E. (2013). Impacts of social media on consumer behavior: decision making process.
- (40) Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.
- (41) Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing science*, 25(2), 155-163.
- (42) McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- (43) McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- (44) Mir, I. (2015). Effects of beliefs and concerns on user attitudes toward online social network advertising and their ad clicking behavior. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(2).
- (45) Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- (46) Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54(1), 25-37.
- (47) Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities—and why?. *European journal of marketing*.
- (48) Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.
- (49) Ratinaud, P. (2009). IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires [Computer software]. Retrieved from <http://www.iramuteq.org>
- (50) Rezaei, S., & Ismail, W. K. W. (2014). Examining online channel selection behaviour among social media shoppers: a PLS analysis. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 6(1), 28-51.
- (51) Sallam, M. A., & Wahid, N. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- (52) Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*.
- (53) Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80.
- (54) Singh, T., & Cullinane, J. (2010). Social networks and marketing: potential and pitfalls. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(3), 202-220.
- (55) So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.

- (56) Søndergaard, H. A., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2005). Consumer attitudes to enzymes in food production. *Trends in Food Science & Technology*, 16(10), 466-474.
- (57) Steinman, M. L., & Hawkins, M. (2010). When marketing through social media, legal risks can go viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1.
- (58) Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances*.
- (59) Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22.
- (60) Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.
- (61) Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- (62) Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European journal of social psychology*, 9(2), 187-204.
- (63) Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.
- (64) Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.