

Les obstacles à la consommation éthique des vêtements auprès d'une population marocaine.

Aida Soulaymani¹, Zakaria Abidli² and Omar Touab¹

¹Research Laboratory in Organizational Management Sciences - National School of Business and Management - IbnTofail University – Kenitra,

²Laboratory of Genetics and Biometry - Faculty of Science - IbnTofail University – Kenitra Morocco.

ABSTRACT: This article describes the various obstacles to ethical consumption of clothing, namely socio-economic and religious factors among a Moroccan population. In our research, we took the quantitative approach as a relevant methodological choice using a valid and reliable questionnaire for measurement and data collection. In our study, we noted that 79% of the participants are interested in the world of clothing with a highly significant differentiation between the two modalities ($\text{Chi-square}=43.2$; $P\text{-value}<0.005$). Only 36% of the participants like to buy clothes that are made locally. We noted that 61% of the participants consume branded clothing, similarly, 50% of our population are aware of clothing modernization. On the traditional side, 51% of the participants prefer to dress according to tradition. We also noted that almost all the participants dress without taking into account the opinion of others with a percentage of 74%. All the participants prefer to buy their own clothes. According to the chi-square test, we noted a significant link between the religious factor and the family factor with the consumption of ethical clothing (daring nightwear and hyper-daring clothes (which are not marketed in Morocco) ($P\text{-value}<0.005$).

KEYWORDS : Obstacles, Ethicalconsumption, Clothes, Population, Moroccan

Date of Submission: 12-03-2020

Date of Acceptance: 27-03-2020

I. INTRODUCTION

La consommation est l'un des comportements les plus utilisés dans notre vie quotidienne. Ceci est démontré par la place importante qu'occupe la consommation dans les activités des individus, en termes de temps et de représentation symbolique [1]. Ainsi que ce comportement donne une stabilité psychologique de l'individu, car la consommation comme une activité importante pour la reproduction sociale toute en démontrant son rôle dans la production de l'identité des sujets et des relations sociales [2]. Au cours de la modélisation et le développement durable, nous avons noté une naissance d'un type de consommation, il s'agit de la consommation éthique. Cependant, ce dernier exprimant des préoccupations éthiques existe depuis longtemps. En 1975, Frederick Webster a défini le consommateur socialement conscient comme "un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée ou qui tente d'utiliser son pouvoir d'achat pour provoquer un changement social" [3]. En 2006, Newholm et Shaw définissent la consommation éthique « comme un projet individuel et collectif replace dans l'éthique culturelle de la consommation »[4]. Selon la revue de la littérature, le concept de pratique de la consommation éthique est mitigé selon les cultures de chaque pays [5-6-7]. De même, les idées sur la consommation éthique sont désormais fréquemment visibles dans la culture populaire, en particulier avec en ce qui concerne l'alimentation et l'habillement [8] mais similaire ont été étendus à l'industrie des vêtements osés. Cette consommation éthique de ce type de produits est influencée par plusieurs facteurs à l'instar politiques, religieux, spirituels, environnementaux, sociaux [et/ou] ou autres motifs" [5-8-9]. Sur le plan contextuel, d'après nos connaissances, selon les grandes bases de données de recherche tels que :Scopus, Web of Sciences, PubMed, il n'existe aucune étude concernant les obstacles de la consommation éthique. En ce sens, notre objectif est de déterminer les obstacles de la consommation éthique des vêtements auprès d'une population marocaine.

II. MATERIEL ET METHODES

Pour atteindre nos objectifs, nous avons pris l'approche quantitative comme un choix méthodologique pertinent en utilisant un questionnaire valide et fiable pour la mesure et la récolte des données. Pour cette raison, nous avons utilisé un questionnaire validé dans le contexte marocain [10] concernant la consommation éthique et de plus un auto-questionnaire qui porte sur les informations sociodémographiques et professionnelles de notre population.

La méthodologie statistique était basée sur deux axes: les statistiques descriptives et les statistiques analytiques utilisant le logiciel SPSS (version 21.0). Dans la première partie, nous avons calculé les fréquences

et les caractéristiques de chaque variable étudiée, ce qui nous a donné une idée générale des répondants. Les résultats ont été exprimés en pourcentage pour les variables qualitatives. Dans un deuxième temps, nous avons utilisé le test χ^2 pour déterminer s'il existe une différence significative entre certaines variables qualitatives.

III. RESULTATS

Il s'agit de 161 participants, dont 55% des femmes et 45% des hommes, avec un sexe ratio est de 1,2 en faveur de sexe féminin. Les personnes mariées représentaient 62% et les célibataires 32%. L'âge moyen était de $41,8 \pm 13,4$ ans. La quasi-totalité des participants ont un niveau universitaire avec un pourcentage de 93%. Nous avons noté que 79% des participants étaient des employés, dont 47% avaient une situation financière moyenne, 36% avaient une dépense mensuelle supérieure à 100€ et 32% n'étaient pas en mesure de gérer leur budget. Sur le plan psychologique, nous avons constaté que 28% de notre population souffre du stress.

Sur le plan fiabilité interne du questionnaire, nous avons noté une très grande homogénéité des items traduits par la valeur de l'indice de Cronbach qui se montre très satisfaisant ($\text{Alpha}=0.85$).

Concernant la consommation des vêtements, nous avons noté que 79% des participants sont : intéressés par l'univers des habits avec une différenciation hautement significative entre les deux modalités ($\text{Khi-deux}=43.2$; $\text{P-value}<0.005$). Dans cette étude, nous avons noté que seulement 36% des participants aiment acheter des vêtements qui sont construits localement. Nous avons noté que 61% des participants consomment des vêtements de marques, de même, 50 % de notre population sont au courant de la modernisation des vêtements. Sur le plan traditionnel, 51 % des participants préfèrent s'habiller en respectant la tradition. Nous avons noté aussi que la quasi-totalité des participants s'habillent sans tenir compte de l'avis d'autrui avec un pourcentage de 74%. La totalité des participants préfèrent acheter eux même leurs vêtements.

Tableau 1 : Répartition des participants selon leurs consommations de textiles.

Items	Réponse		Khi-deux	P-value
	Oui	Non		
De manière générale, êtes-vous intéressée par l'univers des habits	127	34	58.04	0.01***
Vous privilégiez l'achat des vêtements produits localement	58	103	11.59	0.01***
Êtes-vous consommateur (trice) de vêtements de marques	98	63	5.72	0.01***
Êtes-vous une personne qui suit la modernisation	81	80	0.02	0.868 ^{n.s}
Vous vous habillez en tenant compte des traditions	83	78	0.75	0.676 ^{n.s}
Vous vous habillez sans tenir compte de l'avis d'autrui ?	120	41	43.83	0.01***
Vous préférez acheter vous-même vos vêtements ?	145	16	107.75	0.01***

χ^2 :Khi-deux ; n.s : Liaison est hautement significative*** $\text{P-value} \leq 0.01$

Sur le plan consommation éthique des vêtements, nous avons noté que 44% des participants ont acheté des vêtements d'intérieur ou du linge de nuit osés pour eux même ou pour quelqu'un d'autre. Nous avons noté, que seulement 20% ont acheté des vêtements hyper- osés (qui ne sont pas commercialisés au Maroc) sur internet. De même, nous avons noté que 48% des participants sont gênés lorsqu'ils achètent des vêtements éthiques. Dans notre étude, nous avons noté que 12% des participants portent des maillots osés à la plage ($\text{p}<0,01$).

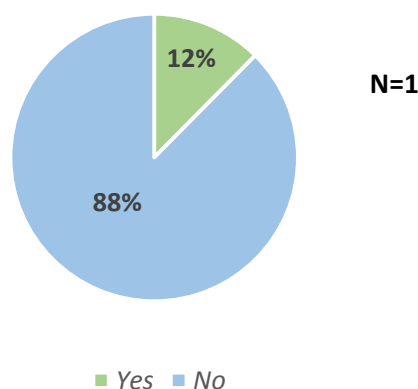


Figure 1 : Répartition selon des participants qui portent des maillots osés dans la plage.

***La différence est hautement significative entre les deux modalités $\text{p-value}<0.01$

Afin de mettre en évidence les facteurs influençant la consommation éthique des vêtements, nous avons étudié l'effet des paramètres économique et religieux sur ce type de consommation.

Tableau 2 : Facteurs qui influencent la consommation des vêtements éthiques (ex : Linge de nuit osé ou les vêtements hyper- osés qui ne sont pas commercialisés au Maroc)

Variables	Consommation des vêtements éthiques		X ²	P-value
	Oui	Non		
Facteurs religieux	125	36	49.19	0.001***
Facteurs du prix	83	76	0.15	0.694 ^{n.s}
Facteurs familiaux	134	27	71.15	0.001***

X²:Khi-deux ; n.s : Liaison est hautement significative*** P-value≤0.01

Selon le test de khi-deux, nous avons noté qu'une liaison significative entre le facteur religieux, le facteur familial avec la consommation des vêtements éthique (Linge de nuit osé et les vêtements hyper- osés (qui ne sont pas commercialisés au Maroc) (P-value<0.005).

IV. DISCUSSION

La consommation éthique n'est pas un phénomène récent, même si, ces derniers temps, liée à la mondialisation et au développement durable, elle est devenue en vogue de nouveau[11].Concernant, la terminologie de consommation éthique, il existe plusieurs définitions selon courant[11]. Sur le plan étymologique, la notion éthique vient du mot grec « ethos », qui signifie les mœurs, les manières d'agir, la coutume, l'habitude au sens de la manière de conduire sa vie au quotidien. Selon Socrate, l'éthique était l'instrument politique qui permettait à un gouvernement de conduire les citoyens à accéder à une vie heureuse. Dans cette optique, la question posée par les alter mondialistes et les écologistes est bien celle d'une vie heureuse [11-12]. Cependant, il faut dissocier le but à atteindre (qu'est-ce que le bonheur ?) et les moyens d'y parvenir (par quel chemin y accéder ?). Cette distinction renvoie à la relation entre l'éthique et la morale. En effet, le lien qu'entretiennent l'éthique et la morale est loin d'être trivial. Confondu dans le sens commun, l'éthique et la morale se distinguent cependant dans plusieurs disciplines comme la philosophie, le droit, ou la religion[11].Le contexte de cette étude concerne la consommation éthique des vêtements et leurs obstacles, car ce type de produit est l'un des produits les plus consommés dans le monde.Selon les statistiques internationales, le marché mondial offre un potentiel de croissance pour un large d'entreprises de mode et de leurs produits d'habillement. Au Japon par exemple, le marché total de l'habillement a atteint 9,38 trillions de yens (JPY) (~83,5 milliards d'euros) en 2014, et 63 % de ce montant (5,91 billions de yens, soit 52,5 milliards d'euros) concernait l'habillement féminin [13]. En France, le marché mondial de l'habillement était de 9057 million d'euros en 2019 (Le portail des statistiques, 2019) [14]. Au Maroc, Selon l'Institut français de la mode (IFM) par l'Association marocaine des industries du textile et de l'habillement (Amith). Elle devrait permettre de mettre en place les mesures nécessaires pour l'organisation et le décollage du marché local marocain en prenant comme référence le marché turc qui était, il y a vingt ans, dans la même situation. Et il y a beaucoup à gagner. Selon cette étude, les Marocains consacrent à leur habillement un budget annuel moyen de 1 251 DH, soit 40% de ce que dépense actuellement le consommateur turc. On retiendra également que 20% des consommateurs marocains les plus riches dépensent en moyenne 2 775 DH par an[15].Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles les vêtements sont achetés, des aspects fonctionnels répondant au besoin biologique de protection contre les intempéries, aux fonctions psychologiques et symboliques de communication du statut, de l'appartenance, de l'identité ou de l'individualité [16-17-18-19]. Les recherches qui explorent les critères pertinents pour les décisions d'achat de textiles montrent souvent que la qualité, le confort, le prix ou le toucher sont les caractéristiques les plus importantes, suivis d'autres caractéristiques telles que la mode ou la marque[20-21-22]. Ceci est démontré par notre étude, car nous avons noté que 79% des participants sont : intéressés par l'univers des habits avec une différenciation hautement significative entre les deux modalités.La consommation éthique des vêtements est l'un des sujets complexe dans les sciences économiques, car cette consommation varie selon chaque culture. De même, des études récentes ont suggéré que les jugements éthiques portés dans des contextes de consommation sont loin d'être simples, révélant "la complexité et la multiplicité des choix de consommation éthiques" [23]. Les raisons en sont multiples. Un "mélange complexe de comportements" est lié à la recherche d'alternatives éthiques, intitulé "comportement de consommateur conscient" par Szmigin et al. [24], tout comme d'autres facteurs tels que les forces sociales et économiques. Ces facteurs comprennent des éléments tels que la famille, la commodité et le prix [24]. Il existe également des chercheurs qui reconnaissent que les décisions morales sont ancrées dans des contextes "sexués, relationnels et socioculturels" [23], ce qui milite en partie contre la définition de Crane et Matten, car cette dernière semble simplifier la consommation éthique aux processus internes de l'individu, sans tenir compte par exemple des effets possibles des contextes environnants.Dans notre étude nous avons noté que notre population représente un faible pourcentage concernant ce type de consommation. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que la société marocaine traverse une

phase de transition très délicate, marquée par la remise en cause totale de tous les dogmes, de toutes les allusions aux principes moraux. Montée de l'individualisme, guerres des clans, oppositions farouches de communautés, matérialisme, libertinage, extrémisme, telles seront les nouvelles orientations sociales du marocain moderne [24]. En outre, dans notre étude nous avons noté une liaison significative entre le facteur religieux, le facteur familial avec la consommation des vêtements éthique (Linge de nuit osé et les vêtements hyper- osés (qui ne sont pas commercialisés au Maroc) (P-value<0.005). Ceci en harmonie avec plusieurs études [16-19-23]. Dans un autre côté, plusieurs chamboulements qui ont changé la structure des pratiques religieuses. Les marocains en général mais surtout les plus jeunes connaissent un extrémisme important allant d'un détachement des croyances qui leur ont été transmises et quête de leur foi jusqu'à un islamisme extrême ce qui influencent le choix du vêtement [24].

En conclusion, la consommation éthique des vêtements est un mélange complexe de comportements, car elle est liée à plusieurs facteurs socioculturels, entre autres.

REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE

- [1]. Moawad MH. (2007). Les Facteurs Explicatifs De La Consommation Ostentatoire Des Produits De Luxe - Le Cas Du Liban. Thèse. Institut de recherche en gestion université de paris XII.
- [2]. Slater D. (1997). Consumer Culture and Modernity. Polity. Cambridge.
- [3]. Frederick E, Webster Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. Journal of Consumer Research, 2(3), 188-196.
- [4]. Connolly J, Deirdre S. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. Journal of Strategic Marketing, 14(4), 353-368.
- [5]. Harrison R, Newholm T, Shaw D. (2005). The ethical consumer. London : Sage Publication.
- [6]. Pamela Y, Alison D, Danielle T. (2014). Bags for Life: The Embedding of Ethical Consumerism. Journal of Business Ethics. 125(1), 87-99.
- [7]. Tyler, M., & Jovanovski, N. (2018). The limits of ethical consumption in the sex industry: An analysis of online brothel reviews. Women's Studies International Forum, 66, 9-16.
- [8]. Barendregt B, Jaffe R. (2014). Green consumption: the global rise of eco-chic. London: Bloomsbury Publishing.
- [9]. Shaw D, McMaster R, Newholm T. (2015). Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the 'Attitude-Behaviour Gap'. Journal of Business Ethics, 136(2).
- [10]. Soulaymani A, Abidli Z, Touab O. (2019). Development and Validation of a Questionnaire on Ethical Consumption among a Moroccan Population. International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering, 12(5), 74-79.
- [11]. Garabedian S. (2007). Une analyse de la consommation éthique. Le rôle de l'information et de l'accessibilité. An analysis of ethical consumption: the role of information and accessibility. Économies rurales, 55-74.
- [12]. Bergadaà M. (2004). Évolution de l'épistémologie économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer. Recherches Applications en Marketing, 19(1), 55-72.
- [13]. Yano Research Institute. (2015). Japan apparel market survey 2015. Yano Keizai: Kenkyusho.
- [14]. The Statistics Portal. (2019). Market of apparel and footwear in France from 2010 to 2020* (in million euros). Consulté sur: <https://www.statista.com/statistics/1073223/shoes-value-market-france/>.
- [15]. La vie économique. L'Institut Français de la Mode. Le Marocain dépense 1 251 DH par an en habillement. Consulté sur : <https://www.lavieeco.com/economie/le-marocain-dépense-1-251-dh-par-an-en-habillement-20043/>.
- [16]. Cox J, Dittmar H. (1995). The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: A gender analysis among British students. Journal of Consumer Policy, 18 (2-3), 237-265.
- [17]. Entwistle J, Wilson E. (2001). Introduction: Body dressing. J. Entwistle, E. Wilson (Eds.), Body dressing. 1-9.
- [18]. M. Tiggemann, C. Lacey. Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. Body Image, 6 (2009), pp. 285-291
- [19]. Joanes T, Gwozdziak W, Klöckner CA. (2020). Reducing personal clothing consumption: A cross-cultural validation of the comprehensive action determination model. Journal of Environmental Psychology. Consulté sur : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494418307114?via%3Dihub#bib68>
- [20]. Holmlund M, Hagman A, Polsa P. (2011). An exploration of how mature women buy clothing: Empirical insights and a model. Journal of Fashion Marketing and Management: International Journal, 15 (1), 108-122
- [21]. Hsu HJ, Burns LD. (2002). Clothing evaluative criteria: A cross-national comparison of Taiwanese and United States consumers. Clothing and Textiles Research Journal, 20 (4), 246-252.
- [22]. Kamalha E, Zeng Y, Mwasiagi JI, Kyatuheire S. (2013). The comfort dimension; a review of perception in clothing. Journal of Sensory Studies, 28 (6), 423-444
- [23]. Caruana, R., Carrington, M. and Chatzidakis, A. (2015). "Beyond the Attitude-Behavior Gap: Novel Perspectives in Consumer Ethics": Introduction to the Thematic Symposium.
- [24]. Szmigin, I., Carrigan, M. and McEachern, M. (2009) The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behavior. International Journal of Consumer Studies. Vol. 33. Blackwell Publishing Ltd.
- [25]. Bourki A. (2008) La mode au Maroc : entre rigorisme social et addiction. Mémoire. ESC Toulouse - MSC: Management, marketing et communication. Consulté sur <https://www.memoireonline.com/09/08/1533/la-mode-au-maroc-entre-rigorisme-social-et-addiction.html>

Aida Soulaymani "Les obstacles à la consommation éthique des vêtements auprès d'une population marocaine." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, vol. 09(02), 2020, pp15-18.