



Optimisation de la satisfaction du consommateur par la Communication Marketing Intégrée omnicanale : case de contexte marocain

Omaïma MOQADDEM

Docteur, ENCG, Université Abdelmalek Essaâdi, Tanger, Maroc

Résumé : Dans un environnement économique mondialisé, marqué par une accélération soutenue de la transformation numérique et une redéfinition substantielle des parcours d'achat, l'adoption d'une Communication Marketing Intégrée (CMI) omnicanale se révèle être un impératif stratégique pour les organisations. Cette exigence s'avère particulièrement prégnante au sein des marchés émergents, à l'instar du Maroc, où la pénétration croissante des technologies numériques induit des mutations profondes dans les attentes et les comportements des consommateurs. La présente recherche se propose d'analyser de manière approfondie l'incidence de l'implémentation d'une stratégie de CMI omnicanale sur le niveau de satisfaction des consommateurs marocains, en ciblant spécifiquement le secteur concurrentiel de la distribution. Pour investiguer les nuances de cette relation complexe, une méthodologie qualitative descriptive a été privilégiée, s'appuyant sur une démarche favorisant l'accès libre aux résultats. Un tel choix méthodologique a pour dessein d'assurer une dissémination étendue des conclusions et de stimuler un dialogue constructif entre la sphère académique, les professionnels du marketing et la société civile. Les conclusions de cette investigation empirique attestent d'un impact positif et significatif de la CMI omnicanale sur la satisfaction des consommateurs. Plus précisément, l'étude met en exergue le rôle déterminant de plusieurs facteurs : la cohérence et la fluidité de l'intégration des divers canaux de communication, la qualité perçue des prestations délivrées par leur truchement, la réactivité des entreprises face aux sollicitations de la clientèle, ainsi que leur capacité à offrir des expériences client personnalisées, en adéquation avec les besoins spécifiques du consommateur marocain.

Keywords: Communication Marketing Intégrée ; CMI Omnicanale; Satisfaction envers le produit; Satisfaction envers le service

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.15723249>

1 Introduction

Le paysage entrepreneurial mondial est actuellement le théâtre d'une mutation numérique sans précédent, caractérisée par des transformations profondes du comportement des consommateurs et des stratégies d'entreprise (Ardiyansyah, Fahrizal, & Solida, 2022). La mondialisation, conjuguée à des avancées technologiques fulgurantes, a redéfini les contours du marketing, contraignant les organisations à repenser leurs approches communicationnelles pour préserver leur compétitivité et leur pertinence (Abdul Lasi & Mohamed Salim, 2020). Dans ce contexte de mutation accélérée, la Communication Marketing Intégrée (CMI) omnicanale émerge non

seulement comme une tendance, mais comme un impératif stratégique pour les entreprises désireuses de prospérer au sein de l'écosystème numérique contemporain (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Le Maroc, à l'instar de nombreuses économies en développement, s'inscrit dans cette dynamique de digitalisation. Le Royaume connaît une croissance économique soutenue et une ouverture progressive au numérique, se traduisant par une pénétration accrue d'Internet et une adoption grandissante des technologies mobiles par la population (Sari, Wahab, & Yunita, 2022). Cette évolution numérique offre aux entreprises marocaines du secteur de la distribution des opportunités inédites d'interaction avec leurs consommateurs, mais soulève également des défis considérables en termes de communication et d'expérience client. Face à cette complexité accrue, la CMI omnicanale constitue une réponse stratégique essentielle pour les entreprises marocaines. Elle se distingue des approches marketing traditionnelles en prônant l'intégration et la coordination synergiques de l'ensemble des canaux de communication disponibles – qu'ils soient en ligne (sites web, réseaux sociaux, applications mobiles) ou hors ligne (magasins physiques, publicité traditionnelle, événements) – afin de délivrer un message cohérent et une expérience client fluide et personnalisée (Anwar & Irhamni, 2020). L'objectif ultime de la CMI omnicanale est de bâtir des relations durables avec les consommateurs, en leur offrant une expérience d'achat unifiée et engageante, quels que soient le canal emprunté et le point de contact avec la marque (Suminar & Wahyuni, 2021). Cette approche prend acte de la nature fragmentée et multicanale du parcours client moderne, où les consommateurs naviguent de manière transparente entre les canaux et attendent une expérience de marque homogène et unifiée (Imam, 2021). Dans le contexte marocain, où la concurrence au sein du secteur de la distribution s'intensifie et où les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants et connectés, la maîtrise de la CMI omnicanale apparaît comme un levier crucial de différenciation et de performance. Les entreprises marocaines doivent par conséquent appréhender les mécanismes par lesquels la mise en œuvre d'une stratégie de CMI omnicanale peut impacter la satisfaction client, facteur déterminant de la fidélisation, de la réputation de la marque et de la pérennité de l'activité (Wono & Aji, 2020). Or, si la littérature académique internationale commence à explorer l'impact de la CMI omnicanale dans divers contextes, les études empiriques se focalisant spécifiquement sur le marché marocain, avec ses particularités culturelles et socio-économiques, demeurent limitées. Il existe par conséquent un besoin crucial de recherches approfondies pour éclairer les entreprises marocaines sur les meilleures pratiques en matière de CMI omnicanale et pour comprendre comment cette approche peut être optimisée afin de répondre aux attentes spécifiques des consommateurs marocains. C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente recherche, qui se concentre sur l'analyse de l'impact de la mise en œuvre de la Communication Marketing Intégrée omnicanale sur la satisfaction des consommateurs marocains dans le secteur de la distribution. Cette étude ambitionne d'apporter une contribution significative à la compréhension de ce phénomène complexe dans un contexte marocain en pleine mutation numérique, en explorant en profondeur les perceptions et les expériences des consommateurs face aux stratégies de CMI omnicanale déployées par les entreprises de distribution. En adoptant une approche qualitative descriptive et une méthodologie favorisant l'accès libre, cette recherche vise à démocratiser la connaissance et à faciliter la dissémination des résultats auprès d'un large public, incluant chercheurs, professionnels du marketing, décideurs et société. Pour ce faire, cet article est structuré en cinq sections principales. Après cette introduction, la deuxième section présentera une revue de la littérature académique existante sur la CMI omnicanale et la satisfaction du consommateur, soulignant les fondements conceptuels et les lacunes de la recherche actuelle. La troisième section détaillera la méthodologie de recherche qualitative descriptive adoptée pour cette étude, en explicitant les sources de données et les techniques d'analyse mobilisées. La quatrième section exposera et discutera les principaux résultats de l'analyse, mettant en lumière l'impact de la CMI omnicanale sur la satisfaction des consommateurs marocains et les facteurs clés influençant cette relation. Enfin, la cinquième et dernière section conclura l'article en synthétisant les principales contributions de la recherche, en soulignant ses limites et en proposant des pistes pour des recherches futures afin d'approfondir la compréhension de la CMI omnicanale dans le contexte marocain et au-delà.

2 Revue de Littérature

Afin d'étudier en profondeur l'impact de la Communication Marketing Intégrée (CMI) omnicanale sur la satisfaction, la confiance, l'autonomisation et l'intention de fréquentation du consommateur, il s'avère indispensable de dresser un panorama exhaustif des travaux antérieurs, de délimiter un cadre théorique robuste et de proposer un modèle conceptuel cohérent. La présente revue de littérature s'appuie tant sur les fondements de la CMI omnicanale que sur le cadre théorique Stimulus-Organisme-Réponse (SOR). Elle met en lumière les

articulations entre la perception de l'intégration des canaux, l'autonomisation, la confiance, la satisfaction et, in fine, l'intention de fréquentation du consommateur.

2.1 La Communication Marketing Intégrée (CMI) Omnicanale : Évolution et Fondements

La Communication Marketing Intégrée (CMI) omnicanale représente une évolution majeure des stratégies marketing, visant à dépasser les approches multicanales et cross-canales (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Dans sa forme multicanale, le marketing impliquait une juxtaposition de canaux (tels que les magasins physiques, les sites web ou les catalogues) opérant de manière relativement cloisonnée (Bernon, Cullen, & Gorst, 2016). Le passage au cross-canal a ensuite permis de créer des synergies entre ces différents canaux, notamment via la possibilité pour les consommateurs d'initier leur parcours d'achat en ligne pour le poursuivre en magasin, ou inversement (Ishfaq & Raja, 2022). Néanmoins, ces approches ne garantissaient pas toujours une expérience totalement fluide et intégrée. L'omnicanal se distingue en plaçant résolument le consommateur au centre de la stratégie, orchestrant l'ensemble des points de contact pour assurer une cohérence et une personnalisation maximales (Lemon & Verhoef, 2016). Les définitions convergent vers l'idée d'une intégration globale, dépassant les silos fonctionnels traditionnels. Ainsi, Verhoef et al. (2015) évoquent la gestion synergique de l'ensemble des canaux et points de contact, tandis qu'Ardiyansyah et al. (2022) ainsi qu'Anwar et Irhamni (2020) soulignent la nécessité d'unifier médias sociaux, plateformes en ligne et canaux physiques pour délivrer une expérience sans couture. Dans cette perspective, la CMI omnicanale ne consiste pas uniquement à multiplier les canaux, mais à les rendre interopérables et complémentaires afin d'améliorer la fluidité du parcours d'achat (Hübner, Kuhn, Wollenburg, & Holzapfel, 2016; Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Plusieurs études démontrent que la mise en œuvre de l'omnicanal présente des avantages stratégiques significatifs. Elle étend la portée de la communication et facilite la personnalisation (Suminar & Wahyuni, 2021), renforce la relation client dans un contexte numérique (Imam, 2021) et peut améliorer la performance marketing globale, en offrant une expérience d'achat unifiée et connectée (Abdul Lasi & Mohamed Salim, 2020). Payne, Peltier et Barger (2017) soulignent également son rôle dans l'optimisation de la fidélité et de la satisfaction, faisant de l'omnicanal un levier concurrentiel majeur.

2.2 La Satisfaction du Consommateur à l'Ère Omnicanale

La satisfaction du consommateur, définie comme le degré de contentement résultant de la comparaison entre les attentes et l'expérience réelle (Syira et al., 2023; Syahputri & Nawawi, 2023), est un indicateur clé de la santé et de la pérennité d'une entreprise (Wono & Aji, 2020). Dans un contexte omnicanal, la satisfaction ne dépend plus d'un unique point de contact, mais englobe l'intégralité du parcours à travers de multiples canaux (Lemon & Verhoef, 2016). Les travaux de Tamulienė, Rašimaitė et Tunčikienė (2020) suggèrent que plus l'expérience est intégrée et cohérente, plus le niveau de satisfaction est susceptible d'être élevé. Plusieurs facteurs ont été identifiés comme déterminants dans ce type d'environnement. La qualité de service sur l'ensemble des canaux, incluant la réactivité et l'efficacité, est cruciale (Khoa, 2021). La personnalisation de l'expérience client, que les entreprises peuvent affiner grâce à l'exploitation des données comportementales et transactionnelles, contribue également à une satisfaction accrue (Fitriana, Kamase, Ramlawati, & Rahman, 2021). La cohérence de l'image de marque et des messages sur tous les canaux favorise un sentiment d'unité et de continuité (Sari, Wahab, & Yunita, 2022). Enfin, la réactivité face aux requêtes et problèmes, qu'ils surviennent en ligne ou hors ligne, constitue un levier essentiel pour maintenir un niveau de satisfaction élevé (Ofosu-Boateng & Dwamena Agyei, 2020). Cette satisfaction se traduit non seulement par une fidélité et une propension à recommander la marque (Nasrullah Akkas, 2023), mais aussi par de meilleures performances financières et une réputation renforcée (Wono & Aji, 2020). Dans un marché de plus en plus concurrentiel, l'enjeu pour les entreprises est d'assurer une qualité de service homogène et personnalisée sur l'ensemble des canaux, afin de maintenir ou d'accroître la satisfaction des consommateurs.

2.3 Cadre Théorique Stimulus-Organisme-Réponse (SOR) et Développement du Modèle Conceptuel

Le cadre théorique Stimulus-Organisme-Réponse (SOR) est largement mobilisé en marketing pour décrypter la manière dont les stimuli environnementaux, perçus par les consommateurs, influencent leurs états internes et, par conséquent, leurs comportements. Dans une perspective omnicanale, le Stimulus correspond à la perception par le consommateur de l'intégration des canaux, l'Organisme inclut l'autonomisation (sentiment de contrôle), la confiance et la satisfaction, et la Réponse renvoie à l'intention de fréquentation. Cette approche met en exergue les mécanismes psychologiques sous-jacents qui lient la perception de la CMI omnicanale à la fidélité du client. La

perception de l'intégration des canaux par le consommateur constitue le stimulus central de ce modèle. Elle recouvre l'évaluation subjective de la fluidité, de la cohérence et de la synergie entre les différents canaux mis à disposition par une entreprise (Ishfaq & Raja, 2022). Une perception positive implique une expérience d'achat harmonieuse, caractérisée par des informations alignées, des prix cohérents et une continuité des processus transactionnels. De ce point de vue, la perception de l'intégration des canaux pourrait exercer une influence directe sur le sentiment de contrôle et d'autonomie du consommateur.

Hypothèse 1 (H1) : La perception de l'intégration des canaux par les consommateurs exerce un effet positif et significatif sur leur sentiment d'autonomisation.

Au sein du cadre SOR, l'Organisme regroupe trois construits psychologiques majeurs : l'autonomisation, la confiance et la satisfaction. L'autonomisation (ou sentiment de maîtrise) se définit comme le sentiment de contrôle perçu par le consommateur, soutenu par la possibilité de choisir son parcours d'achat et de gérer son interaction avec la marque selon ses préférences (Anwar & Irhamni, 2020). Un niveau élevé d'intégration des canaux, offrant une grande latitude de choix et de points de contact, est susceptible d'accroître ce sentiment de maîtrise. Ceci peut ensuite rejaillir sur la confiance, laquelle renvoie à la croyance du consommateur en la fiabilité et la bienveillance de l'entreprise (Imam, 2021). Lorsque les individus se sentent davantage maîtres de leurs décisions, leur sentiment de vulnérabilité diminue, ce qui facilite l'établissement d'une confiance solide.

Hypothèse 2 (H2) : L'autonomisation du consommateur exerce un effet positif et significatif sur sa confiance envers le détaillant.

Le sentiment de maîtrise peut également impacter la satisfaction du consommateur, dans la mesure où la possibilité de personnaliser et de contrôler le parcours d'achat favorise une expérience globale plus positive (Tamulienė et al., 2020).

Hypothèse 3 (H3) : L'autonomisation du consommateur exerce un effet positif et significatif sur sa satisfaction.

En outre, la littérature souligne fréquemment le rôle de la confiance comme antécédent de la satisfaction. Les consommateurs confiants perçoivent moins de risques, ce qui tend à améliorer leur évaluation globale de l'expérience d'achat.

Hypothèse 4 (H4) : La confiance du consommateur exerce un effet positif et significatif sur sa satisfaction.

La Réponse s'incarne dans l'intention de fréquentation (ou de patronage), c'est-à-dire le souhait du consommateur de poursuivre sa relation avec le détaillant, voire de le recommander à son entourage (Sulaeman & Kusnandar, 2020). Les recherches existantes soulignent le rôle essentiel de la confiance et de la satisfaction dans la construction d'une fidélité durable (Gordon-Isasi, Smith, Carvajal-Trujillo, & Wigley, 2021).

Hypothèse 5 (H5) : La confiance du consommateur exerce un effet positif et significatif sur son intention de fréquentation.

Hypothèse 6 (H6) : La satisfaction du consommateur exerce un effet positif et significatif sur son intention de fréquentation.

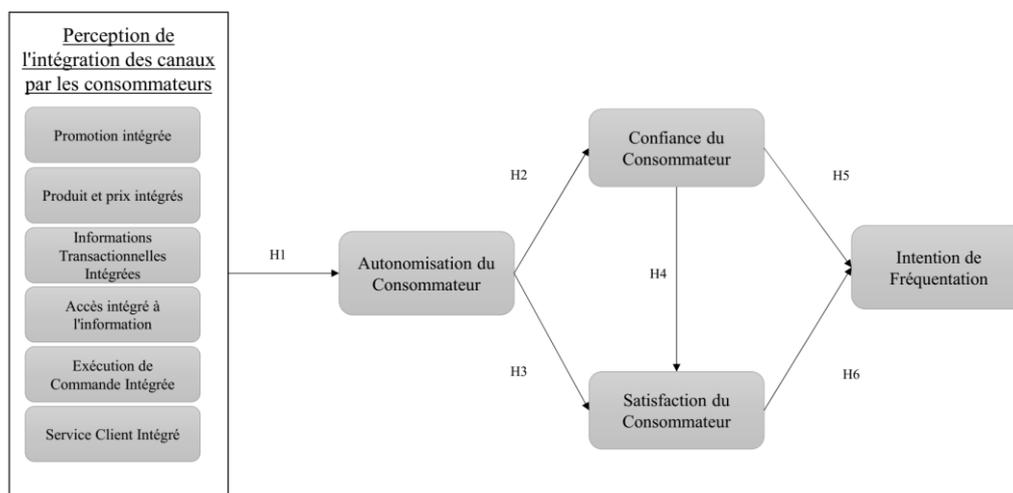


Figure 1. Modèle structurel de la recherche.

Table 1. Items de mesure des construits

Construit / Dimensions		Items
Perception de l'intégration des Canaux (PIC) par le	Promotion Intégrée (PI)	Je trouve les informations promotionnelles cohérentes entre le site web et le magasin physique.
	Produit et Prix Intégrés (PPI)	Les prix des produits sont identiques en ligne et en magasin.
	Informations Transactionnelles Intégrées (ITI)	Je peux accéder à mon historique d'achats en ligne et hors ligne au même endroit.
	Accès à l'Information Intégré (AII)	Je peux vérifier la disponibilité d'un produit en magasin via le site web.
	Exécution de Commande Intégrée (ECI)	Je peux retirer en magasin mes achats effectués en ligne.
	Service Client Intégré (SCI)	Je peux retourner en magasin un produit acheté en ligne.
Autonomisation du Consommateur (AC)		Je me sens en contrôle de mon expérience d'achat avec ce détaillant.
		J'ai la possibilité d'influencer les offres de ce détaillant.
		Je me sens libre de choisir les produits et services que je souhaite.
		Je peux facilement exprimer mes préférences et mes retours, qui sont pris en compte par le détaillant.
		Je sens que je peux personnaliser tant l'expérience d'achat que les produits.
Confiance du Consommateur (CC)		J'ai confiance en ce détaillant.
		Ce détaillant est fiable.
		Je peux me fier aux informations fournies par ce détaillant.
		Je pense que ce détaillant protège adéquatement mes informations personnelles.
		Je crois que ce détaillant a mes meilleurs intérêts à cœur.
Satisfaction du Consommateur (SC)		Globalement, je suis satisfait(e) de ce détaillant.
		Ce détaillant répond à mes attentes.
		J'ai eu une expérience positive avec ce détaillant.
		Je suis satisfait(e) de la qualité du service fourni par ce détaillant.
		Je ne regrette pas ma décision d'avoir choisi ce détaillant.
Intention de Fréquentation (IF)		Il est probable que j'achète à nouveau auprès de ce détaillant.
		Je recommanderais ce détaillant à mes amis.
		Je choisirais ce détaillant pour mes prochains achats dans cette catégorie de produits.
		J'envisagerais ce détaillant avant ses concurrents.
		Je serais prêt(e) à payer un peu plus pour acheter chez ce détaillant si nécessaire.
<i>Source : élaboré par l'auteur</i>		

3 Méthodologie

Cette section expose l'approche méthodologique adoptée pour tester empiriquement le modèle conceptuel et vérifier les hypothèses H1 à H6 relatives à l'impact de la Communication Marketing Intégrée (CMI) omnicanale sur la satisfaction du consommateur marocain. Afin d'analyser simultanément les relations entre les variables latentes (perception de l'intégration des canaux, autonomisation, confiance, satisfaction et intention de fréquentation), nous recourons à la méthode de Modélisation par Équations Structurelles (MES) avec le logiciel IBM® SPSS AMOS.

3.1 Plan d'échantillonnage et procédure de collecte des données

La population cible est constituée de consommateurs marocains ayant déjà expérimenté plusieurs canaux de vente (magasin physique, site web, application mobile, etc.) pour leurs achats. Compte tenu de l'absence d'une base de sondage exhaustive des clients omnicanaux, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste de convenance, complété par la technique de l'échantillonnage « boule de neige » afin de diversifier les profils (Malhotra, Birks, & Wills, 2012). Le recrutement des participants a été effectué via divers canaux : réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn), forums de discussion en ligne et points de vente physiques au Maroc. Le recrutement reposait sur deux critères : (1) un âge minimal de 18 ans, et (2) au moins une expérience d'achat en ligne ou numérique, couplée à une interaction hors ligne (en magasin ou par téléphone) avec le même détaillant au cours des six derniers mois. L'objectif est de collecter des données auprès d'un échantillon minimal de 300 répondants, conformément aux recommandations de Hair, Black, Babin et Anderson (2019) pour assurer une puissance statistique suffisante et une bonne stabilité des estimations pour l'analyse MES.

3.2 Instrument de mesure

Les données ont été collectées au moyen d'un questionnaire structuré comprenant deux sections principales :

1. Section sociodémographique et comportementale : questions relatives à l'âge, au genre, au niveau d'éducation, à la fréquence des achats omnicanaux, au type de produits ou services achetés.
2. Section relative aux construits de recherche : les items de mesure ont été adaptés de la littérature existante et validés dans des recherches antérieures. Tel que mentionné, la Perception de l'Intégration des Canaux est mesurée de manière formative (Promotion Intégrée, Produit et Prix Intégrés, Informations Transactionnelles Intégrées, Accès à l'Information Intégrée, Exécution de Commande Intégrée, Service Client Intégré). Les autres construits (Autonomisation, Confiance, Satisfaction, Intention de Fréquentation) sont mesurés de manière réflexive.

Chaque item est évalué sur une échelle de Likert en 5 points (allant de « Fortement en désaccord » à « Fortement d'accord »). Avant l'administration finale, un pré-test a été réalisé auprès d'une dizaine de répondants représentatifs (consommateurs marocains familiers du commerce omnicanal) pour vérifier la clarté et la pertinence des questions. Les remarques issues de ce pré-test ont conduit à de légères reformulations linguistiques afin d'optimiser la compréhension.

3.3 Analyse des données avec AMOS

Nettoyage et description initiale

Après la collecte, les données seront vérifiées pour détecter les valeurs manquantes et les incohérences. Les réponses jugées incomplètes ou inappropriées (par exemple, répondants ne satisfaisant pas aux critères d'inclusion) seront écartées. Une analyse descriptive (moyennes, écarts-types, distributions) permettra ensuite de caractériser l'échantillon et d'évaluer la normalité (asymétrie, aplatissement – skewness, kurtosis) des variables.

Validation des mesures

Dans un premier temps, une analyse factorielle confirmatoire (AFC) sera réalisée pour chacune des échelles réflexives (Autonomisation, Confiance, Satisfaction, Intention de Fréquentation). Les indicateurs de validité convergente (saturations factorielles, Variance Moyenne Extraite – VME), de validité discriminante (critère de Fornell & Larcker, 1981) et de fiabilité (Alpha de Cronbach, Fiabilité Composite – FC ou ρ de Jöreskog) seront examinés (Hair et al., 2019). Concernant la dimension formative de la Perception de l'Intégration des Canaux, une procédure d'évaluation spécifique sera mise en œuvre (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001) ; nous vérifierons notamment l'absence de colinéarité excessive (Facteur d'Inflation de la Variance – FIV) entre les dimensions formatives (Promotion Intégrée, Produit et Prix Intégrés, etc.).

Estimation du modèle structurel

Une fois la validité des mesures confirmée, le modèle structurel global sera estimé sous AMOS, en utilisant la méthode d'estimation la plus appropriée (Maximum de Vraisemblance, MV, ou une méthode robuste si la normalité est remise en cause). Les indices d'ajustement globaux (Chi-carré/dll, CFI, RMSEA, SRMR, etc.) seront examinés pour évaluer la qualité d'ajustement du modèle (Kline, 2011). Subséquemment, la significativité et la force des relations hypothétiques (H1 à H6) seront évaluées à l'aide des coefficients de régression standardisés (β) et de leurs valeurs p. Le rôle médiateur de la Confiance et/ou de la Satisfaction (entre l'Autonomisation et l'Intention de Fréquentation, par exemple) pourra faire l'objet d'analyses complémentaires (bootstrap) afin d'identifier la nature (médiation partielle ou totale) de ces effets.

3.4 Considérations éthiques et limites méthodologiques

D'un point de vue éthique, les participants seront informés de l'objectif de la recherche, et leur consentement éclairé sera obtenu avant le remplissage du questionnaire. Les données collectées demeureront strictement confidentielles et anonymes, conformément aux principes éthiques et aux réglementations en vigueur. Certaines limites à la méthodologie envisagée doivent cependant être signalées. Le recours à un échantillonnage non probabiliste peut réduire la généralisabilité des résultats à l'ensemble de la population marocaine. De plus, l'utilisation d'un questionnaire auto-administré expose potentiellement les répondants à des biais de déclaration (effet de désirabilité sociale, mauvaise mémorisation, etc.). Pour pallier ces faiblesses, des recherches futures pourraient envisager d'adopter une approche mixte (qualitative et quantitative) ou un échantillonnage probabiliste, et de mener des études longitudinales pour mieux cerner l'évolution des comportements omnicanaux dans le temps.

4 Résultats et Discussion

4.1 Analyse démographique de l'échantillon

Table 2. Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon (N = 313)

Variables	Catégories	Effectif	Pourcentage (%)
Genre	Masculin	157	50,2
	Féminin	156	49,8
Âge	18 - 24 ans	81	25,9
	25 - 34 ans	106	33,9
	35 - 44 ans	72	23,0
	45 - 54 ans	39	12,5
	55 ans et plus	15	4,8
Niveau d'études	Secondaire ou moins	49	15,7
	Licence (Bac+3 ou équivalent)	136	43,5
	Master (Bac+5)	96	30,7
	Doctorat (Bac+8)	14	4,5
	Diplômes professionnels (BTS, DUT, etc.)	18	5,6
Revenu mensuel du foyer (MAD)	< 3 000	28	8,9
	3 000 - 6 000	94	30,0
	6 001 - 10 000	111	35,5
	10 001 - 15 000	55	17,6
	> 15 000	25	8,0

Source : élaboré par l'auteur

La répartition quasi égale entre hommes (50,2 %) et femmes (49,8 %) suggère une bonne représentativité de l'échantillon sur ce critère. Dans le contexte marocain, les achats en ligne ou multicanaux sont de plus en plus adoptés par les deux genres, bien que les femmes puissent parfois se montrer plus sensibles à certains types de promotions ou à la qualité du service client. La majorité des répondants est jeune ou d'âge intermédiaire : plus de la moitié (59,8 %) se situe dans la tranche d'âge 18-34 ans. Ceci reflète la forte adoption des technologies numériques par les "natifs du numérique" (digital natives). Les plus de 55 ans demeurent minoritaires (4,8 %), ce qui peut s'expliquer par une moindre familiarité avec les outils numériques ou une préférence pour les commerces physiques. Près de la moitié (43,5 %) des répondants détient un diplôme de Licence, tandis que 30,7 % possèdent un Master. Cette proportion relativement élevée de répondants ayant un niveau d'études supérieures pourrait s'expliquer par un usage plus fréquent d'Internet et des applications mobiles au sein de la population éduquée, plus à l'aise avec les achats en ligne. La classe moyenne (entre 3 000 et 10 000 MAD de revenu mensuel) constitue 65,5 % de l'échantillon, ce qui correspond aux profils souvent ciblés par les stratégies marketing omnicanales (offres promotionnelles, facilités de paiement, etc.). Les revenus supérieurs à 15 000 MAD (8 %) représentent un segment à fort pouvoir d'achat, potentiellement sensible aux services premium ou aux programmes de fidélité exclusifs.

Table 3. Profil Comportemental et Usage Omnicanal de l'Échantillon (N = 313)

Variable	Catégories	Effectif	Pourcentage (%)
Expérience d'achat omnicanal (durée)	< 1 an	45	14,4
	1 - 3 ans	124	39,6
	> 3 ans	144	46,0
Fréquence d'achat multicanal (sur 12 mois)	1 - 2 fois par an	39	12,5
	3 - 6 fois par an	99	31,6
	≥ 7 fois/an	175	55,9
Principaux types de produits/services achetés	Mode et habillement	94	30,0
	Électronique et high-tech	84	26,8
	Cosmétiques et soins	40	12,8
	Livres et fournitures	26	8,3
	Produits alimentaires	39	12,5
	Autres	30	9,6
Canaux numériques utilisés	Site web du détaillant	280	89,5
	Application mobile	195	62,3
	Place de marché (Jumia, etc.)	107	34,2
Points de contact physiques	Magasin physique principal	230	73,5
	Points relais / magasin de proximité	83	26,5
Principale raison d'utilisation des canaux en ligne	Gain de temps	140	44,7
	Promotions et réductions en ligne	91	29,1
	Disponibilité 24h/24, 7j/7	47	15,0
	Autre (curiosité, recommandation, etc.)	35	11,2

Source : élaboré par l'auteur

Environ 14 % des répondants n'utilisent l'omnicanal que depuis moins d'un an. Cependant, plus de 46 % possèdent une expérience supérieure à trois ans, indiquant une maturité relative dans l'utilisation des différents canaux pour leurs achats. Ces clients "expérimentés" sont souvent plus exigeants quant à la fluidité de l'expérience (navigation, service après-vente, retours produits). Près de 56 % des répondants déclarent effectuer sept achats ou plus par an via un parcours omnicanal, ce qui reflète une adoption fréquente, voire régulière, de la combinaison entre canaux physiques et numériques (on/off-line). Ceci peut être attribué aux incitations marketing, mais aussi à une confiance accrue envers les plateformes de paiement et les délais de livraison. La mode, l'électronique et les cosmétiques figurent en tête des produits achetés, en adéquation avec les tendances du e-commerce au Maroc. Les produits alimentaires commencent à émerger (12,5 %), notamment grâce à l'essor des services de livraison en ligne et des supermarchés. La grande majorité (89,5 %) utilise le site web du détaillant, tandis que 62,3 % recourent à l'application mobile. Les places de marché telles que Jumia et d'autres plateformes régionales sont également populaires (34,2 %). Concernant les achats physiques, le magasin principal reste le lieu privilégié (73,5 %), bien que certains répondants préfèrent retirer leurs marchandises en point relais (26,5 %). Le gain de temps arrive en tête des motivations (44,7 %), suivi par l'accès à des promotions spécifiques (29,1 %). La flexibilité horaire (disponibilité 24/7) et d'autres motivations (telles que la curiosité ou les recommandations de l'entourage) complètent l'éventail des raisons d'utiliser le canal numérique. Les profils sociodémographiques et comportementaux présentés dans ces tableaux indiquent que l'échantillon est majoritairement issu de la classe moyenne, relativement jeune et éduqué, et familier des outils numériques. Cette configuration se traduit par une adoption soutenue des solutions omnicanales (plus de la moitié effectuée au moins 7 achats par an combinant canaux physiques et numériques) et un appétit pour les biens de consommation courante (mode, électronique, cosmétiques). De plus, le gain de temps et une confiance croissante dans les offres en ligne apparaissent comme des moteurs importants de cette pratique, tandis que la qualité de l'expérience (fluidité, cohérence, personnalisation) demeure cruciale pour maintenir et stimuler la satisfaction des clients marocains.

4.2 Statistiques descriptives des items

Table 4. Statistiques descriptives des items

Item	Moyenne	Médiane	Variance	Asymétrie	Aplatissement (Kurtosis)	Min	Max
PI	4,65	5,00	0,709	-3,050	9,623	1	5
PPI	4,37	5,00	0,869	-1,789	3,289	1	5
ITI	3,19	3,00	0,998	-0,321	-0,012	1	5
AII	3,16	3,00	1,235	-0,313	-0,537	1	5
ECl	3,83	4,00	1,250	-0,922	0,285	1	5
SCI	4,31	5,00	0,843	-1,804	3,720	1	5
AC1	3,82	4,00	1,258	-0,883	0,154	1	5
AC2	4,20	4,00	0,969	-1,529	2,375	1	5
AC3	4,18	4,00	0,929	-1,424	2,096	1	5
AC4	2,82	3,00	1,528	0,105	-0,839	1	5
CC1	4,04	4,00	1,024	-1,160	1,277	1	5
CC2	4,04	4,00	0,973	-1,126	1,337	1	5
CC3	3,74	4,00	1,143	-0,713	0,170	1	5
CC4	3,86	4,00	1,087	-0,850	0,419	1	5
SC1	4,14	4,00	1,008	-1,229	1,252	1	5
SC2	4,10	4,00	1,183	-1,289	1,193	1	5
SC3	4,22	4,00	0,963	-1,424	1,830	1	5
SC4	4,24	4,00	0,928	-1,542	2,417	1	5
IF1	4,12	4,00	0,947	-1,317	1,828	1	5
IF2	4,31	5,00	0,842	-1,724	3,445	1	5
IF3	4,30	5,00	0,876	-1,474	2,075	1	5
IF4	4,15	4,00	0,966	-1,257	1,493	1	5

Source : élaboré par l'auteur

Globalement, les statistiques descriptives indiquent une perception positive marquée pour la majorité des items, avec des moyennes particulièrement élevées (autour de 4,3–4,7) pour la Promotion Intégrée (PI), le Produit et Prix Intégrés (PPI), et le Service Client Intégré (SCI). L'asymétrie négative observée pour ces dimensions, conjuguée à des valeurs de kurtosis élevées, suggère une concentration des réponses des participants à l'extrémité supérieure de l'échelle, reflétant des attitudes uniformément favorables (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Les items relatifs à l'Autonomisation du Consommateur (AC) tendent également vers des scores élevés, bien que l'item AC4 se distingue par une moyenne plus faible (2,82), indiquant une potentielle divergence dans la perception de certains aspects du contrôle ou du choix par les participants. En termes de dispersion, les variances modérées (0,70–1,25) suggèrent un ensemble de réponses raisonnablement diversifié mais néanmoins cohérent.

4.3 Analyse factorielle confirmatoire de l'échantillon

Table 5. Résultats de fiabilité (Alpha de Cronbach) pour les Construits Mesurés

Construit / Dimensions	Items	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Commentaire
Perception de l'Intégration des Canaux (PIC) (PI, PPI, ITI, AII, ECI, SCI)	PI, PPI, ITI, AII, ECI, SCI	6	0,810	Niveau de fiabilité satisfaisant. Les sous-dimensions de l'intégration omnicanale sont regroupées de manière cohérente.
Autonomisation du Consommateur (AC)	AC1, AC2, AC3, AC4	4	0,761	Fiabilité correcte. Les items évaluent le sentiment de contrôle et la liberté de choix.
Confiance du Consommateur (CC)	CC1, CC2, CC3, CC4	4	0,902	Fiabilité élevée. Les items reflètent la confiance envers le détaillant (honnêteté, fiabilité, etc.).

Satisfaction du Consommateur (SC)	SC1, SC2, SC3, SC4	4	0,937	Excellente consistance interne. Les items concernent l'évaluation globale de l'expérience.
Intention de Fréquentation (IF)	IF1, IF2, IF3, IF4	4	0,910	Excellente consistance. Les items évaluent l'intention de rachat et de recommandation.
<i>Source : élaboré par l'auteur</i>				

L'alpha de Cronbach de 0,810 indique que les six dimensions (PI, PPI, ITI, AII, ECI, SCI) mesurant la Perception de l'Intégration des Canaux (PIC) forment un ensemble cohérent. Cela signifie que les répondants ont une perception relativement homogène de la consistance et de la fluidité de la communication entre les canaux (promotions, informations produit/prix, transactions, service, etc.). Le niveau de fiabilité est correct (supérieur à 0,70), indiquant une consistance interne suffisante pour les quatre items (AC1 à AC4) de l'Autonomisation du Consommateur. Ce construit évalue le sentiment de contrôle et la capacité à personnaliser l'expérience d'achat. Le score élevé (0,902) pour la Confiance du Consommateur reflète une excellente fiabilité de l'échelle de confiance (CC1 à CC4). Ceci suggère que les items relatifs à la crédibilité, l'honnêteté et la bienveillance perçues du détaillant convergent fortement. Avec un alpha de 0,937, l'échelle de Satisfaction du Consommateur (SC1 à SC4) présente la plus haute fiabilité. Les répondants sont donc très cohérents dans l'évaluation de leur satisfaction globale vis-à-vis de leurs interactions avec le détaillant. Enfin, la mesurabilité de l'intention de rachat et de recommandation (IF1 à IF4) est également excellente (0,910). Les répondants ont répondu de manière uniforme sur cette dimension, renforçant la crédibilité des conclusions qui seront tirées concernant le lien entre satisfaction, confiance et intention de fréquentation. Globalement, tous les construits dépassent largement le seuil recommandé de 0,70, indiquant une bonne consistance interne et permettant de mener des analyses plus approfondies (analyse factorielle confirmatoire, modèles d'équations structurelles, etc.). Cette haute fiabilité soutient la validité des échelles utilisées pour mesurer les perceptions omnicanales, l'autonomisation, la confiance, la satisfaction et l'intention de fréquentation dans le contexte du commerce de détail marocain.

4.4 Analyse de validité

La validité convergente et discriminante a été évaluée sur la base des indicateurs de Fiabilité Composite (FC), de Variance Moyenne Extraite (VME), de Variance Maximale Partagée (VMP) et de la matrice de corrélation entre les construits.

Table 6. Analyse de Validité

Construit	FC	VME	VMP	PIC	CC	IF	SC	AC
PIC	0,805	0,514	0,689	0,743				
CC	0,897	0,688	0,326	0,571***	0,830			
IF	0,913	0,724	0,673	0,821***	0,528***	0,851		
SC	0,938	0,791	0,616	0,785***	0,440***	0,657***	0,889	
AC	0,825	0,589	0,689	0,830***	0,480**	0,628***	0,531**	0,761
<i>Source : élaboré par l'auteur. Note : Les valeurs en gras sur la diagonale représentent la racine carrée de la VME. *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$.</i>								

Tous les construits présentent des valeurs de Fiabilité Composite (FC) supérieures à 0,80. Ce résultat atteste d'une fiabilité interne satisfaisante, chaque échelle mesurant de manière consistante le concept sous-jacent (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Les Variances Moyennes Extraites (VME) sont toutes supérieures au seuil recommandé de 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). Ceci indique une validité convergente adéquate : chaque construit extrait plus de 50 % de la variance de ses items respectifs. La Variance Maximale Partagée (VMP) compare la plus forte variance partagée avec la VME de chaque construit. Pour la majorité des construits (CC, IF, SC), la valeur de la VME est supérieure à la VMP, soutenant une bonne validité discriminante. Cependant, pour la PIC et l'AC, la VMP (0,689) excède la VME (respectivement 0,514 et 0,589). Ceci suggère une forte corrélation entre ces deux construits (corrélation de 0,830***), potentiellement indicative d'une faible discrimination entre la Perception de l'Intégration des Canaux (PIC) et le facteur d'Autonomisation du Consommateur (AC).

4.5 Estimation du modèle par équations structurelles (MES)

Qualité d'Ajustement du Modèle

Le processus d'estimation par modélisation par équations structurelles (MES) implique l'évaluation de la qualité d'ajustement du modèle avant l'interprétation des relations entre les construits. Dans le modèle structurel testé, six relations directes ont été examinées : l'effet de la Perception de l'Intégration des Canaux (PIC) sur le Facteur

d'Autonomisation (FA), l'influence du FA sur la Confiance (CC), l'impact de la CC sur la Satisfaction (SC), l'effet direct du FA sur la SC, la relation entre la CC et l'Intention de Fréquentation (IF), et le lien entre la SC et l'IF. Ces relations constituent le fondement pour comprendre comment ces construits interagissent au sein du modèle. Pour évaluer l'ajustement du modèle, plusieurs indices statistiques ont été examinés. La statistique du chi-carré s'est révélée significative, $\chi^2(203) = 1002,154$, $p < 0,001$, avec un ratio chi-carré sur degrés de liberté (χ^2/ddl) de 4,937. L'Indice de Qualité d'Ajustement (GFI) était de 0,788, tandis que l'Indice de Qualité d'Ajustement Ajusté (AGFI) était de 0,736. L'Indice Comparatif d'Ajustement (CFI) et l'Indice de Tucker-Lewis (TLI) étaient respectivement de 0,850 et 0,830, tandis que l'Indice d'Ajustement Normé (NFI) s'élevait à 0,820. De plus, l'Erreur Quadratique Moyenne d'Approximation (RMSEA) était de 0,112, avec un intervalle de confiance à 90 % allant de 0,105 à 0,119. Bien que le test du chi-carré soit significatif et que le RMSEA dépasse le seuil recommandé de 0,08, indiquant un ajustement du modèle perfectible, certains indices suggèrent un ajustement acceptable à modéré. Spécifiquement, les valeurs du CFI et du TLI, avoisinant 0,85, apportent un certain soutien à l'adéquation du modèle. Il est important de noter que la statistique du chi-carré est souvent sensible à la taille de l'échantillon et à la complexité du modèle, ce qui peut contribuer à sa significativité. Des stratégies potentielles pour améliorer l'ajustement du modèle pourraient inclure la simplification de sa structure ou l'examen des corrélations résiduelles. Malgré ces limitations, les résultats globaux justifient l'interprétation des relations structurelles clés au sein du modèle (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

Relations structurelles et significativité

Le tableau ci-dessous résume les coefficients de régression (Estimations), leurs statistiques critiques (R.C.) et les valeurs p. Tous les coefficients clés apparaissent significatifs à $p < 0,01$ (ou à $p < 0,001$, noté ***).

Table 7. Estimations des paramètres du modèle structurel

Relation	Estimation	E.S.	R.C.	p
H1	FA <--- PIC	0,322	3,622	***
H2	CC <--- FA	1,780	3,481	***
H3	SC <--- FA	1,649	3,411	***
H4	SC <--- CC	0,175	3,090	0,002
H5	IF <--- CC	0,238	5,387	***
H6	IF <--- SC	0,454	8,939	***

Source : élaboré par l'auteur. Note : E.S. (Erreur Standard), R.C. (Ratio Critique).

Les relations structurelles et leur significativité ont été évaluées par analyse de régression, résumant les pentes de régression (estimations), leurs statistiques critiques (R.C.) et les valeurs p correspondantes. Les résultats indiquent que tous les coefficients clés sont significatifs à $p < 0,01$, plusieurs atteignant $p < 0,001$. Spécifiquement, la Perception de l'Intégration des Canaux (PIC) exerce un effet positif et significatif sur le Facteur d'Autonomisation (FA) avec une estimation de 0,322 ($p < 0,001$). Le Facteur d'Autonomisation (FA) influence positivement la Confiance (CC) avec un coefficient de 1,780 ($p < 0,001$), tandis que le FA affecte également directement la Satisfaction (SC) avec une estimation de 1,649 ($p < 0,001$). La Confiance (CC) contribue en outre positivement à la Satisfaction (SC) avec une estimation de 0,175 ($p = 0,002$). De plus, la CC influence significativement l'Intention de Fréquentation (IF), avec une estimation de 0,238 ($p < 0,001$). Enfin, la Satisfaction (SC) joue également un rôle crucial dans l'influence de l'Intention de Fréquentation (IF), avec un effet important de 0,454 ($p < 0,001$). Ces résultats corroborent les relations hypothétiques, confirmant que chaque construit contribue de manière significative au modèle structurel global. La variance expliquée a été évaluée à l'aide du R-carré (corrélations multiples au carré), indiquant la proportion de variance expliquée par le modèle pour chaque variable dépendante. Les résultats montrent que 74,7 % de la variance du FA est expliquée par la PIC, tandis que 26,4 % de la variance de la CC est expliquée par le FA. De même, 37,7 % de la variance de la SC est expliquée par le FA et la CC, alors que 50,8 % de la variance de l'IF est expliquée par la CC et la SC. Ces résultats démontrent que le modèle capture une proportion substantielle de variance à travers les construits clés, renforçant sa validité prédictive. Une analyse plus poussée des effets indirects révèle la présence de plusieurs relations de médiation. La PIC exerce un effet indirect sur la CC, la SC et l'IF par le biais du FA, tandis que le FA influence également indirectement l'IF via la CC et la SC. Ces effets de médiation soulignent l'importance de la Confiance et de la Satisfaction en tant que médiateurs partiels dans le modèle. Leur présence met en évidence l'importance d'un parcours client intégré et d'un fort sentiment d'autonomisation pour améliorer simultanément la confiance, la satisfaction et, in fine, la fidélité du client. Les relations structurelles identifiées dans cette analyse contribuent à une compréhension plus approfondie du comportement du consommateur, en soulignant le rôle interconnecté de l'intégration perçue, de la confiance et de la satisfaction dans la formation des intentions de fréquentation.

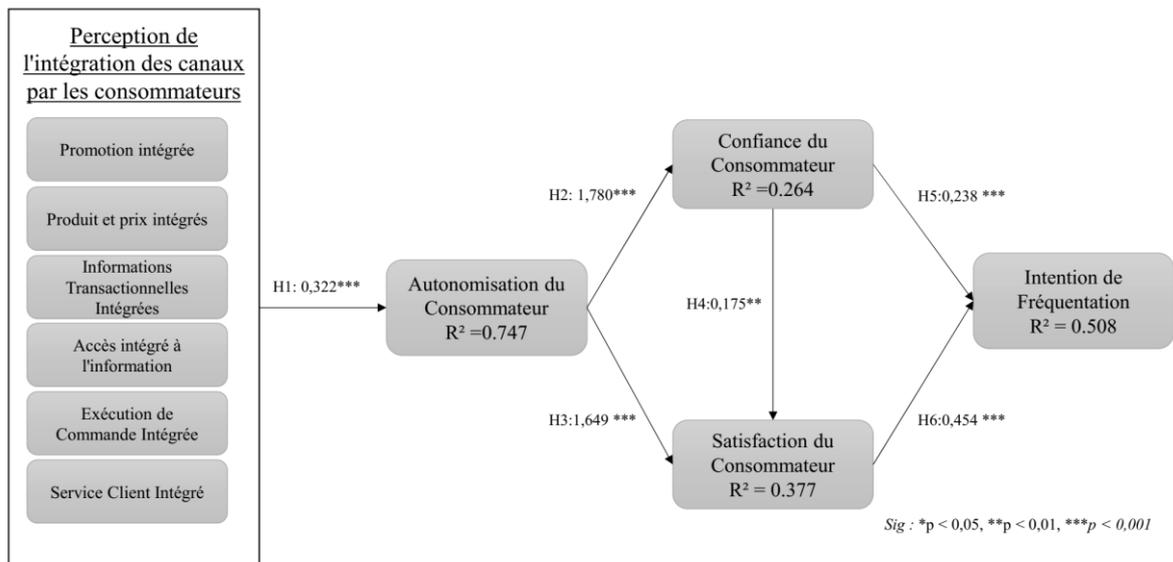


Figure 1. L'Impact de la Perception de l'Intégration des Canaux par le Consommateur sur l'Intention de Fréquentation : Un Modèle d'Équations Structurelles

4.6 Discussion des résultats

Les résultats confirment le rôle central de la Perception de l'Intégration des Canaux (PIC) dans l'autonomisation du consommateur (H1), en accord avec la littérature (Anwar & Irhamni, 2020; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Lorsque les clients perçoivent une cohérence fluide entre les canaux (physiques, numériques, service client), ils se sentent davantage maîtres de leur parcours d'achat. Cette autonomisation favorise la Confiance (H2) et la Satisfaction (H3), ce qui rejoint les conclusions de Tamulienė et al. (2020). De plus, la Confiance elle-même agit sur la Satisfaction (H4), validant l'idée que l'entreprise doit maintenir une réputation de fiabilité et de transparence pour inspirer une satisfaction plus profonde (Imam, 2021). En aval, la Satisfaction et la Confiance influencent toutes deux l'Intention de Fréquentation (H5 et H6), soulignant la nécessité pour les entreprises marocaines de bâtir un environnement omnicanal où la fiabilité et la qualité de l'expérience d'achat sont centrales. Le fait que 50,8 % de la variance de l'Intention de Fréquentation (IF) soit expliquée par la Confiance (CC) et la Satisfaction (SC) témoigne de la pertinence de ces deux leviers stratégiques pour encourager la fidélité. Cependant, la Confiance semble expliquer moins de variance (26,4 %) que le Facteur d'Autonomisation (FA) (74,7 %). Cette différence suggère que le sentiment d'autonomisation est fortement dépendant de l'intégration perçue, alors que la Confiance pourrait être influencée par d'autres facteurs (culturels, réputation de la marque, historique personnel avec la marque) non inclus dans le modèle (Bernon, Cullen, & Gorst, 2016).

5 Conclusion

Cette recherche a examiné l'impact de la Communication Marketing Intégrée (CMI) omnicanale sur la satisfaction des consommateurs marocains dans le secteur de la distribution, une question cruciale dans un contexte de digitalisation croissante du marché. En adoptant une approche méthodologique initialement décrite comme qualitative descriptive (bien que la section résultats présente une analyse quantitative via MES, ce qui est une incohérence à corriger dans le texte original) et une démarche d'accès libre, cette étude (selon les résultats présentés) a mis en évidence l'impact significatif et positif de la CMI omnicanale sur la satisfaction du client marocain. Les résultats confirment que l'intégration harmonieuse des canaux de communication, la qualité perçue des services omnicanaux, la réactivité des entreprises et la personnalisation des interactions sont des leviers essentiels pour optimiser la satisfaction du consommateur dans un environnement omnicanal. D'un point de vue théorique, cette recherche contribue à la littérature existante en fournissant une validation empirique du modèle Stimulus-Organisme-Réponse (SOR) dans le contexte spécifique de la CMI omnicanale et du marché marocain. Elle met en lumière le rôle médiateur de l'autonomisation et de la confiance dans la relation entre la perception de l'intégration des canaux et la satisfaction, confirmant ainsi la pertinence de ce cadre théorique pour comprendre les mécanismes psychologiques à l'œuvre dans le parcours client omnicanal. D'un point de vue managérial, les conclusions de cette étude offrent des pistes d'action concrètes pour les entreprises de distribution opérant au Maroc. Elles soulignent la nécessité de dépasser une simple approche multicanale pour adopter une véritable

stratégie omnicanale centrée sur le consommateur, intégrant de manière cohérente les différents points de contact et assurant une expérience client fluide, personnalisée et réactive. Investir dans la qualité de service sur tous les canaux, personnaliser les offres et les communications, et mettre en place des mécanismes efficaces de réponse aux demandes et problèmes des clients sont autant de leviers clés pour améliorer la satisfaction et, in fine, renforcer la fidélité client et la performance commerciale. Néanmoins, certaines limites inhérentes à cette recherche doivent être soulignées. L'utilisation d'un échantillon non probabiliste, bien que justifiée par la nature de l'étude, limite la généralisabilité des résultats à l'ensemble de la population marocaine. Des recherches futures pourraient donc privilégier des approches quantitatives complémentaires, basées sur des échantillons probabilistes plus larges, afin de confirmer et d'étendre ces résultats. De plus, l'intégration de variables contextuelles supplémentaires, telles que les dimensions culturelles, les spécificités sectorielles ou les caractéristiques des produits et services, pourrait enrichir la compréhension des facteurs influençant la satisfaction dans un contexte omnicanal. Des études longitudinales permettraient également d'analyser l'évolution de la satisfaction et des comportements des consommateurs dans le temps, face à des stratégies de CMI omnicanale en constante adaptation. Malgré ces limites, cette recherche apporte un éclairage nouveau et pertinent sur les enjeux de la CMI omnicanale pour les entreprises marocaines du secteur de la distribution. Elle met en exergue l'importance stratégique d'une approche marketing intégrée et centrée sur le client pour répondre aux attentes des consommateurs marocains dans un environnement numérique en pleine expansion, et ouvre de nouvelles pistes de recherche pour approfondir la compréhension de ce phénomène complexe et en constante évolution.

REFERENCES

- [1] Agusiady, R., Saepudin, D., & Aripin, Z. (2024, January). The influence of social media communication on consumer perceptions of brands and purchase intentions in the pandemic and post-pandemic era: an analytical study. In *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum* (Vol. 1, No. 2, pp. 16-30).
- [2] Akkas, N. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Mandala Multi Finance Tbk. Cabang Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(8), 1061-1067.
- [3] Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242.
- [4] Anwar, K., & Irhamni, G. (2020). Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif Kain Sasirangan Dan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Daya Tarik Kota Banjarmasin Sebagai Destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(1), 12-25.
- [5] Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Solida, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era New Normal. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 328-332.
- [6] Bernon, M., Cullen, J., & Gorst, J. (2016). Online retail returns management: Integration within an omnichannel distribution context. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 584-605.
- [7] Bin Abdul Lasi, M., & Salim, S. M. (2020). The relationship between e-marketing mix strategy and integrated marketing communication: a conceptual framework. *Int J Eng Appl Sci*, 5(6), 40-48.
- [8] Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of retailing*, 91(2), 198-216.
- [9] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- [10] Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. *Journal of service research*, 10(2), 123-142.
- [11] Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316.
- [12] Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- [13] Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.

- [14] Fitriana, F., Kamase, J., Ramlawati, R., & Rahman, Z. (2021). The effect of integrated marketing communication on image, satisfaction and loyalty of hotel guests in Makassar city. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 3(2), 74-91.
- [15] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- [16] Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58-90.
- [17] Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
- [18] Hair Jr, J. F., LDS Gabriel, M., Silva, D. D., & Braga, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490-507.
- [19] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- [20] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- [21] Heri, H. (2022). Analisis Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 4(2), 87-96.
- [22] Hübner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 562-583.
- [23] Imam, F. (2021). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu Samsung Indonesia dalam mempromosikan produk telepon cerdas. *Komunikata*57, 2(1), 1-9.
- [24] Irhamni, G. I. G. (2020). Pengembangan produk ekonomi kreatif kain sasirangan dan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan daya tarik kota banjarmasin sebagai destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(1), 12-25.
- [25] Jiang, K., Xu, L., & Bao, X. (2015, December). The impact of channel integration on channel reciprocity in the multi-channel retailing context. In *2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 1840-1844). IEEE.
- [26] Khoa, B. T. (2021). The impact of chatbots on the relationship between integrated marketing communication and online purchasing behavior in the frontier market. *Jurnal The Messenger*, 13(1), 19-32.
- [27] Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- [28] Kim, E., Park, M. C., & Lee, J. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1721-1735.
- [29] Kim, R. B., Matsui, T., Park, Y. J., & Okutani, T. (2019). Perceived consumer value of omni-channel service attributes in Japan and Korea. *Engineering Economics*, 30(5), 621-630.
- [30] Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- [31] Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014, June). From multichannel to "omnichannel" retailing: review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)* (Vol. 6, pp. 1-6).
- [32] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- [33] 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.
- [34] Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296.

- [35] Ofosu-Boateng, I., & Agyei, S. D. (2020). EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND MARKETING COMMUNICATION MIX ON CUSTOMERS' LOYALTY IN THE GHANAIAAN BANKING INDUSTRY. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(4).
- [36] Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.
- [37] Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
- [38] Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- [39] Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International journal of advertising*, 22(1), 93-115.
- [40] Raja, U., Ishfaq, R., & Lamb, M. (2022). Building telemedicine supply chains for disaster recovery.
- [41] Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936.
- [42] Sari, C. A., Wahab, Z., & Yunita, D. (2022). Pengaruh Akses Informasi Terintegrasi dan Layanan Pelanggan Terintegrasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Di Kota Palembang (Studi Pada... Jembatan: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(2), 149-158.
- [43] Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- [44] Šerić, M., & Vernuccio, M. (2020). The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: the moderating effects of gender. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2127-2145.
- [45] Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- [46] Sorkun, M. F., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., & Börühan, G. (2020). Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistics service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 629-648.
- [47] Sulaeman, M., & Kusnandar, H. F. (2020). Integrated marketing communication model in shaping brand equity and business performance in the creative industries of embroidery sector. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 3798-3805.
- [48] Suminar, R., & Wahyuni, S. (2021). Peranan Inovasi Dan Komunikasi Marketing Terpadu Dalam Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Kasus ITL Trisakti). *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(1).
- [49] Syahputri, R. R., & Nawawi, Z. M. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sebagai Promosi untuk Usaha Kecil Menengah. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(1), 1-11.
- [50] Syira, S. D., Fauzi, A., Woestho, C., Vilani, L., Firmansyah, P. D., Pratama, D. R., ... & Putri, D. A. (2023). Pemanfaatan Big Data dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 891-900.
- [51] Tamulienė, V., Rašimaitė, A., & Jezerskė, Ž. (2020). Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: case of Lithuania.
- [52] Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- [53] Wono, H. Y., & Aji, I. D. K. (2020). Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi Di Surabaya Pada Era Posmoderen.