



Université d'Oran 2

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat « L.M.D »
En Sciences de gestion

Impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du
consommateur algérien

Présentée et soutenue publiquement par :

Mme Berrached Sara

Devant le jury composé de :

Dr. FEKIH Abdelkader	MCA	Université d'Oran 2	Président
Pr. CHERCHEM Mohamed	Professeur	Université d'Oran 2	Rapporteur
Dr. AMROUN Sedik	Professeur	Université d'Oran 2	Examineur
Pr. SALAH Ilyes	Professeur	Université de Sidi Bel abbès	Examineur
Dr BRAINIS Abdelkader	Professeur	Université de Mostaganème	Examineur
Dr. BERBER Wafaa	MCA	Université de Tlemcen	Examineur

Année 2020/2021

Remerciements

Je voudrais tout d'abord remercier grandement mon directeur de thèse, Mr Cherchem Mohammed professeur à l'université d'Oran 2 Mohammed Ben Ahmed pour son aide précieuse.

Je suis ravie d'avoir travaillé en sa compagnie, outre son appuie scientifique il a toujours été la pour me soutenir et me conseiller au cours de l'élaboration de cette thèse.

Je voudrais aussi remercier le professeur Djeflat Abdelkader, professeur d'économie à l'université des sciences et technologies de Lille 1 et ce pour m'avoir permis de participer à de nombreux séminaires qui m'ont été d'une aide précieuse dans ma recherche

Je tiens à remercier les enseignants de l'université d'Oran 2 et particulièrement Mr Fethi Ferhane et Mr Amani Ismail pour tout l'appuie qu'ils ont apporté à ce travail et leurs conseils avisés.

J'adresse également mes remerciements aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

A titre plus personnel je remercie chaleureusement mes parents sans qui l'atteinte de ces objectifs n'aurait pu être possible, ainsi qu'a mes sœurs Leila et Ines pour leur présence, leur écoute et leurs encouragements.

J'associe à ces chaleureux remerciements mon mari, pour son soutien moral interrompu et pour la confiance qu'il m'a témoigné.

Sommaire

Sommaire	3
Introduction générale	10
Contexte de l'étude :.....	2
Objectif de recherche :.....	4
Problématique :	4
Les hypothèses de recherche :.....	4
Méthodologie de la recherche :	9
Structure de la thèse :	9
 CHAPITRE I	
Du bouche à oreille traditionnel au bouche à oreille électronique	13
Introduction	14
Section 1 : Bouche à oreille et marketing relationnel	15
1. Le marketing relationnel	15
1.1. Les définitions du marketing relationnel	15
1.2. Les composantes du marketing relationnel	19
1.2.1. La confiance	19
1.2.2. L'engagement	20
1.2.3. La satisfaction.....	21
1.2.4. Le dialogue et la communication	22
2. Le bouche à oreille	23
2.1. Les définitions du bouche à oreille traditionnel.....	23
2.2. Les motivations du bouche à oreille.....	25
2.2.1. Les gens aiment l'entreprise et aiment ses produits.....	25
2.2.2. Cela fait du bien aux gens de parler	25
2.2.3. Satisfaction et insatisfaction.....	26
2.2.4. La force des liens sociaux entre les individus.....	26
2.3. Le marketing du bouche à oreille	26
Section 2 : Le BAO s'adapte à l'ère nouvelle de l'internet	30
1. Bouche à oreille électronique, buzz marketing, marketing viral: quelles différences?	31
1.1. Le Buzz marketing	31
1.2. Le marketing viral	33
1.3. Le bouche à oreille électronique	35
2. Les éléments du eBAO	37
2.1. Les facteurs qui définissent le eBAO	37
2.1.1. Les avis partagés par l'expérience	37
2.1.2. Les leaders d'opinions	37
2.1.3. L'influence sur la prise de décision d'achat	38
2.2. Les cinq T du bouche à oreille électronique	39
3. La littérature sur le bouche à oreille électronique	40
Section 3 : eBAO et médias sociaux.....	48
1. Les médias sociaux	49
1.1. Définition des médias sociaux	49

1.2. Les différentes applications des médias sociaux	51
1.2.1. <i>Logique fonctionnaliste et logique d'usage unique</i>	51
1.2.2. <i>Participation et visibilité</i>	52
1.3. Les principales familles des médias sociaux	54
2. Le marketing des medias sociaux.....	54
2.1. Les quatre piliers du marketing des médias sociaux	55
2.1.1. <i>Lire</i>	55
2.1.2. <i>Créer</i>	55
2.1.3. <i>Partager</i>	56
2.1.4. <i>Discuter</i>	56
2.2. Le eBAO dans le marketing des médias sociaux	57
3. La Campagne e-BAO sur les médias sociaux	57
3.1. Le positionnement sur les médias sociaux	57
3.2. Création d'une campagne eBAO	58
3.2.1. <i>La recherche des porte-parole</i>	58
3.2.2. <i>Création d'une plateforme de médias sociaux</i>	59
3.2.3. <i>Le suivi de l'actualité et la reconnaissance des intérêts des internautes</i>	59
3.2.4. <i>La mise à jour régulière des contenus</i>	59
3.2.5. <i>Bâtir une expertise</i>	60
3.2.6. <i>Informers et inciter les internautes à l'action</i>	60
3.3. La mesure d'une campagne eBAO	60
3.3.1. <i>Avant le lancement de la campagne</i>	61
3.3.2. <i>Pendant la création de la campagne</i>	61
3.3.3. <i>Après le lancement</i>	63

Conclusion	64
-------------------------	-----------

CHAPITRE II

Modèles théoriques d'adoption du bouche à oreille électronique	66
---	-----------

Introduction :	67
-----------------------------	-----------

Section 1 : le bouche à oreille électronique comme processus de communication .	69
--	-----------

1. Le mécanisme du eBAO	69
1.1. Le processus du eBAO.....	69
1.2. Les avantages de la communication de bouche à oreille dans le contexte virtuel .	70
2. Les différents modèles de communication	71
2.1. Définition de la communication.....	71
2.2. Les modèles de communication	72
2.2.1. <i>Le modèle de Harold D.Lasswell (1948)</i>	73
2.2.2. <i>Le modèle de communication de shannon et Weaver (1949)</i>	75
2.2.3. <i>Le modèle de communication de Wiener (1948)</i>	76
2.2.4. <i>Le modèle de communication de Palo Alto (1950)</i>	77
2.2.5. <i>Le modèle de communication de Hovland (1953)</i>	78
2.2.6. <i>Le modèle de communication communautaire (2007)</i>	80
3. Les déterminants du eBAO	82
3.1. Les caractéristiques de l'émetteur	82
3.1.1. <i>La crédibilité de la source</i>	83
a. L'expertise.....	85
b. La fiabilité.....	86
3.2. Les caractéristiques du message	87
3.2.1. <i>La nature ou la valence des messages</i>	88

3.2.2. <i>La négativité</i>	90
3.2.3. <i>Le contenu des messages</i>	92
a. Le volume des messages	92
b. L'évaluation	95
c. La notation multicritères	96
d. Le repère visuel	97
3.3. Les caractéristiques liées à la réponse	98
3.3.1. <i>L'intention d'achat</i>	98

Section 2 : Le comportement du consommateur suite à la lecture des messages en ligne **100**

1. Différents mode de fonctionnement	100
1.1. Le scientifique naïf	100
1.2. Misère cognitive	101
1.3. Le Tacticien motivé.....	101
2. L'évolution des théories du comportement du consommateur	102
2.1. Les théories économiques	102
2.1.1. <i>La théorie classique (900-1950)</i>	102
2.1.2. <i>L'économie sociale</i>	102
2.1.3. <i>La psychologie économique</i>	102
2.1.4. <i>La nouvelle théorie économique</i>	103
2.2. Les théories liées aux sciences humaines	103
2.2.1. <i>La psychologie</i>	103
2.2.2. <i>La sociologie</i>	103
2.2.3. <i>L'anthropologie</i>	104
2.3. L'école de la modélisation mathématique	104
2.4. Le courant « In vivo »	105
3. Les modèles du comportement d'achat	105
3.1. Le modèle behavioriste S.O.R	107
3.1.1. <i>Les facteurs explicatifs de l'achat impulsif selon le modèle S.O.R :</i>	107
3.2. Modèle compensatoire et non compensatoire	108
3.2.1. <i>Modèle compensatoire</i>	109
3.2.2. <i>Modèle non compensatoire</i>	109
a. Modèle conjonctif	109
b. Modèle disjonctif	110
c. Modèle lexicographique	110
d. Modèle élimination par caractéristique.....	110
3.3. La théorie de l'action raisonnée	110
3.4. La théorie de l'action planifiée	112
3.5. la théorie de l'acceptation de la technologie	113

Section 3 : Le traitement de l'information..... **115**

1. Les caractéristiques et motivations du récepteur	116
1.1. L'implication du récepteur.....	116
1.2. La susceptibilité aux influences interpersonnelles	117
1.2.1. <i>L'influence informationnelle</i>	117
1.2.2. <i>L'influence normative</i>	118
2. Les différents modèles de traitement de l'information.....	119
2.1. Le modèle ELM.....	120
2.1.1. <i>ELM : La route centrale</i>	122
2.1.2. <i>ELM : La route périphérique</i>	123

2.2. Le modèle heuristique systématique de Meyer (2000).....	124
2.2.1. <i>Le modèle heuristique</i>	124
2.2.2. <i>Le modèle systématique</i>	125
2.3. Le modèle des réponses cognitives de Greenwald (1968)	126
2.4. Le modèle de Kahneman (2012).....	127

Conclusion	131
-------------------------	------------

CHAPITRE III

Cadre conceptuel et hypothèses de recherche	133
--	------------

Introduction	134
---------------------------	------------

Section 1 : Une netnographie pour sélectionner les variables	135
---	------------

1. De l'ethnographie à la netnographie	135
1.1. Rappels sur l'ethnographie	135
1.2. La netnographie : une méthode de recherche pour les environnements virtuels ..	136
1.3. Les avantages et objectifs de la netnographie	136
1.4. Domaines d'application de la netnographie	138
2. Mise en application de la netnographie : Les déterminants du bouche à oreille électronique	139
2.1. Entrée :.....	139
2.2. Collecte des données.....	140
2.3. Analyse de données.....	147
2.3.1. <i>Les facteurs liés au message</i>	148
a. La valence ou la nature du message	148
b. Le contenu du message (l'argumentation)	151
c. Le repère visuel	152
2.3.2. <i>Les facteurs liés à l'émetteur</i>	153
a. La crédibilité de la source	153
2.3.3. <i>Les facteurs liés à la réponse</i>	155
a. L'intention d'achat.....	155
2.4. Considération éthiques	156
2.5. Contrôle des membres	156

Conclusion	157
-------------------------	------------

Section 2 : Cadre conceptuel : Modèles et hypothèses de recherche	158
--	------------

1. Le positionnement épistémologique de la recherche	158
2. Les modèles pour analyser l'impact des messages en ligne sur le comportement du consommateur	159
2.1. Le modèle de base du comportement du consommateur	160
2.2. Le modèle de traitement de l'information.....	162
2.3. Le model de communication de Hovalnd et les caractéristiques du récepteur ...	162
3. Les variables et hypothèses de la recherche	164
3.1. L'intention d'achat comme variable à expliquer	164
3.2. Les commentaires en ligne comme stimuli	165
3.2.1. <i>La nature des messages</i>	166
3.2.2. <i>Le repère visuel</i>	167
3.2.3. <i>L'évaluation</i>	169
3.2.4. <i>Qualité et quantité des messages en ligne</i>	169

3.3. Le récepteur et la variable modératrice	173
3.3.1. <i>La susceptibilité aux influences interpersonnelles</i>	174
3.4. Les variables de contrôle	175
3.4.1. <i>Le genre</i>	175
3.4.2. <i>L'âge</i>	177
4. Le cadre conceptuel	178
<i>Section 3 : Méthodologie de l'étude</i>	179
1. Rappel de l'objectif de la recherche	179
2. Le contexte de la recherche : Le consommateur algérien interagissant sur les réseaux sociaux	180
2.1. Le profil des utilisateurs d'internet en Algérie.....	181
2.2. Le profil des utilisateurs de Facebook en Algérie	185
3. Choix de la méthode de collecte des données	187
4. Technique d'échantillonnage	189
5. Echelles de mesure	191
5.1. Mesure de l'intention d'achat	191
5.2. Mesure de la valence	191
5.3. Mesure de l'évaluation	192
5.4. Mesure du contenu.....	192
5.5. Mesure du volume	192
5.6. Mesure de la susceptibilité aux influences interpersonnelles	193
 CHAPITRE IV	
<i>Analyse des données et interprétation des résultats</i>	198
<i>Introduction</i>	199
<i>Section 1 : Analyse des données</i>	200
1. Statistique descriptives : Profil sociodémographique et comportemental des répondants	200
1.1. Analyse sociodémographique.....	200
2. Fidélité et validité des échelles de mesure	202
2.1. L'analyse factorielle	203
2.1.1. <i>Mesure de l'intention d'achat</i>	204
2.1.2. <i>Mesure du contenu</i>	205
2.1.3. <i>Mesure de la susceptibilité aux influences interpersonnelles</i>	207
2.1.4. <i>Mesure de l'évaluation</i>	208
2.1.5. <i>Mesure de la valence</i>	209
2.1.6. <i>Mesure du repère visuel</i>	210
2.1.7. <i>Mesure Volume</i>	211
3. Test des hypothèses	211
3.1. Test des hypothèses H2 et H3	212
3.2. Test des hypothèses H1 et H4	214
3.3. Test de l'hypothèse H5 : L'hypothèse de modulation	218
3.4. Rôle modérateur de l'âge et du genre.....	220
4. Test du modèle : la régression linéaire multiple	225
<i>Section 2 : Discussion, limites et avenues de recherche</i>	228

1. Discussion des résultats et implications managériales	228
1.1. Les liens directs	229
1.1.1. <i>Le lien entre la valence des messages en ligne et l'intention d'achat (H1)</i>	230
1.1.2. <i>Le lien entre le repère visuel des messages en ligne et l'intention d'achat (H2)</i>	232
1.1.3. <i>Le lien entre l'évaluation des messages en ligne et l'intention d'achat (H3)</i>	233
1.1.4. <i>Le lien entre la qualité et la quantité des messages en ligne et l'intention d'achat (H4)</i>	234
1.2. Le Liens modérateur	236
1.2.1. <i>La susceptibilité aux influences interpersonnelle (H5)</i>	236
2. Les contributions de la recherche	238
2.1. les contributions théoriques	238
2.2. Les contributions managériales	239
2.3. Les limites de la recherche.....	241
2.4. Les voies futures de recherche	242
Conclusion	244
Conclusion Générale	246
Bibliographie	255

Introduction générale

Contexte de l'étude :

Selon le dernier rapport dévoilé par Hootsuite et We ar Social le nombre d'utilisateurs d'internet dans le monde dépasse les 4,5 milliard pour l'année 2020, soit 59% de la population mondiale. En Algérie le nombre d'internautes ne cesse d'augmenter avec près de 22 millions d'utilisateurs pour une population de 43 millions d'habitants¹.

L'avènement d'internet a donc fourni une plate-forme compétitive pour le commerce en ligne et le marketing. De nos jour ce nombre important d'internautes utilisent les outils du web 2.0 (tels que les forums de discussion en ligne, les blogs, les réseaux sociaux et les sites de commentaires) pour communiquer leurs opinions et échanger des informations au sujet d'un produit d'une marque ou d'un service. Le Web 2.0 a ainsi donné le pouvoir aux consommateurs d'influencer les autres à travers une variété d'outils, ce qui a poussé les entreprises à revoir leur manière de communiquer et d'interagir avec les consommateurs². Avec la baisse de confiance de la publicité, ce nouvel outil est devenu le canal de communication le plus influent. En effet, Bickart et Shindler (2002)³, soulignent que les messages sur internet provenant des consommateurs seraient plus crédibles que les messages dans les médias classiques comme la télévision.

Cette communication qui s'établit sur l'espace virtuel prend souvent la forme de bouche à oreille électronique. Henning-Thurau et al. (2004)⁴, suggèrent que les consommateurs utilisent le bouche à oreille électronique pour réduire les risques associés à l'achat d'un produit ou d'un service. Tout comme le bouche à oreille

¹ We are social. (2020, 30 janvier). Digital in 2020. www.wearesocial.com. <https://wearesocial.com/digital-2020>

² Bahri-Ammar, & Zitouni, M. (2016). Les communautés virtuelles de marque: le rôle de l'engagement du consommateur dans le développement de la fidélité et le bouche à oreille. Proceedings of the marketing spring colloque, PP. 242-260

³ Bickart, B & Shindler, R.(2002). Expanding the scope of WOM: C to C information on the internet. Advances in consumer research, PP. 428-430

⁴ Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsk, G & Gremler, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of interactive marketing, PP.38-52

traditionnel pouvait avoir un impact sur la décision d'achat du consommateur, il a été prouvé que les communications basées sur le bouche à oreille électronique émit par les internautes peuvent également influencer les consommateurs lors du processus de décision. Ainsi Keller (2007)¹, dans son ouvrage intitulé *stratégic brand management* stipule que les recommandations en ligne deviennent aujourd'hui une source d'information très influente pour la prise de décision.

En plus de la source d'information utilisée, pour Bearden et Etzel (1982)², la décision d'achat du consommateur est fortement influencée par la catégorie du produit. En effet, certains produits peuvent être évalués avant l'achat, tandis que d'autres ne peuvent être évalués qu'après leur consommation effective, il est donc important d'avoir recours à des sources d'informations crédibles. Les produits touristiques et plus particulièrement la restauration entrent dans la catégorie de produits ou l'évaluation ne peut être faite qu'après leur consommation effective. D'où la nécessité de recourir à des recommandations de la part d'autres consommateurs ayant testé ce produit au paravent.

Malgré le grand intérêt porté à l'étude du bouche à oreille électronique, et la littérature abondante sur le sujet à l'échelle internationale³, très peu de travaux se sont attardé sur ce sujet en Algérie. Il s'agit toutefois d'un constat paradoxal au regard, d'une part, du grand nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie, et d'autre part de l'importance que revêt le secteur du tourisme pour l'économie algérienne.

Les auteurs Anderson et Mittal (2000)⁴, affirment que les intentions comportementales sont une préoccupation essentielle pour les chercheurs en marketing et par conséquent un sujet majeur dans la recherche sur le bouche à oreille. Par conséquent pour tirer un maximum de bénéfices du bouche à oreille électronique, il est

¹ Keller, K.L. (2007). *Strategic brand management! Building, measuring and managing brand equity*. Pearson.

² Bearden, WO & Etzel, M.J. (1982). *Références group influence on product and brand purchase*. *Journal of consumer research*, PP. 183-194.

³ Hammouda, M & Srafi Tabbane, R.(2014). *Impact du BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur. Le rôle modérateur de l'âge et du genre*. *La revue de gestion et organisation*, PP. 39-46.

⁴ Anderson, E,W & Mittal, V. (2000). *Strengthening the Satisfaction-Profit Chain*. *Journal of service research*, PP. 107-120.

crucial de comprendre comment les consommateurs utilisent et perçoivent les messages en ligne.

C'est dans ce sens que la présente étude se propose d'étudier l'impact du bouche à oreille électronique sur la décision d'achat du consommateur algérien en mettant en avant l'influence de ces messages en ligne sur le secteur de la restauration.

Objectif de recherche :

L'objectif principal de ce travail est d'étudier l'influence des messages en ligne sur l'intention d'achat du consommateur algérien. Plus précisément, il s'agit d'apporter un éclairage sur la notion de bouche à oreille et ses effets sur le comportement du consommateur. Pour cela nous étudierons plusieurs facteurs et tenterons de répondre à plusieurs questions :

- Quel est l'impact du bouche à oreille électronique (e-BAO) sur le comportement du consommateur ?
- Quels sont les facteurs liés au message en ligne qui influencent l'intention d'achat du consommateur ?
- Comment le récepteur évalue-t-il les messages en ligne pour prendre sa décision ?

Cette recherche vise ainsi à évaluer l'impact des critiques sur le comportement des consommateurs qui les lisent. Il s'agit plus particulièrement de voir si les composantes du message en ligne à savoir : la valence, le volume, le contenu, le repère visuel, l'évaluation et la susceptibilité aux influences interpersonnelles ont un impact sur l'intention d'achat du consommateur algérien.

Problématique :

La problématique de recherche de cette étude est la suivante :

Quel est l'impact des composantes du message en ligne issus du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien ?

Les hypothèses de recherche :

Les chercheurs ont adopté divers approches de recherche pour étudier le phénomène du bouche à oreille électronique. En effet, les études sur l'impact de la

communication du bouche à oreille électronique peuvent être classifiées en deux niveaux : Une analyse au niveau du marché et une analyse au niveau individuel.

L'analyse au niveau du marché utilise les données objectives du panel afin d'examiner l'impact des messages en ligne sur les ventes de produits¹. Pour l'analyse au niveau individuel, les chercheurs comme Kiecker et Cowles (2001)², ont étudié le bouche à oreille électronique comme un processus d'influence personnel, dans lequel les communications entre un émetteur et un récepteur peuvent changer l'attitude et la décision d'achat.

Afin d'appréhender l'impact du bouche à oreille électronique sur le consommateur, nous nous intéresserons aux recherches au niveau individuel et plus particulièrement aux facteurs liées au message en ligne.

De nombreuses études comme celle de Park et Lee (2009)³, qu'on retrouve très souvent dans la revue de la littérature montrent que les comportements des consommateurs et plus particulièrement leurs intentions d'achat sont fortement influencés par les caractéristiques des messages émis en ligne. Ce rôle du bouche à oreille électronique dans le processus de prise de décision est devenu plus complexe en partie en raison du volume d'informations disponibles en ligne.

Dans un premier temps, il s'agit d'aborder les caractéristiques des messages qui influencent de manière directe l'intention d'achat.

D'abord, des conclusions ont été faites à partir des travaux expérimentaux pour étudier l'impact des informations positives et négatives. La littérature sur la nature positive et négative des recommandations en ligne a recentré des résultats contradictoires. D'une part, Park et Lee (2009) ont examinés la façon dont la direction de l'information positive par rapport à l'information négative d'un message contribue à

¹ Chevalier, J.A & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales :Online book review. Journal of marketing research, PP. 345-354

² Kiecker, P & Cowles, D.(2001) . Communication interpersonnelle et influence personnelle sur internet: Un cadre pour examen du bouche à oreille en ligne. Euromarketing, PP. 71-88

³ Park, P & Lee, TM. (2009). La direction de l'information, le site web, la réputation et leur effet sur le E-BAO: le role modérateur du type de produit. Journal of business research, PP. 61-67

l'influence de l'information sur les décisions d'achat et ont constaté que l'effet du bouche à oreille électronique négatif est plus influent que le bouche à oreille positif. D'autre part, East et al. (2008)¹ ont trouvé l'effet inverse avec des messages dirigés positivement ayant un plus grand impact que les recommandations négatives.

D'autres travaux ont mis en avant l'effet de l'évaluation sur le comportement d'achat dans un environnement en ligne. Pour les auteurs Mengmeng et al. (2015)², les notes données par les utilisateurs aident le consommateur à se renseigner sur la qualité d'un produit ou service et réduisent l'incertitude et le risque. En revanche, Azzabi et Ben Lallouna (2016)³, ont trouvé des résultats opposés. En effet, leurs résultats ont montré que l'évaluation de la note donnée n'a pas d'effet significatif sur le comportement du consommateur, ce qui signifie que l'évaluation ou la note donnée par les internautes n'aide pas les consommateurs à déterminer la qualité du produit et service et par conséquent à faire leurs choix.

Les repères visuels font également l'objet d'études sur l'impact des messages en ligne. Ainsi, les images postées en ligne par les internautes auraient un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs potentiels. Ces images seraient nécessaires pour fournir aux clients des repères visuels et des informations plus riches. A ce sujet la littérature savère également contradictoire. Davis et Khazanchi (2008)⁴, posent dans leur recherche l'hypothèse selon laquelle les produits avec un certain nombre de repères visuels détiennent un volume de vente en ligne plus élevé. Les résultats de cette recherche montrent que l'effet principal des « repères visuels » n'est pas statistiquement significatif pour expliquer l'impact sur les ventes.

Par conséquent les hypothèses suivantes sont formulées :

¹ East, R ; Hammond, K & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International research in marketing*, PP. 215-224

² Mengmeng, L; Zhihong, L & Ming, S. (2015). The research on impact factors of perceived online review usefulness. *Management Science and engineering*, PP. 9-19

³ Azzabi, M & Ben Lallouna, H. (2016). Les facteurs explicatifs de l'adoption du bouche à oreille électronique: Application au secteur touristique. 27th BIMA Conférence, Milan, Italie.

⁴ Davis, A & Khazanchi, D. (2007). The influence of online word of mouth on product sales in retail e-commerce: an empirical investigation. 13th Americas conference on information systems, Colorado, Etats Unis.

H1 : L'intention d'achat des internautes est davantage influencée par les messages négatifs que les messages positifs.

H2 : L'évaluation influence positivement l'intention d'achat.

H3 : Le repère visuel influence positivement l'intention d'achat.

Dans un deuxième temps nous nous intéresserons aux messages en ligne à travers le processus mis en œuvre lors du traitement de l'information.

Selon, Park et al.(2007)¹, la satisfaction des consommateurs augmente avec le niveau de qualité des messages, ce qui conduit à une intention d'achat plus élevée. Ce courant de recherche se concentre sur la qualité des arguments des messages qui présente un style émotionnel subjectif. En d'autres termes, une attitude plus favorable sera formée lorsque la qualité d'examen en ligne est forte. Les auteurs Chevalier et Mayzlin (2006)², parlent de la quantité des commentaires en ligne qui est un élément souvent utilisé pour déterminer la popularité du produit, il est ainsi considéré comme représentatif de la performance du produit.

Si nous nous attardons au processus de traitement de l'information, la perspective des théories à deux processus est souvent utilisée pour examiner le rôle du processus d'influence du comportement du consommateur. Sur la base des théories à deux processus, le modèle Likelihood en anglais ELM développé par Cacioppo et Petty (1987)³, fournit un cadre utile pour comprendre l'efficacité de la communication

¹ Park, DH., Lee, J & Han, I. (2007) The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderation role of involvement. *International Journal Electronique*, PP. 125-148.

² Chevalier, J.A & Mayzlin, D.(2006). The effect of word of mouth on sales :Online book review. *Journal of marketing research*, PP. 345-354

³ Cacioppo, J.T & Petty, R.E. (1987). Stalking redimentary processes of social influence: A psychophysiological approach. *Current issues ans research in advertising*, PP. 41-74

persuasive. Selon le modèle ELM, le changement d'attitude peut se produire à travers deux voies d'influence : La voie centrale et la voie périphérique.

La route centrale correspond au degré élevé d'élaboration. C'est la stratégie qui permet à l'individu de mobiliser ses connaissances préalables liées au message afin de générer des pensées et des arguments en adéquation avec les arguments présentés. Ceci lui permet finalement d'intégrer toutes ces informations et de les garder en mémoire. Il a été montré que les attitudes issues de la route centrale sont plus résistantes dans le temps. La capacité et les motivations à traiter l'information sont les principaux facteurs qui conduisent l'individu à adopter la voie centrale.

La route périphérique quand à elle, correspond à un faible degré d'élaboration. Les individus qui empruntent cette route s'appuient sur des éléments secondaires et superficiels, pour former leur attitude envers le produit. Ils font appel à des heuristiques simples à travers des données quantitatives.

L'hypothèse suivante est ainsi formulée :

H4 : L'intention d'achat est davantage influencée par les données quantitatives (route périphérique) que les données qualitatives (route centrale).

A coté des caractéristiques des messages nous étudierons également l'impact d'une variable modératrice sur le comportement d'adoption de messages.

La recherche d'information représente un aspect important du comportement du consommateur. En effet, avant toute prise de décision pour un achat, le consommateur s'engage dans une recherche plus ou moins active d'informations. Cependant, l'impact de l'information reçu peut varier d'un individu à un autre. Cela dépend de la perception du récepteur et de son expérience. Cela a conduit les chercheurs à s'intéresser au processus d'adoption dans l'esprit des individus. Les chercheurs ont ainsi étudié la susceptibilité du récepteur aux influences interpersonnelles qui joue un rôle de modérateur entre les caractéristiques des messages et leur adoption.

Nous posons ainsi l'hypothèse suivante :

H5 : La susceptibilité aux influences interpersonnelles est un modérateur entre le message en ligne et l'intention d'achat.

Méthodologie de la recherche :

Pour vérifier nos hypothèses de recherche nous suivons le courant épistémologique positiviste et nous nous basons sur une approche « hypothético-déductive ». Notre recherche se situe ainsi dans un paradigme « post-positivistes », un cadre épistémologique adapté pour étudier et identifier des relations de cause à effet qui représentent la réalité¹.

Une démarche « hypothético-déductive » consiste, à partir de la littérature, à formuler des hypothèses de recherche et à les confronter à la réalité. Le choix de cette démarche est motivé par l'essence de nos objectifs, explorer, décrire, vérifier et maîtriser².

Par la suite, l'étude de notre problématique se décompose en deux étapes. La première étape aborde une étude qualitative de type netnographique réalisée sur les plateformes en ligne qui nous permettra de comprendre la perception des messages en ligne par les utilisateurs et de déterminer les thèmes abordés. Cette étude permet de mettre l'accent sur les différentes variables du message en ligne pris en compte par le consommateur algérien pour l'adoption d'une décision d'achat et permet également l'élaboration de notre modèle conceptuel. La deuxième étape, consiste quant à elle en une étude quantitative réalisée à travers une enquête par questionnaire, qui nous permettra de mesurer l'influence des différentes variables liées aux caractéristiques des messages sur l'intention d'achat.

Structure de la thèse :

Notre travail est structuré sous forme de quatre chapitres :

Le **premier chapitre** est dédié à une revue de la littérature qui permet de mieux appréhender la problématique et de se familiariser avec la notion de bouche à oreille. Le bouche à oreille étant une conséquence importante du marketing relationnel³, nous

¹ Gavard-Perret, M., Gotteland, D., Haon, C & Jolibert, A. (2012) . Méthodologie de la recherche en science de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse. Pearson

² Evrad, Y ., Pras, B & Roux, E.(2009). Marketing: Fondement et méthodes de recherche en marketing. Dunod

³ Kim, W.G., Han, J.S & Lee, E .(2001). Effects of relationship Marketing on repeat purchase and word of mouth. Journal of hospitality & tourism research, PP. 272-288

nous intéresserons dans une première section à l'aspect relationnel de ce type de communication et à la notion de bouche à oreille dans sa forme traditionnel. La deuxième section marquera le passage du bouche à oreille traditionnel au bouche à oreille électronique en distinguant les notions de web marketing, Buzz marketing et bouche à oreille électronique. Enfin, dans la troisième section nous mettrons en relation le bouche à oreille électronique et les nouvelles opportunités qu'offrent les medias sociaux en termes de stratégie marketing.

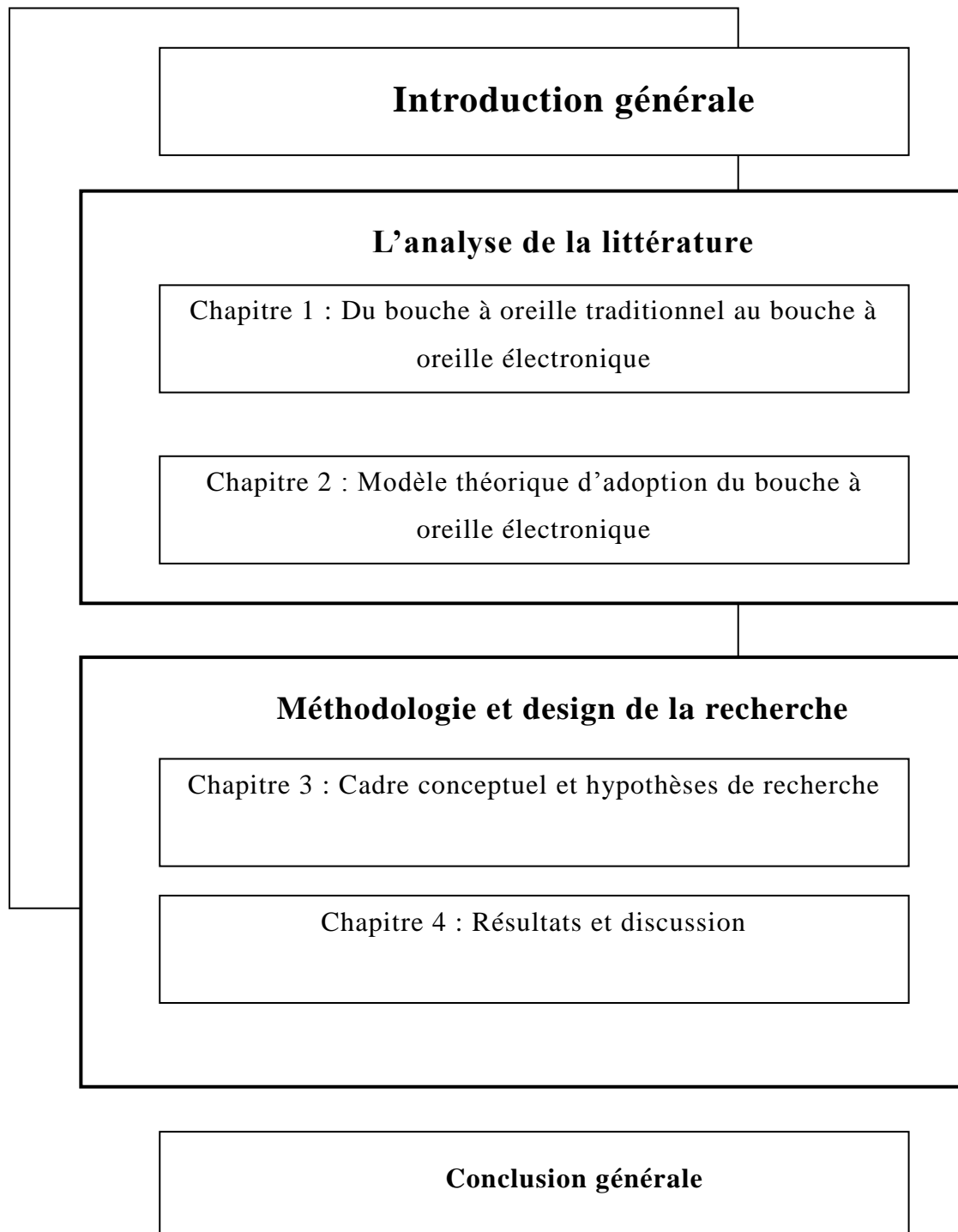
Les chercheurs utilisent divers cadres théoriques pour étudier le bouche à oreille électronique. Au niveau du **deuxième chapitre**, nous nous proposons d'étudier les théories qui ont été les plus mobilisés dans la littérature pour expliquer les messages en ligne. Ce chapitre est ainsi composé de trois sections, une première section sera consacrée à la présentation du mécanisme du bouche à oreille électronique à travers les différentes modèles de communication présents dans la revue de la littérature. Dans la section suivante, nous abordons l'évolution des différentes théories du comportement du consommateur ainsi que les modèles du comportement d'achat. Au niveau de la section trois, nous explorons les modèles de traitement de l'information et les différents types d'influence ce qui nous permettra de comprendre l'influence du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur.

Le **troisième chapitre** a pour objectif de présenter le cadre conceptuel de notre recherche et de formuler les hypothèses qui en découlent. Pour cela, dans la première section nous présenterons notre étude qualitative afin de consolider le choix de nos variables de recherche. Dans la deuxième section, après avoir défini le positionnement épistémologique se basant sur une approche « hypothético-déductive », les modèles théorique qui découlent de la revue de la littérature nous permettrons d'exposer les variables retenus pour l'élaboration de nos hypothèses de recherche et de notre cadre conceptuel. Dans la troisième section nous présenterons la méthodologie utilisée dans le but de tester nos hypothèses de recherche en présentant d'abord le contexte de notre étude qui est le consommateur algérien interagissant sur les réseaux sociaux, nous discuterons également de notre processus d'échantillonnage, puis nous justifierons le choix de nos instruments de mesure qui seront adaptés au contexte de la recherche.

Enfin, le **quatrième chapitre** présente les résultats obtenus de notre étude. Ce dernier chapitre est organisé comme suit : Dans une première section nous retrouvons les analyses préparatoires (analyses factorielles et validité de construit des instruments de mesures) ainsi que les hypothèses de notre recherche. Puis, dans la section suivante, nous tenterons d'apporter des explications aux résultats obtenus ce qui nous permettra de répondre à notre problématique de recherche. Nous mettrons également en lumière les contributions de ce travail en tentant de valoriser les apports de ce travail sur le plan théorique et managérial. Enfin, nous porterons un regard critique sur ce travail doctoral en évoquant les limites qui lui sont inhérente et auxquels nous accordons les voies de recherches.

Une conclusion générale termine le présent travail. La figure 1 illustre la structure de la thèse.

Figure 1: Structure de la thèse



CHAPITRE I

Du bouche à oreille traditionnel au bouche à oreille électronique

Introduction

Section 1 : Bouche à oreille et marketing relationnel

1. Le marketing relationnel
2. Le bouche à oreille

Section 2 : Le bouche à oreille s'adapte à l'ère nouvelle de l'internet

1. Bouche à oreille électronique, buzz marketing, marketing viral : quelles différences ?
2. Les éléments du bouche à oreille électronique

Section 3 : eBAO et médias sociaux

1. Les médias sociaux
2. Le marketing des medias sociaux
3. La campagne e-BAO sur les médias sociaux

Conclusion

Introduction

Pour comprendre le bouche à oreille il est essentiel de s'intéresser d'abord au marketing relationnel. La littérature souligne que la communication du bouche à oreille est une conséquence importante du marketing relationnel en recommandant l'entreprise à d'autres clients potentiels¹.

Avec un consommateur de plus en plus exigeant, les entreprises locales se voient obligées de réévaluer leurs stratégies globales afin de répondre aux nouvelles attentes de leurs clients. Elles se doivent de rechercher le lien et le cadre d'un marketing relationnel créé, où le client est placé au centre de l'analyse².

Les entreprises de services, semblent être les plus concernées par cette nouvelle approche, et cette nécessité s'est accentuée par la perception du risque qui découle des spécificités de leurs produits telles que l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité³.

De ce fait, le bouche à oreille est un outil qui va permettre aux entreprises d'établir des relations privilégiées, personnalisées et durables fondées sur la confiance, l'engagement et la communication. Surtout au 21^e siècle où l'approche relationnelle représente la tendance dominante en marketing.

Avec l'avènement d'internet le bouche à oreille a pris une toute autre dimension⁴. Ce qui est nouveau, c'est la robustesse, l'étendue et la rapidité que lui confère l'arrivée du web 2.0 et plus récemment des médias sociaux.

En ce sens, les médias sociaux sont devenu non seulement une source importante d'informations et de bouche à oreille, offrant aux grandes et aux petites entreprises un

¹ Palmatier, R., Dant, R & Evans, K. (2007). Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse. *Journal of marketing*, PP. 136-153

² (Reichheld & Scheffer, 2000) Reichheld, F& Scheffer, P. (2000). E-loyalty. *Harvard business review*, PP. 105-114

³ (Ricard, 1995) Ricard, L. (1995). Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle. Thèse de doctorat. Montréal.

⁴ Stambouli, K & Briones, E. (2002). *Buzz marketing: les stratégies de bouche à oreille*. Edition d'organisation

moyen plus efficace, plus pertinent et surtout plus crédible pour toucher un très large public, mais également un intermédiaire original dans la relation entreprise-consommateur qui renforce l'engagement envers la marque.

Ainsi, ce premier chapitre permet de se familiariser avec la notion de bouche à oreille. Il se divise en trois sections. La première est consacrée au marketing relationnel et au bouche à oreille traditionnel. La deuxième section met l'accent sur l'avènement de l'internet et vise à présenter le bouche à oreille électronique. Enfin la dernière section met en relation le bouche à oreille électronique et les médias sociaux.

Section 1 : Bouche à oreille et marketing relationnel

Cette première section a pour objectif de présenter la notion du bouche à oreille traditionnel. Ceci demande dans un premier temps de définir la notion du marketing relationnel et ses conséquences, puis de consacrer une deuxième sous-section pour présenter la littérature relative à la communication du bouche à oreille.

1. Le marketing relationnel

Plusieurs auteurs reconnaissent déjà l'importance de construire des relations avec les clients sans pour autant utiliser ce concept. Pour Durif et al. (2009)¹, la théorie du marketing relationnel est née dès les années 50 avec le développement des théories économiques institutionnelles. Ils ajoutent qu'à partir des années 70, c'est la théorie des échanges qui eu la plus grande influence sur le marketing relationnel.

1.1. Les définitions du marketing relationnel

Le terme marketing relationnel a depuis l'article de Berry (1983)², fait l'objet de travaux relativement nombreux qui ont étudié principalement, le passage d'un marketing transactionnel reposant sur la compétition, le conflit et l'indépendance des

¹ Durif, F., Graf, R & Ricard, L. (2009). Twenty five years after Berry, where does relationship marketing stand? Actes de la 38^{ème} conférence de l'european marketing academy. Nante, France

² Berry, L. (1983). Relationship Marketing. American marketing association, PP. 25-38

partenaires à un marketing relationnel orienté vers une conception mutuelle et reposant sur l'interdépendance des parties à long termes¹.

Le marketing relationnel a été défini par Berry (1983), comme étant l'attraction, le maintien et le développement de la relation avec le client. Matricotte, Ricard et Perrien (1992), établissent un constat similaire pour la définition du marketing relationnel, lorsqu'ils mentionnent que le relationnel consiste en un processus à trois étapes (L'attraction, le maintien et le développement)². Ces termes étaient les plus utilisées pour définir le marketing relationnel à cette époque. Par la suite, les définitions se sont accumulées, les auteurs ont essayé de le définir chacun à leur manière.

Afin de mieux cerner ce concept, il est essentiel de passer en revue les principales définitions proposées dans la littérature.

Tableau 1: Les différentes définitions du Marketing relationnel dans la littérature

Auteurs	Définition
Berry (1983)	Attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients
Jackson (1985)	Marketing orienté vers des relations fortes et durables avec les clients
Czepiel (1990)	Ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrète entre des relations de partenariats.
Gronroos (1994)	Etablir, maintenir et solidifier les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.
Gummesson (1994)	Le marketing relationnel est un ensemble de relations,

¹ Seth, J.N & Partvatiyar. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets. Journal of academy of marketing science, PP. 255-271

² Marticotte, F., Ricard, L & Perrien, J. (1992). Essai de synthèse et de positionnement de l'approche relationnelle dans les échanges vendeurs-acheteurs. Marketing Conférence de l'ASAC. Quebec

	de réseaux et d'interactions.
Morgan et Hunt (1994)	Toute activité marketing destinée à établir, développer et maintenir des relations d'échange à succès.
Perrien et Ricard (1995)	Processus marketing asymétrique et personnalisé prenant place dans une perspective de long terme, débouchant sur des bénéfices mutuels et se basant sur une connaissance approfondie des besoins et des caractéristiques des consommateurs.
Sheth et parvatiyar (1995)	Développer des interactions proches avec des clients, des fournisseurs et des concurrents afin de créer de la valeur suite à un effort de collaboration et de coopération.
Wilson (1995)	Développer et maintenir des relations proches à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations.
Benamour (2000)	Stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation ; destinée à maintenir et à améliorer cette relation ; et associée à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client
Gronroos (2004)	Processus permettant d'identifier les clients potentiels de l'entreprise et de maintenir des bonnes relations avec eux dans le but de générer du bouche à oreille positif pour l'entreprise.
Sin et al (2005)	Philosophie ou valeur organisationnelle qui met la relation acheteur/ Vendeur au centre des stratégies de l'entreprise ou au centre des pensées organisationnelles.
Tseng (2007)	Stratégie qui permet à l'entreprise de gagner la valeur maximale d'un client qui contribue au bénéfice à long terme d'une entreprise.

Source : Abbas, M.(2001). *Etat des pratiques relationnelles en B to C*. Reims Management School, P.8.

Le tableau 1 permet de recenser quelques définitions proposées par différents auteurs concernant le marketing relationnel. Ces auteurs s'accordent à dire que le marketing relationnel repose sur une perspective à long terme. Ce terme est inclus dans

la définition du marketing relationnel depuis son apparition formelle dans la littérature avec Berry (1983).

En effet le marketing relationnel est plus souvent défini comme l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre vendeur/acheteur. Ceci veut dire que le vendeur ne doit pas se contenter d'établir une relation mais il faudra que cette relation soit développée, maintenue et améliorée avec le temps.

Les définitions que présentent Grönroos (2004)¹, Morgan et Hunt (1994)², Sheth et Parvatiyar (1994)³, Gummesson (1994)⁴ et Wilson (1995)⁵ sont toutes inspirées de celle de Berry (1983). Certains de ces auteurs ont essayé de compléter la définition de Berry (1983), en mettant l'accent sur le fait que la relation d'échange doit être exercée avec succès.

D'autres ont mis l'accent sur le fait que la relation ne doit pas se limiter à une relation d'échange entre l'entreprise et le client mais plutôt à une relation entre l'entreprise et tous ses partenaires, où les objectifs des deux parties se rencontrent. De plus, la relation entre l'entreprise et ses partenaires doit créer de la valeur aux deux parties et enfin elle doit être satisfaisante.

Après avoir analysé une multitude de définitions, nous remarquons que plusieurs définitions semblent corroborer à celle proposée par Berry (1983). Les auteurs utilisent différents termes pour qualifier le marketing relationnel. Pour Berry (1983) c'est l'attraction, le maintien et le développement de la relation avec le client. Wilson (1995), laisse entendre que c'est un processus de planification de développement et de

¹ Gronroos, C . (2004). the relationship marketing process: communication interaction , dialogue value. Journal of business and industrial marketing, PP.99-113.

² Morgan, R & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, PP.20-38.

³ Sheth, J.N & Parvatiyar, A. (1995) . The evolution of relationship marketing. International business review, PP. 397-418

⁴ Gummesson,R . (1994). Making relationship marketing operational. International journal of service industry management,PP. 5-20

⁵ Wilson, D. (1995). An integrated model of buyer seller relationships. Journal of the academy of marketing science, PP. 335-345.

maintien, qui va promouvoir un dialogue entre une entreprise et ses clients, tout en respectant les attitudes de chacun et les intérêts communs.

Ainsi , nous pouvons constater que celle qui correspond le mieux à notre étude émane de Benamour et Prim (2000) . Ces auteurs mettent l'accent sur l'interaction continue et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.

«Stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation ; destinée à maintenir et à améliorer cette relation ; et associée à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client».¹

En conclusion, tout comme le mentionnent Perrien et Ricard (1995)², pour mieux comprendre la réelle signification d'un marketing relationnel, il est intéressant de définir ces caractéristiques. Cependant certaines caractéristiques sont présentes dans presque la majorité des définitions alors que d'autres diffèrent d'un auteur à l'autre.

Après avoir évoqué quelques définitions du marketing relationnel, et choisi celle qui sied le mieux à notre étude, nous nous intéresserons aux composantes de ce dernier.

1.2. Les composantes du marketing relationnel

Après avoir défini le marketing relationnel, il est important de présenter ses différentes composantes. Il s'agit de soulever les composantes du marketing relationnel les plus cités dans la littérature.

1.2.1. La confiance

La confiance joue un rôle primordial dans la relation acheteur et vendeur, elle permet de réduire les risques perçus dans les relations industrielle, dans les processus

¹ Benamour, Y & Prim, I. (2000). Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français une étude exploratoire. Cahier de recherche , PP.1-22.

² Perrien, J; Ricard, L. (1995). The meaning of a marketing relationship: A pilot study. Industrial marketing management, PP. 37-43.

d'achat et dans le comportement de prise de décisions .Pour Morgan et Hunt (1994)¹, la confiance permet de préserver la durée de la relation, de résister aux autres propositions faites par les concurrents et de réduire l'incertitude.

Pour Reichheld et Scheffer (2000),² dans un environnement virtuel, la clé fondamentale pour retenir les clients serait de maintenir leur confiance face à leur vendeur en ligne. Ce vendeur en ligne développe chez le client un sentiment d'une interaction humaine, vivante et authentique, en leur offrant des aides et des recommandations personnelles. Ce conseil en ligne est alors nécessaire pour promouvoir la confiance et augmenter l'engagement des clients³. Certaines caractéristiques fonctionnelles contribuent directement à la création de la confiance en ligne telle que la qualité et la quantité d'informations disponibles ainsi que la sécurité. En d'autres termes, l'entreprise en ligne qui cherche à mettre ses clients en confiance doit créer sur son site un sens d'intégrité, de bienveillance et de compétence⁴.

1.2.2. L'engagement

Tout comme la confiance, la variable engagement est primordiale pour une entreprise qui souhaite entretenir des relations à long terme avec son client. Selon Morgan et Hunt (1994), la confiance ainsi que l'engagement apparaissent comme des concepts centraux pour définir le marketing relationnel.

Pour Wilson (1995), l'engagement implique le désir de continuer la relation dans le futur. Morgan et Hunt (1994) distinguent deux type d'engagement : l'engagement calculé d'une part et l'engagement effectif d'autre part.

¹ Morgan, R & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, PP. 20-38

² Reichheld, F& Scheffer, P. (2000). E-loyalty. Harvard business review, PP.105-114.

³ Mukherjee, A& Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. The international journal of bank marketing, PP. 5-15.

⁴ Toufaily, E; Perrien, J. (2006). Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans le contexte de fidélisation de la clientèle. Cahier de recherche, PP.1-17.

L'engagement calculé a été défini par Amine et Sitz (2007)¹ comme la tendance du consommateur à maintenir le même comportement d'achat aussi longtemps que les bénéfices rattachés à cette marque excèdent les coûts de changement pour une autre marque.

Quant à l'engagement effectif, il se définit selon Amine et Sitz (2007), comme le degré avec lequel un individu souhaite maintenir une relation avec une marque sur la base de l'attachement et de l'identification affectifs avec cette marque.

1.2.3. La satisfaction

La satisfaction en ligne est influencée principalement par la commodité, les informations sur les produits, le design du site et la sécurité.

Chiou (2003)², souligne que les internautes satisfaits sont plus prédisposés à avoir recours au même produit ou service dans le futur, à résister face aux alternatives concurrentes et à générer du bouche à oreille positif. Cependant, certains auteurs considèrent la satisfaction comme une variable moins déterminante que les autres composantes du marketing relationnel. En raison de sa difficulté à être évaluée et de son influence en grande partie par des facteurs exogènes tels que l'humeur du répondant au moment de l'évaluation.

Ceci explique les résultats obtenus par plusieurs auteurs Bergeron, Ricard et al. (2003)³ selon laquelle la majorité des clients font collaborer avec une banque e qui ils font confiance, même s'ils ne sont pas complètement satisfaits de leurs services.

¹ Amine, A & Sitz, L. (2007). Emergence et structuration des communautés de marque en ligne. *Décision marketing*, PP.63-75.

² Chiou, J.S. (2003). Should a company have message boards on its web sites ?. *Journal of interactive marketing*, PP. 50-61.

³ (Bergeron & Ricard, 2003) Bergeron, J., Ricard, L & Perrien, J. (2003). Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne. *Revue canadienne des sciences administratives*, PP. 107-120.

1.2.4. Le dialogue et la communication

Plusieurs auteurs mettent en évidence l'importance du dialogue et de la communication dans la relation d'échange entre vendeur et acheteur Dwyer et al. (1987)¹ ; Gronroos (2004) ; Sin et al. (2005)² ; Palmatier et al. (2007)³.

Cette notion se définit selon Palmatier et al (2007) , comme étant le niveau, la fréquence et la qualité de l'information partagée entre les partenaires de l'échange. Ce qui est important à soulever à travers la littérature est qu'il existe deux types de communication : une communication interne à l'entreprise entre les différents niveaux hiérarchique d'une entreprise et une communication externe entre les employés et les clients.

L'entreprise qui souhaite bâtir une relation employé/ client efficace doit améliorer aussi bien sa communication interne qu'externe. La qualité des communications internes dans les institutions financières a un impact direct sur la qualité des communications externes avec les clients dans la mesure où l'information qui leur sera véhiculé sera correcte et exacte.

Avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les entreprises assistent de plus en plus à de nouvelles formes de communications dont notamment le dialogue entre les clients. En effet, internet offre aux consommateurs la possibilité et l'accessibilité à une très grande quantité d'informations sur une multitude de sujets. Elle propose un flux d'expertise qui va offrir aux internautes le moyen de partager leurs expériences et de progresser dans leur relation. Pour Gruen (2005)⁴, le développement des communautés sur internet permet d'accroître la valeur relationnelle de l'échange par des relations entre les clients eux-mêmes.

¹ Dwyer, F.R., Schurr, P.H & OH, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. Journal of marketing, PP.11-27.

² Sin, L.Y.M ., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow, R.O.M., Lee, J.S.Y & Lau, L.B.Y. (2005). Journal of business research, PP-185-194.

³ Palmatier, R., Dant, R & Evans, K. (2007) . Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse. Journal of marketing, PP.136- 153

⁴ Gruen, T.W. (2005) . Marketing relationnel : réflexions et leçon sur une décennie. Revue française du marketing, PP. 71-82

En effet, les nouvelles technologies permettent de maintenir une communication de bouche à oreille électronique entre l'internaute et l'entreprise en ligne, mais aussi entre les internautes eux même. C'est pourquoi une gestion intégrée des techniques de communications commerciales est exigée.

Le survol de la littérature permet de constater que certaines variables sont étroitement liées et que cette interrelation est indispensable pour aboutir à une relation acheteur/ vendeur efficace et durable dans le temps. La littérature nous a également permis de soulever l'importance de la relation que les individus développent entre eux et qui peut avoir de nombreuses conséquences sur la valeur perçue de l'offre de l'entreprise et par conséquent, sur la réputation de l'entreprise à travers les communications de bouche à oreille.

Ainsi, dans le point qui suit, il est question de présenter le bouche à oreille et de définir ses principales études.

2. Le bouche à oreille

La revue de la littérature effectuée sur l'approche relationnelle nous a permis de définir cette notion et de présenter ses principales conséquences.

Selon la littérature, la communication de bouche à oreille a été retenue comme une conséquence importante de l'approche relationnelle. Ainsi, l'objectif de cette sous-section est de présenter le bouche à oreille traditionnel et tous les éléments qui le composent.

2.1. Les définitions du bouche à oreille traditionnel

Traditionnellement, une information ou un avis personnel sur une expérience vécue sur un produit ou un service est transmise verbalement d'une personne à une personne, ce que la littérature en Marketing appelle « Bouche à oreille ». Ce concept est considéré comme jouant un rôle important dans le processus du préachat à travers l'influence sociale qu'il exerce sur les consommateurs¹.

¹ Hanna, N & Wozniak, R. (2009). Consumer behavior. kendall hunt publishing

Cette communication de bouche à oreille n'est pas un phénomène nouveau elle a suscité l'attention des académiciens et des praticiens en marketing depuis le début des années 50 lorsque les chercheurs ont démontré que les conversations et les échanges d'informations avaient une grande influence sur le comportement du consommateur.

L'intérêt particulier accordé au phénomène du bouche à oreille par les chercheurs et les praticiens en marketing s'explique par l'importance que ces derniers lui reconnaissent tant par son impact sur le marché ¹, que sur le rôle persuasif qu'elle a dans le processus de prise de décision de la part des consommateurs².

Plusieurs gestionnaires en marketing ont montré l'importance du bouche à oreille et son influence sur la formation des attitudes³, sur la formulation des attentes dans un contexte de prise de décision, sur la réduction du risque lié aux décisions d'achats, sur le succès du prestataire de service et la qualité du service rendu, sur la satisfaction, sur le niveau de confiance et sur le succès d'un produit ou service. De plus, une recherche plus récente réalisée par Microsoft Advertising en (2007) a montré que le bouche à oreille et les recommandations des amis par e-mail exercent une influence capitale quand les consommateurs envisagent de procéder à un achat.

L'une des définitions les plus récentes a été donnée par Godfrey et Mulala (2013) ⁴, l'auteur décrit le bouche-à-oreille comme étant l'acte d'échanger l'information marketing. C'est une information qui résulte d'une opération de recherche marketing, utilisée dans l'élaboration des plans marketing ou pour le développement d'un produit. Ces informations peuvent provenir d'une source unique ou à travers un système de collecte d'informations avec d'autres consommateurs.

¹ Stambouli, K & Briones, E. (2002) . Buzz marketing: les stratégies de bouch à oreille. Editions d'organisation

² Steyer, A., Garcia-Bardidia, R & Quester, P. (2007). Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur internet: implications pour le contrôle du marketing viral. Recherche et applications en marketing, PP. 29-44

³ Bone, P.F.(1995). Word of mouth effects on short-term and long-term product judgments. Journal of business research, PP. 213-233 ;

⁴ Godfrey, T& Mulala, M. (2013). Brand-related ewom and its effects on purchase decisions. Canadian center of science and education, PP. 31-40

2.2. Les motivations du bouche à oreille

Le plus important pour un marketeur est de comprendre les motivations du consommateur à parler d'un produit ou d'un service afin de les adapter aux stratégies marketing. La littérature nous a permis de relever les motivations les plus importantes.

2.2.1. Les gens aiment l'entreprise et aiment ses produits

Une entreprise gagne du bouche à oreille avec des produits qui valent la peine d'en parler. Un produit de qualité peut facilement faire l'objet d'une recommandation lorsqu'un acheteur demande à un ami quel produit lui recommander.

Un produit qui mérite qu'on en parle n'est pas forcément un produit cher ou un produit à haute technicité, il suffit qu'il soit bien conçu, simple à utiliser et dont les gens ont envie de parler. La créativité et la nouveauté au sein d'une entreprise sont deux éléments de base qui nourrissent les sujets de conversations autour d'un produit ou d'un service.

2.2.2. Cela fait du bien aux gens de parler

Le bouche à oreille représente la volonté et le désir des gens à partager leurs expériences en matière de marque et leur vécu en tant que clients. Il s'agit de créer des émotions qui font parler. Ainsi, les individus aiment partager des informations en ligne pour les raisons suivantes :

- La volonté de paraître intelligent : certaines personnes aiment se montrer spécialiste dans leur domaine favori, d'autres aiment s'adresser à eux car ils trouvent les réponses à leurs interrogations et ça leur fait plaisir.
- La volonté d'aider les autres : le désir de paraître intelligent et lié à celui d'aider autrui, certaines personnes aiment aider les autres de temps à autre, elles aiment faire plaisir et bien agir, elles ne supportent pas l'idée de voir les autres acheter une mauvaise marque ou de les voir utiliser un mauvais produit. Le but est alors de les aider à aider les autres en leur donnant des échantillons qu'ils peuvent partager, des prospectus qu'ils peuvent distribuer et des messages qu'ils peuvent envoyer .

- La volonté de se sentir importants : plus les gens demandent des conseils aux autres, plus ces autres se sentent importants et plus ils se sentent importants plus ils auront la volonté de partager leurs expériences avec leur entourage.

2.2.3. Satisfaction et insatisfaction

En ce sens, les commentaires faits en ligne sont souvent le résultat de la satisfaction ou, à l'inverse, de l'insatisfaction. En effet, les consommateurs sont plus susceptibles de partager leur expérience si elle se situe dans les extrêmes que s'ils sont relativement satisfaits¹.

2.2.4. La force des liens sociaux entre les individus

Les consommateurs publient sur les plateformes d'opinion par altruisme² parce qu'ils sont extravertis ou qu'ils cherchent à se valoriser, parce qu'il y a des bénéfices sociaux ou des incitatifs économiques ou parce qu'ils cherchent des conseils³.

Ainsi, l'une des motivations pour écrire ou lire des commentaires serait la force des liens sociaux entre les individus sur le réseau social⁴.

De plus, les commentaires positifs permettent aux consommateurs d'aider l'entreprise en reconnaissant qu'elle a fourni un service à la hauteur de leurs attentes. Par opposition, les commentaires négatifs seraient motivés par la recherche d'un redressement ou d'une vengeance suite à une expérience insatisfaisante.

2.3. Le marketing du bouche à oreille

Alors que les marchés changent, les théories du marketing doivent aussi changer pour les accueillir. « Le marketing du bouche à oreille consiste à utiliser le bouche à

¹ OZ, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International journal of contemporary hospitalitu management*, PP. 1003-1023

² Wei, W., Miao, L & Huang, Z. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International journal of hospitality management*, PP. 316-330.

³ Henning-thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G; & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, PP. 38-52.

⁴ Chan, Y & Ngai, E.W.T. (2011). Coceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing intelligence & planning*, PP.388-516.

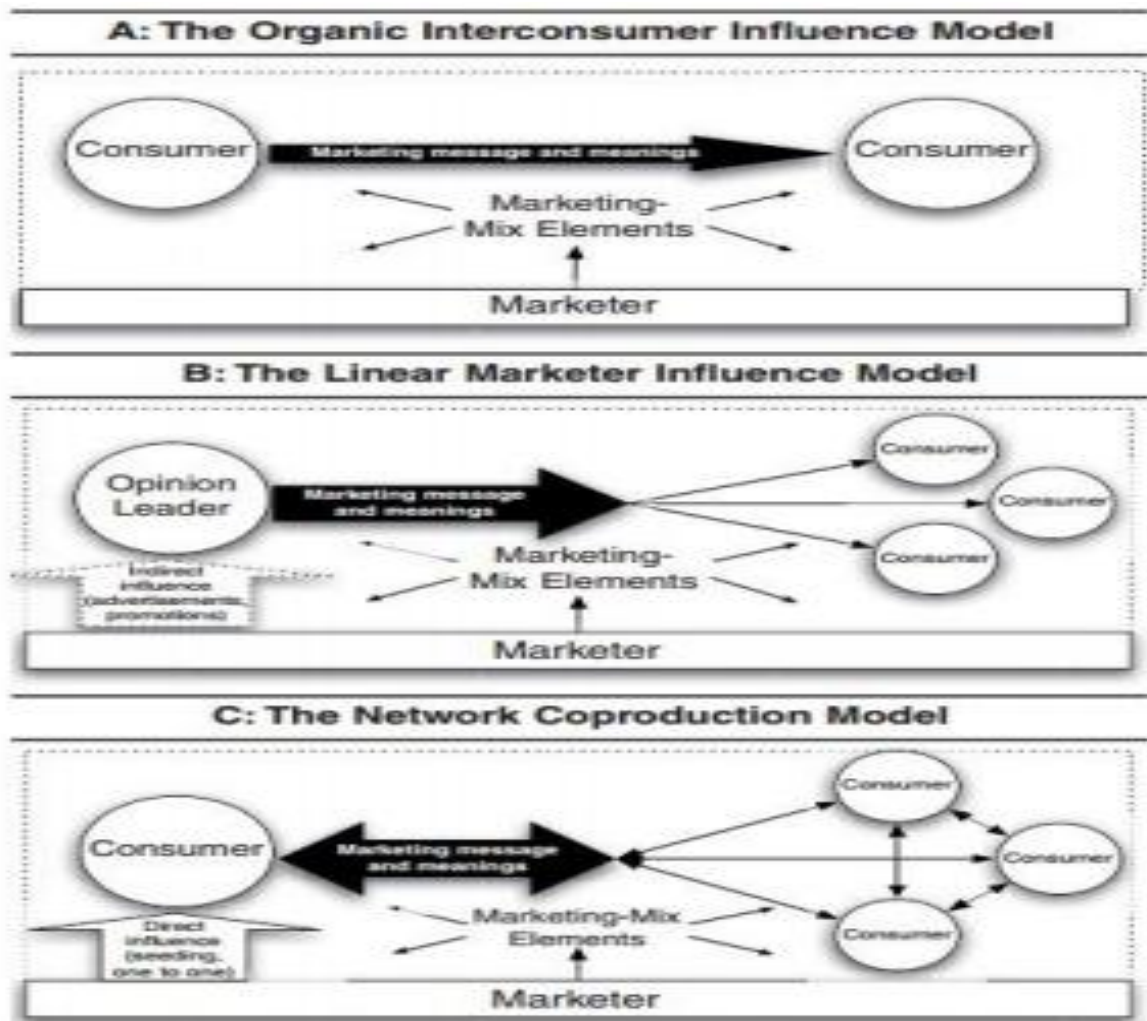
oreille à des fins de marketing. Le marketing du bouche à oreille est une nouvelle spécialité pratique, qui se prête à l'étude et à la planification comme toutes les autres formes de marketing »¹.

Le bouche à oreille se réfère aux propos des personnes et plus précisément à leurs conversations. Le marketing du BAO intervient dans ces conversations de telle manière que l'on parle de vous.

La figure ci-dessous représente l'évolution de la théorie et de la pratique du bouche à oreille. On retrouve l'illustration du bouche à oreille avant et après la mise en place des outils marketing. Ce bouche à oreille est motivé par le désir d'aider les autres et les avertir d'un mauvais service ou d'un mauvais produit.

¹ Sernovitz, A. (2012). Le marketing du bouche à oreille. Leduc

Figure 2: L'évolution de la théorie du bouche à oreille



Source : Kozinets et al., (2010). L'évolution des théories du bouche à oreille, *Journal of marketing*.P.72.

L'évolution de la théorie du bouche à oreille passe par trois stades distincts :

- Au premier stade, le bouche à oreille se produit entre un consommateur et un autre motivé par le désir d'aider les autres pour les avertir d'un mauvais service ¹. Cette communication se produit naturellement chez les consommateurs lorsque les

¹ Arndt, J. (1967) . Role of roduct-related convesations in the diffusion of a new product. *Journal of markeing research*, PP. 291-295

marketeurs développent l'innovations de leurs marchés de leurs promotions et de leur publicité¹.

- Au deuxième stade, la théorie souligne l'importance des consommateurs particulièrement influents (connus sous le nom de leaders d'opinions) dans le processus du BAO. Par conséquent il est dans l'intérêt des spécialistes du marketing d'identifier ces leaders d'opinion afin de les influencer de telle sorte qu'ils recommanderont à leurs amis le produit particulier. A ce stade l'influence ce fait grâce à l'utilisation de moyens traditionnels, tels que la publicité et les promotions. Ces leaders d'opinions transmettent les messages marketing plus ou moins fidèlement, sans modifications.
- Le troisième stade tel qu'il est défini par Kozinet et al.(2010)², est la gestion directe du BAO à travers un envoi ciblé de one-to-one (une personne à une personne). En effet, les spécialistes du marketing se sont mis à générer directement le bouche à oreille en ciblant les consommateurs un a un, les outils du web 2.0 ont ainsi permis une nouvelle gestion des campagne et une nouvelle organisation professionnelles afin de développer et de diffuser efficacement et rapidement la communication du bouche à oreille. Ainsi, les consommateurs sont considérés comme coproducteurs actifs, à travers l'utilisation du BAO, la communication marketing peut être plus créative³. Il est important de mentionner que ce bouche à oreille est coproduit sur les réseaux sociaux.

L'utilisation du marketing offre des nouvelles tactiques de mesure pour cibler directement et influencer le consommateur ou ses opinions.

Actuellement, le potentiel marketing du bouche à oreille reste toujours l'objet de recherches de nombreux spécialistes, le rôle des marketeurs dans l'influence et la gestion du bouche à oreille est perçu comme proactif. Le marketing du bouche à oreille

¹ Bassn, F.M. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management sciences, PP. 215-227

² Kozinet, R.V., Da Valck, K., Wojnicki, A & Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of marketing, PP.71-89

³ Brown, S., Kozinets, R.V & Sherry, J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. Journal of marketing, PP. 19-33.

est même considéré comme une alternative importante à la communication traditionnelle.

Pour résumer, l'association du concept marketing à celui du BAO est classée en deux catégories : la première est volontaire et produite par des consommateurs satisfaits, quand à la seconde, elle est amplifiée et encouragée par les campagnes marketing qui cherchent à augmenter le bouche à oreille au sein des communautés.

Aujourd'hui ce nouvel outil de communication s'adapte à l'ère d'internet. En effet, avec l'apparition des nouveaux outils de communication, le phénomène de bouche à oreille a pris une toute autre dimension à travers des nouveaux outils offrant aux consommateurs ainsi qu'aux gestionnaires en marketing, des nouvelles façons de communiquer leurs produits et services¹.

Section 2 : Le BAO s'adapte à l'ère nouvelle de l'internet

Comme nous l'avons vue dans la section précédente, dans le contexte classique du commerce et en se basant sur l'approche relationnelle, le bouche à oreille a été défini comme étant « des flux de communication, de conversation, des échanges d'informations, d'idées, de commentaires entre les individus »².

Les chercheurs ont prouvé son effet par le rôle persuasif qu'il exerce sur le consommateur. Aujourd'hui avec l'arrivée d'internet le BAO est devenu un moyen de communication puissant et un outil de choix pour les entreprises. Il est utilisé comme un outil efficace et rapide pour la diffusion de l'information par les communautés en ligne³.

Ainsi, cette deuxième section consiste dans un premier temps à définir le bouche à oreille électronique (eBAO) en montrant les divergences entre buzz marketing ,

¹ Stambouli, K & Briones, E. (2002). Buzz marketing: les stratégies de bouche à oreille. Edition d'organisation

² Lee, J; Park, D.H, Han, I. (2008) . The effect of negative online consumer review in product attitude: An information processing view. Electronic commerce research and applications, PP. 341- 352

³ Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M ., Chow, R.O.M., Lee, J.S.Y; & Lau, L.B.Y. (2005). Relationship marketing orientation: scale développement and cross cultural validation. Journal of business research, PP. 185-194.

marketing viral et eBAO puis à identifier les éléments qui composent le eBAO et enfin à présenter les principales recherches faites sur le eBAO.

1. Bouche à oreille électronique, buzz marketing, marketing viral: quelles différences?

Grace à l'émergence d'internet, les nouveaux outils de communication ont fait prendre au phénomène du bouche à oreille traditionnel une toute autre dimension. En effet, ces nouveaux outils offrent aux consommateurs ainsi qu'aux gestionnaires marketing de nouvelles façons de communiquer leurs produits et services à leurs clients.. Ce changement dans les modes de communication a été à l'origine de l'apparition de nouveaux termes comme le marketing viral et le buzz marketing. Cette sous section nous permet d'éclaircir ces concepts et de les définir.

1.1. Le Buzz marketing

Le buzz marketing peut se définir comme la mise en œuvre de l'ensemble des techniques et des moyens de communication offline et online qui permettent de générer et de propager le bouche à oreille positif autour d'un produit ou d'un service. Il peut être d'une part commercial, fondé sur des stratégies marketing en ayant pour but d'initier, d'amplifier et d'entretenir un courant d'échange d'information¹, ou d'autre part, non commercial, fondé sur la volonté de certains individus indépendants à communiquer leurs opinions concernant un service ou un produit à des consommateurs potentiels qui consultent le site² et ceci de façon spontanée et sans le moindre coup de pouce de spécialistes marketing³

Ce qui est important à retenir de la littérature est qu'il y a une différence entre le bouche à oreille et le buzz marketing. Pour McConnell (2007)⁴, le bouche à oreille n'est

¹ Vernet, E & Flores, L. (2004) . Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias? Décision marketing, PP. 23-37

² Vernet, E. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet. Décisions marketing, PP. 37-51

³ (Salzman, Matathia, & O'reilly, 2004) Salzman, M., Matathia, I & O'reilly, A. (2004). Buzz...Le marketing du bouche-à-oreille. village mondial

⁴ McConnell, B. (2007). Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force. Dearbon trade pub

pas synonyme de buzz marketing, mais il est indispensable pour mettre en application une stratégie de buzz.. Le bouche à oreille est donc le vrai moteur du buzz marketing

Le tableau 2 présente quelques définitions du buzz marketing bien que la littérature dans ce domaine soit encore limitée et que la définition du buzz marketing reste encore floue à l'égard des praticiens et des chercheurs.

Tableau 2: Les différentes définitions du Buzz Marketing

Auteurs	Définition
Rosen (2000)	Le buzz fait référence à l'ensemble du bouche à oreille autour d'une marque. C'est l'agrégation de toutes les communications interpersonnelles ayant pour sujet une marque, un produit, un service à tout endroit et à tout moment.
Stambouli et Briones (2002)	L'application de stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens qui permettent de créer, de propager ou d'augmenter partout et tout le temps le bouche à oreille entre consommateurs.
Salzman, Matahia et O'Reilly (2004)	Le buzz se définit comme le transfert d'informations par le biais des réseaux sociaux. Il se produit spontanément, sans moindre coup de pouce du spécialiste marketing ou de qui que ce soit d'autre.
Greg Metz (2004)	Amplification de l'effort initial marketing par une tierce partie par son influence passive ou active.
Chétochine (2007)	Le buzz marketing ce sont toutes les techniques, les moyens que l'on se donne pour que des évangélistes évangélisent systématiquement le marché en créant d'autres évangélistes.

Source : Gmacho. (2009). L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques.

Université Montréal. P.34.

Selon Rosen (2002)¹, la meilleure façon de faire du buzz consiste à faire parler les consommateurs entre eux du produit et/ou services et de leur faire diffuser les avantages de la marque sans passer par les formes classiques de communication comme les campagnes de publicité, de promotion, etc. Cependant, certains auteurs remettent en cause la vision de Rosen (2002) montrent que le bouche à oreille ne constitue pas pour un responsable marketing, une chaîne d'informations suffisamment solides et durables dans le temps sur laquelle le responsable marketing peut miser tout son budget². Pour certains auteurs, le bouche à oreille doit donc être accompagné des autres formes de communications classiques.

1.2. Le marketing viral

L'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont permis de créer une nouvelle source d'information on-line, qualifiée de « virale ». C'est seulement en 1997 que le terme marketing viral a été utilisé pour la première fois en marketing. Contrairement au buzz marketing qui peut se baser sur les moyens de communication offline et online, le marketing viral se fait seulement par voie électronique. En effet, toutes les définitions présentées dans le tableau 3 contiennent le terme Internet, voie électronique.

Comme le soulignent Steyer et al. (2007)³, la définition du marketing viral n'est pas évidente. Elle souffre d'un manque de formalisation académique et les recherches en la matière sont encore très rares. Le tableau 3 contient quelques définitions retrouvées dans la littérature sur le marketing viral.

¹ Rosen, E. (2002). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-Of-Mouth Marketing*. Doubleday.

² Chétochine, G. (2007). *To buzz or not to buzz?: Comment lancer une campagne de buzz marketing*. Eyrolles

³ Steyer, A., Garcia-Bardidia, R & Quester, P. (2007). *Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur internet: implications pour le contrôle du marketing viral*. Recherche et applications en marketing, PP. 29-44.

Tableau 3: Les différentes définitions du marketing viral

Auteurs	Définitions
Bernard et Jallat (2001)	Technique de marketing développé sur internet et destinée à favoriser la circulation d'un message vers des sites ou des utilisateurs afin d'en accroître de manière exponentielle la visibilité et l'efficacité.
Godin (2001)	C'est une variante particulière de l'idée virus ou l'amplificateur fait partie intégrante du produit.
Cova et Cova (2001)	Technique qui encourage les individus à échanger des messages concernant un service, une marque, à travers la messagerie électronique des sites web, des forums de discussions, etc
Phelps et al., (2004)	Encourager une communication honnête entre les consommateurs via internet.
Stambouli et Briones (2002)	C'est l'application d'une stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens online qui permettent de créer, de propager ou d'augmenter le bouche à oreille électronique entre consommateurs.
Wilson (2005)	Décrit n'importe quelle stratégie qui encourage des individus à transmettre un message marketing à d'autres personnes, permettant ainsi au message de se diffuser d'une façon exponentielle. Tel un virus, cette stratégie a pour avantage de multiplier d'une façon extrêmement rapide la transmission du message.

Source : Gmacho,O. (2009). L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques. *Université Montréal*. P.37.

1.3. Le bouche à oreille électronique

La communication de bouche à oreille a toujours existé. Ce qui a changé aujourd'hui, c'est qu'elle est devenue électronique et se propage à la vitesse d'Internet¹ et plus récemment des media sociaux, des blogs et des plateformes. Désormais, l'information peut être répliquée et diffusée d'une façon quasiment instantanée, qu'elle soit sous forme d'image, de texte ou de vidéo, un grand nombre de personnes peuvent les partager sans limites géographiques. En effet, grâce à internet, l'information est transmise rapidement et laisse des traces écrites pour une période de temps indéfinie².

Les recherches sur le bouche à oreille électronique sont peu nombreuses. Le peu de littérature qui existe en ce domaine porte sur le marketing viral ou le buzz marketing dans la mesure où ce concept est souvent considéré par les praticiens et les chercheurs comme synonyme de buzz marketing, de marketing viral.

Tableau 4: Définition du bouche à oreille électronique

Auteurs	Définition
Dellarocas (2003)	Des les communautés virtuelles les consommateurs construisent leurs réseaux sociaux avec les gens qu'ils ne voient jamais en face et ils s'échangent leurs opinions relatives au produit et services. Ce processus se déroule à la fois dans la communauté virtuelle ou les gens ont des relations établies ou dans les forums publics dans lesquels les gens n'ont pas de relations mais présentent des intérêts ou sujets communs.
Heinnig-thurau et al., (2004)	Toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit

¹ Marteaux, S. (2006). Un nouveau moyen de communication: le bouche à oreille électronique. Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique. Actes des 2èmes journées sur la communication hors média. Nancy, France.

² Cheung, C.M.K & Thadani, D.R. (2010). The effectiveness of word of mouth communication: A literature analysis. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the individual. Bled, Slovénie.

	ou d'un service ou d'une entreprise via internet.
Marteaux, (2006)	Technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'e-mails, les forums ou les sites web.
Goldsmith et Clark (2008)	Le bouche à oreille électronique est défini comme étant toutes les communications informelles destinées aux consommateurs sur la base de la technologie d'internet, qui est relative à l'usage ou aux caractéristiques du produit, services ou vendeurs.
Litvin.E (2008)	Toutes communications informelles dirigées vers les consommateurs par le biais de la technologie internet liée à l'utilisation ou aux caractéristiques de certains biens et services, ou de leurs vendeurs.

Source : Ezzahi, I; Jazi, S. (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique .
International journal of business. P.60.

Ainsi, la communication se déroule uniquement à travers les moyens de communication online et prend ainsi une forme de communication écrite à travers les échanges d'e-mails, les forums les sites web. De plus, le communicateur, dans le cas de bouche à oreille électronique, est encouragé par des incitatifs financiers de la part de la compagnie afin de le stimuler et de l'encourager davantage à communiquer de l'information¹. Enfin, il est très important de mentionner que dans le cas du bouche à oreille électronique, l'échange d'information se fait avec un plus grand nombre de personnes, plus rapidement et plus facilement².

¹ Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsk, G & Gremler, D. (2004) . Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet ? *Journal of interactive marketing*, PP. 38-52.

² Stambouli, K., & Briones, E. (2002). *Buzz marketing: les stratégies de bouch à oreille*. Paris: Editions d'organisatio.

Après avoir présenté le bouche à oreille dans l'univers d'internet, nous allons dans la partie qui suit nous intéresser aux différents éléments qui le composent.

2. Les éléments du eBAO

Les messages en ligne offrent aux entreprises et aux gestionnaires marketing un certain nombre d'éléments à mettre en place et qui permettent de tirer un bénéfice de ces interactions instantanées. Il s'agit alors de présenter dans ce qui suit les principaux facteurs qui définissent ce nouveau moyen de communication ainsi que les outils d'Andy Sernovitz sous forme de 5T qui illustrent une bonne campagne de bouche à oreille.

2.1. Les facteurs qui définissent le eBAO

De nos jours, la communication en ligne est une source principale du marketing qui devient un moyen important dans l'élaboration d'une stratégie qui n'attire pas, mais garde des clients en leur créant des communautés d'intérêt, plusieurs facteurs définissent ainsi le eBAO:

2.1.1. Les avis partagés par l'expérience

Internet constitue un support d'expression des opinions de plus en plus répandu. Selon Yao et al. (2011)¹ cette tendance de l'eBAO prend n'importe quelle place sur le web, tant qu'il y a une interaction d'information, un dialogue entre deux personnes ayant vécu des expériences. Dans un contexte de digitalisation croissante des comportements, l'échange d'expérience de consommation « peer to peer » via internet est devenue une habitude chez les consommateurs. Cette rétroaction se fait par le simple outil de CLIC qui émerge et facilite le monde interpersonnel.

2.1.2. Les leaders d'opinion

Le nouveau nom que l'on retrouve plus communément sur internet est « les influenceurs », .Un influenceur dans une plateforme de eBAO est une personne active sur les réseaux sociaux qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, est

¹ Yao, W., Ying, Y. (2011). A structural model of ewom effects in china. International conference on social science and humanity. Singapour

capable d'être un relais d'opinions influençant les habitudes de consommation dans un but marketing¹.

Les influenceurs ou les leaders d'opinions sont sollicités par les marques et les entreprises afin d'améliorer leur communication, dans le cadre d'actions publicitaires. Les influenceurs travaillent majoritairement sur les réseaux sociaux en influençant de nombreux abonnés à travers leur compte Instagram ou encore leur chaîne YouTube. Ce sont des créateurs de contenu multimédia. L'influenceur se met en scène pour promouvoir des produits, il décrit écrit et partage son quotidien avec sa communauté via différents supports : articles de blog, publication Instagram, vidéo YouTube, ou encore vidéos/ photos Snapchat. Ils ont un rôle d'intermédiaire entre les entreprises et leurs clients potentiels².

2.1.3. L'influence sur la prise de décision d'achat

Le processus d'influence du bouche à oreille électronique sur la décision d'achat se passe de la manière suivante : lorsqu'un consommateur recherche une information sur un produit ou un service sur internet à l'aide d'un moteur de recherche puis décide, d'évaluer la valeur de l'information acquise par rapport à ses propres besoins et la partager (ou non) à d'autres consommateurs qui pourront également jouer de l'utilité de cette information pour leur prise de décision.

Le comportement du consommateur interagissant à travers le bouche à oreille reconnaît une approche cognitive qui dérive de la multiplication de choix, sur le processus d'achat traditionnel. Ainsi, l'expéditeur cherche des informations, des réponses, des avis des autres pour prendre sa décision.

Avec la multiplication des campagnes publicitaires qui vantent les mérites de leurs produits, le consommateur se retrouve dans une situation d'indécision et se réfère aux recommandations d'autres consommateurs en ligne pour effectuer son choix.

¹ Represa, M. (2016,17Juin). Les influenceurs, nouveaux gourous du digital. L'Express. https://www.lexpress.fr/styles/mode/les-influenceurs-sur-instagram-et-youtube-nouveaux-gourous-du-digital_1802399.html

² Revel, C. (2011). Diplomatie économique multilatérale et influence. Géographie, PP. 59-67

La décision d'achat du consommateur se trouve alors influencée par les avis et recommandations des autres consommateurs¹.

2.2. Les cinq T du bouche à oreille électronique

Pour les consommateurs, il est important d'écouter les avis et les commentaires des autres avant, pendant ou même après leurs achats. Tandis qu'ils font ceci avec leurs connaissances, membres de famille ou amis via le BAO traditionnel, aujourd'hui ils peuvent obtenir les informations qu'ils veulent étant présents grâce aux interactions avec d'autres consommateurs qu'ils ne connaissent pas mais avec qui ils partagent des intérêts semblables sur le net. Sernovitz (2012²) , a mis 5T comme éléments de base qui illustrent une bonne campagne de bouche à oreille:

- Talkers (la personne)

Il peut s'agir de toute personne prête à transmettre par relais une information ou un message via le bouche à oreille. Ce sont des agents causeurs pouvant être de n'importe quel groupe d'individus qui entretiennent l'enthousiasme et qui peuvent entretenir des relations avec des cibles potentiels. Ils peuvent faire partie d'un programme, des bloggeurs qui s'avèrent à juste titre couvrir la tâche de transmission de l'information, parfois aussi, de nouveaux clients agissant avec enthousiasme. Se sont de nouveaux clients qui agissent avec enthousiasme lors d'une bonne ou mauvaise expérience d'achat.

- Topics (le sujet)

Il s'agit de portatifs de sujet qui permettent aux personnes d'en parler, d'aborder les idées simples ou même de bonnes sources de discours qui forment des relations amicales et reste gravées dans les mémoires des interlocuteurs. Les bonnes manières sont portatives de concepts sophistiqués. L'idée principale est de trouver un fond qui est assez attractif attractifs pour motiver les causeurs, et les inciter à se poser plus de questions grâce à des outils d'aide à la conversation.

¹ Ezzahi, I & Jazi, S. (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat: Une expérience netnographique. *International Journal of business & Economic Strategy*, PP. 59-73

² Senovitz, A. (2012). *Le marketing du bouche à oreille*. LEDUC.S

- Tools (outils)

Toute technique et technologie qui facilite les conversations est une infrastructure d'aide à la diffusion des messages. De nos jours le bouche à oreille est connu comme une technique de vente qui est due en grande partie de croissance des outils de dialogue, tel que les blogs, Facebook, ou encore Twitter. Le défi est de maintenir la conversation grâce à une grande participation de personne avec soi.

- Taking part (La participation)

Prendre part à la conversation est la pièce la plus dure pour les marketeurs. De l'autre bout du fil, les récepteurs s'attendent à ce que les annonceurs participent au dialogue, les encouragent à faire parler d'eux, de leur propre expérience, de répondre à leurs messages, d'accepter leurs commentaires sur le site et de participer aux discussions. Il est à noter qu'une fois les rumeurs ouvertes, il est très difficile de les fermer. Pour cela, lors des interactions négatives, le personnel doit être à l'écoute et prendre la parole dès la première conversation afin de gagner le respect et les recommandations des clients et de construire des rapports à long terme et puissant.

- Tracking (Le suivi)

Les dernières années ont montré l'évolution illimitée des technologies qui ont sollicités des outils étonnant permettant de comprendre comment les conversations de bouche à oreille voyagent entre individus et comment les contrôleurs ou les community manager pourraient suivre ce que les consommateurs disent au sujet des compagnies. La croissance rapide des blogs et les e-communautés ont mis une grande partie des conversations verbales de consommateurs à consommateur, qui sont beaucoup plus facile à mesurer. De la, ces discussions peuvent être prises pour les projeter dans le monde en différé. Le défi est d'apprendre à évaluer cette rétroaction crue du consommateur et à l'employer pour établir de meilleures campagnes de bouche à oreille.

3. La littérature sur le bouche à oreille électronique

Après avoir défini le bouche à oreille électronique et présenter ces principaux facteurs, il est intéressant de parcourir la revue de la littérature sur les principales recherches sur le bouche à oreille ainsi que les différents résultats obtenus .

Le tableau ci-dessous est inspiré du mémoire de Goyette (2007). Ce tableau illustre les principales recherches faites sur le bouche à oreille ainsi que les différents résultats qui en découlent.

Tableau 5: Les variables étudiées et leurs résultats sur le e bouche à oreille

Résultats de la recherche	Auteurs
Recherches1 : Satisfatcion/Insatisfaction	
Plus l'insatisfaction augmente, plus les individus ont tendance à s'engager dans une communication de bouche à oreille négatif .	Richins (1983), Singh (1990)
La satisfaction a un effet positif sur le bouche à oreille.	Swan et Olivier (1989), Bone (1992), File,Judd et Prince (1992), File, Cermark et prince (1994), Gelb et Johnson (1995), Coll (200 1), Henning-Thurau et al.(2002), Ranaweera et Prabhu (2003), Brown et al.(2005
(1) Les gens extrêmement satisfaits ou extrêmement insatisfait Anderson (1998) s'engagent plus dans des conversations de bouche à oreille que les gens qui ont un niveau de satisfactions modérées (2) Le bouche à oreille augmente à un taux plus élevé au fur et à mesure que l'insatisfaction augmente plus que si la satisfaction augmentait.	Anderson (1998)
Recherche 2 : Les réponses affectives (Emotion et Humeur)	
Les réponses affectives influencent les conversations de bouche à oreille.	Westbrook (1987), Gelb et oreille. Johnson (1995), Coll (200 J)
Recherche 3 : Marketing relationnel	
(1) Le bouche à oreille découle d'une stratégie de marketing relationnel (2) L'engagement et la confiance ont un impact direct sur le bouche à oreille	Kim, Han et Lee (200 1), Henning-Thurau et al .(2002)
La confiance est associée positivement au bouche à oreille	Ranaweera et Prabhu (2003)

<p>Les entreprises qui dépendent de la stratégie de bouche à oreille pour attirer de nouveaux clients devraient mettre en place des programmes de marketing relationnel</p>	<p>Palmatier et al. (2005)</p>
<p>Recherche 4 : Marketing relationnel</p>	
<p>(1) l'engagement affectif est relié positivement à la communication de bouche à oreille, tandis que l'engagement calculé n'est pas source de diffusion de bouche à oreille (2) L'engagement exerce une influence significative sur le bouche à oreille positif (3) Les phénomènes de bouche-à-oreille sont plus intenses pour les marques à contenu affectif et symbolique que pour les marques à contenu fonctionnel</p>	<p>Harrison-Walker(2001) Brown et al.(2005) Mounlins et ROUX (2008)</p>
<p>Recherche 5 : Diffusion d'un nouveau produit</p>	
<p>(1) Le bouche à oreille positif aide à l'acceptabilité d'un nouveau produit contrairement au bouche à oreille négatif qui l'empêche. (2) Le bouche à oreille conduit à l'achat d'un nouveau produit</p>	<p>Arndt (1967, 1968) Sheth (1971) Richins (1983) Brown et Reingen (1987)</p>
<p>Recherche 6 : le risque perçu</p>	
<p>Les individus qui perçoivent un haut niveau de risque sont plus attentifs au contenu du bouche à oreille et plus particulièrement aux commentaires défavorables</p>	<p>Arndt (1967)</p>
<p>Recherche 7 : la qualité des services</p>	
<p>Le bouche à oreille a un effet sur les attentes de qualité d'un service. La qualité médiocre des services constitue un antécédent au bouche à oreille</p>	<p>Webster (1991) Harrison Walker (1997)</p>
<p>Recherche 8: Jugement/Appréciation</p>	
<p>L'appréciation d'un produit ou d'un service est altérée par l'information préalablement reçue avant la consommation d'un produit</p>	<p>Burzynski et Bayer (1991)</p>

Le bouche à oreille a un impact sur les jugements qu'auront les consommateurs d'un produit contrairement à une information imprimée jugée moins vive.	Herr, Kardes et Kim (1991)
Le bouche à oreille positif et négatif influence les jugements à court terme face à un produit.	Bone (1995)
Recherche 9 : Motivations derrière le bouche à oreille	
Les raisons de s'engager dans une conversation de bouche à oreille positif et négatif sont: l'altruisme, le niveau d'implication du produit, l'estime de soi, la réduction de l'anxiété, la vengeance, la recherche d'avis personnel.	Black, Mitra et Webster (1998)
Les principales motivations derrière le bouche à oreille sont: le besoin de venir en aide à d'autres personnes une rencontre imprévue menant à un bouche à oreille, le désir de raconter une expérience de consommation satisfaisante ou insatisfaisante.	Mangold, Miller et Brockway (1999)
Les motivations derrière le bouche à oreille électronique sont: le désir d'interagir socialement, incitations économiques, la préoccupation envers les autres consommateurs et la hausse de l'estime de soi	Hennig-Thurau et al. (2004)
Les principales motivations derrière la transmission d'e-mails sont l'expérience d'émotions positives, l'excitation, le sentiment d'être utile, la joie et la satisfaction	Phelps et al. (2004)

Recherche 10 : Market Maven ILeader d'opinion	
Les jugements des leaders d'opinion sont plus crédibles que les publicités puisqu'ils émanent d'un expert dans le domaine Pour identifier les market maven, les auteurs se sont basés sur deux dimensions: leurs comportements dans le marché et leurs caractéristiques	Myrs et Robertson (1972) Feick et Price (1987)
(1) Il existe un lien significatif entre leadership d'opinion et le bouche à oreille. (2) Les market maven sont utilisés pour diffuser le bouche à oreille. Ils jouent un rôle considérable autant pour les détaillants que pour les consommateurs.	Richins et Root-shaffer (1998), Walsh, Gwinner et Swanson (2001)
Le leader d'opinion exerce une double influence sur le comportement d'achat de l'entourage: une influence verbale résulte des informations échangées sur la marque et une influence visuelle qui découle de la visibilité des actes de consommation du leader	Vernette (2007)
Recherche 11 : fidélité	
Les clients fidèles parlent positivement de leurs fournisseurs à leurs proches	Reichheld et Teal (1996)
(1) Le bouche à oreille augmente avec la fidélité des clients. (2) les clients qui se décrivent comme fidèles sont significativement les plus susceptibles d'initier le bouche à oreille.	Browman et Narayandas (2001)
Les clients fidèles parlent beaucoup plus de leur banque et de leurs directeurs de comptes que leurs homologues infidèles	Bergeron et al. (2003)
Recherche 12 : échelle de mesure du bouche à oreille	
Le bouche à oreille mesuré d'une perspective transmetteur se divise en deux composantes qui sont l'éloge du bouche à oreille et l'activité du bouche à oreille	Harrison Walker (2001)

Deux dimensions distinctes ont été étudiées qui sont le volume et la dispersion.	Gides et Mayzlin (2004)
Quatre dimensions distinctes ont été retenues: le contenu, l'activité, la polarité positive et la polarité négative.	Goyette (2007)
Recherche 13 : Facteurs influencent le bouche à oreille	
L'attribution, l'altruisme, les leaders d'opinion l'attitude envers le risque, la relation avec le service le service et sa nature influencent le bouche à oreille	Coll (2001)
Recherche 14 : Les sources de recommandations en ligne	
Internet engendre l'utilisation des sources interpersonnelle de recommandation. La source la plus influente pour les achats en ligne s'appelle « recommander system ». Elle est plus influente que les autres consommateurs et les experts	Sénécal et Nantel (2004)
Envoyer un avis en tant que consommateur peut révéler une stratégie payante pour l'entreprise dans la mesure où le consommateur semble prendre en compte les avis anonymes	Mayzlin (2004)
Internet permet d'identifier les individus particulièrement actifs dans le phénomène de recommandation	Marteaux (2006)
(1) Le bouche à oreille sur Internet semble constituer un vecteur important de diffusion de l'information (2007) (2) Les sites web recourent de plus en plus aux recommandations de consommateurs, généralement, dans le but d'aider l'internaute à faire son choix.	Belvaux et Marteaux (2007)
1) Une recommandation positive se révèle avoir un impact positif sur la fréquentation des salles de cinéma pendant la semaine de lancement, alors qu'un jugement négatif apparaît sans effet. (2) Après la première semaine, le nombre de critiques n'est pas	Larceneux (2007)

corrélé à l'évolution de la fréquentation des salles de cinéma. La recommandation des critiques présente un impact fortement significatif positif pour les bonnes appréciations et négatif pour les mauvaises	
Recherche 15 : La rumeur	
L'effet du bouche à oreille négatif est entraîné par des rumeurs	Weinberger (1980, 1981, 1985)

Source : Goyette, I.(2007) . Elaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche à oreille dans le secteur des services électroniques. Mémoire de maitrise. P.22.

Comme le montre le tableau 5, une grande partie des faites études sur le bouche à oreille électronique porte sur la relation pouvant exister entre les sentiments de satisfaction ou d'insatisfaction ressentis et la communication de bouche à oreille.

Certains auteurs se concentrent plus sur le bouche à oreille négatif entraîné par le sentiment d'insatisfaction, alors que d'autres sur le bouche à oreille positif entraîné par un sentiment de satisfaction. Les résultats de ces études ont montré que lors de sentiment d'insatisfaction le bouche à oreille se propage plus rapidement comparé aux sentiments de satisfaction. En d'autres termes, lorsque es consommateurs sont face à des situations d'insatisfaction, il génèrent d'avantage de bouche à oreille que lorsqu'ils sont confronté à des situations de satisfaction.

Ceci s'explique par le fait que les clients insatisfaits ressentent plus le besoin d'exprimer leurs mauvaises expériences que leurs homologues satisfaits. La littérature sur le bouche à oreille permet de constater que les études portant principalement sur la mesure du bouche à oreille sont rares. Pour Godes et Mayzlin (2004)¹, la rareté de ces études s'explique par le fait que la mesure du bouche à oreille se heurte au moins à trois obstacles: d'abord la difficulté à recueillir les données et à observer directement les échanges d'informations dans la mesure où ils se font dans un cadre privé. Ensuite, la difficulté à mesurer des déclarations interpersonnelles. Enfin, le fait que le bouche à oreille ne soit pas exogène. Les auteurs prennent en compte des comportements passés

¹ Godes, D; Mayzlin, D. (2004). Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche à oreille. Recherches et applications en marketing, PP. 89-111

et non pas des comportements futurs qui sont d'une grande utilité à l'entreprise. De plus, la nouveauté du sujet et la rareté des études dont le sujet principal porte sur la communication de bouche à oreille fait en sorte que la mesure du bouche à oreille se base, dans la plupart des études, sur un nombre très limité d'énoncés¹.

Il est aussi important de constater d'après le tableau 5 que certaines études ont porté sur les conséquences du bouche à oreille telles que la diffusion d'un nouveau produit, les jugements suite à la consommation d'un service, la perception de la qualité de service, etc.; et sur les éléments qui encouragent et motivent les personnes à faire du bouche à oreille tels que l'altruisme, le niveau d'implication du produit, l'estime de soi, la réduction de l'anxiété, la vengeance, la recherche d'avis personnel,...etc.

Le tableau 5 permet également de relever que les études sur le bouche à oreille électronique se sont multipliées durant ces dernières années. En effet, avec l'arrivée des nouvelles technologies, la communication de bouche à oreille a pris une toute autre dimension. Les chercheurs et praticiens se sont intéressés de plus en plus au bouche à oreille électronique à travers les sources de recommandations en ligne, les motivations derrière le bouche à oreille électronique, les échelles de mesure du bouche à oreille électronique et le rôle des leaders d'opinion pour la diffusion de l'information sur Internet.

Un dernier constat intéressant à soulever est que certaines études se sont intéressées aux relations entre les dimensions de l'approche relationnelle et celles du bouche à oreille. Comme le montre le tableau 5, la plupart de ces recherches ont analysé le lien entre les sentiments de satisfaction et d'insatisfaction et celle du bouche à oreille. D'autres auteurs se sont intéressés à l'effet de la variable confiance comme Kim et al. (2001)²; Henning-Thurau et al. (2002)³ et Palmatier et al. (2007)⁴, à la

¹ Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research.*, PP.60-75

² Kim, W.G., Han, J.S & Lee, E. (2001). Effects of relationship Marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of hospitality & tourism research*, PP. 272-288

³ Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P & Grenier, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of service research*, PP. 230-247

⁴ Palmatier, R; Dant, R; Evans, K. (2007) . Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse. *Journal of marketing*, PP. 136-153

variable engagement comme pour Harrison-Walker (2001)¹ ; Henning-Thurau, Gwinner et Grenier (2002) ; Brown et al. (2003)² et Moulin et Roux (2008)³ sur la variable communication de bouche à oreille. Il est intéressant de soulever d'après le tableau 5 que certaines composantes du marketing relationnel (satisfaction, confiance, engagement, etc) ont un effet significatif sur le bouche à oreille et engendrent ainsi un impact sur la propension des gens à faire du bouche à oreille.

La section qui suit nous permettra de mettre en relation le eBAO et les nouvelles opportunités qu'offrent les médias sociaux en termes de stratégie marketing.

Section 3 : eBAO et médias sociaux

Les médias sociaux désignent d'une part, l'émergence de nouveaux dispositifs numériques indissociables de l'évolution d'internet (regroupé sous le vocable Web2.0) et, d'autre part le développement d'usage originaux médiatisés par ces dispositifs et centrée sur la participation active des usagers dans la production et la diffusion des contenus circulant sur a toile⁴.

Cette définition met en exergue les deux aspects du web social : d'une part, les principales techniques du web2.0, basés sur les possibilités offertes aux utilisateurs de générer du contenu à travers le bouche à oreille et d'autre part la participation des utilisateurs et les enjeux qui y sont liés. Ainsi le Web 2.0 doit être compris comme étant un outils qui permet de renvoyer aux plateformes technologiques les applications des réseaux sociaux, ceci grâce aux possibilité qu'ont les utilisateurs à créer , distribuer, partager et manipuler différents types de contenus, la plupart accessibles à tous librement.

¹ Harrison-Walker; L.J. (2001). The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, PP. 60-75

² Brown, S., Kozinets, R.V& Sherry, J . (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of marketing*, PP. 19-33

³ Moulin, J.L & Roux, E. (2008). Un modèle tridimensionnel des relations à la marque: de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche à oreille. *Communication au congrès marketing trends*. Venise, Italie

⁴ Millerand, F., Proulx, S & Rueff, J. (2010). *Web social: mutation de la communication*. Press de l'université du Québec

L'eBAO s'est alors intégré dans les stratégies marketing des entreprises désirant être présent sur les médias sociaux, ce qui a permis de développer de nouveaux outils leurs assurant une présence et une visibilité sur internet.

Cette section a pour objectif de mettre en avant l'application du eBOA dans les différents pratiques marketings sur les médias sociaux et de présenter les différentes étapes de création d'une campagne eBAO sur les médias sociaux.

1. Les médias sociaux

L'apparition des médias sociaux a favorisé le développement des activités marketing. En effet, le web social représente pour les entreprises une meilleur pertinence pour le pull marketing . Ce pull marketing est généré par les consommateurs qui cherchent et demandent des informations sur un produit, un service ou une marque. Le web social offre cette action de pull marketing permettant aux consommateurs de bénéficier d'un maximum d'informations sur l'entreprise et ainsi de générer du bouche à oreille ce qui idéalement peut conduire a des ventes.

1.1. Définition des médias sociaux

S'il existe quelques pistes sur les origines de cette expression et sa première utilisation, du côté des consultants et des journalistes américains en 2004, il n'y a pas de « paternité officielle » comme c'est le cas pour le Web 2.0. Wikipédia, souvent pris comme exemple de cette catégorie, ne propose d'ailleurs pas d'article, au sens de l'encyclopédie en ligne, mais un essai, une ébauche dont le sujet n'est pas traité entièrement ou de manière déséquilibrée ou mal organisée , que ce soit dans sa version française ou en langue anglaise.

En marketing, Kaplan et Haenlein (2010) ¹ , ont défini les médias sociaux comme « un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par

¹ (Kaplan & Haenlein, 2010) Kaplan, A.M & Haenlein, M. (2010). User of the word, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizon, PP. 59-68

les utilisateurs ». Cette définition souligne à juste titre les liens étroits entre médias sociaux, Web 2.0 et UGC¹, mais elle tend aussi à les assimiler.

Pour mieux comprendre le phénomène des médias sociaux il faut considérer que les médias sociaux² :

1. reposent sur le principe d'expression et de participation de masse qui conduit les internautes-utilisateurs à produire l'essentiel du contenu de ces sites (principe UGC) .
2. permettent à n'importe quel internaute de participer avec des outils et applications d'une grande simplicité d'usage .
3. ont un coût de participation (quasi) nul pour les internautes mais qui a un prix ou peut être considéré comme un contrat qui implique en contrepartie le traçage, le profilage et l'exploitation des données publiées.
4. proposent un contenu évoluant en permanence, dans une logique de flux, constitué de témoignages (badins, sérieux, ordinaires...etc), commentaires (en réaction aux précédents contenus), d'appréciations/ jugements (évaluations, notations...etc) et de partage de documents/ressources (image, texte, son, vidéo...etc).
5. sont le fruit de la rencontre de l'usage, de la technologie, de stratégies économiques et de leurs constructions progressives.
6. constituent le support de pratiques et de normes sociales très variées – d'où la nécessité de voir plus clair parmi l'ensemble des médias sociaux. Outre l'immense popularité de ces sites web, il y a bien une véritable originalité si l'on considère que l'axe d'analyse principal est la compréhension du développement d'une culture expressive aboutissant à une visibilité très forte des individus par

¹ UGC : pour User Generated Content, principe et fondement de modèle d'affaires de sites web dont le contenu et parfois même les outils sont essentiellement produits par les internautes. Ajoutons que ce procédé garantit une plus grande fidélité des internautes.

² Douplitzky, K. (2009). Le commerce du moi, modèle économique du profilage. Hermès

la production de traces numériques et à son exploitation dans le cadre d'un commerce du moi ou d'une économie du profilage et de l'attention.

Parmi l'ensemble des médias sociaux, les risques d'amalgame et les besoins de classification sont exprimés aussi bien par le monde académique que par celui des praticiens, consultants et journalistes. Des propositions ont déjà été effectuées dans ce sens sur la base de distinctions d'usages et de plateformes.

1.2. Les différentes applications des médias sociaux

Afin de mettre en évidence la richesse et la diversité des offres des médias sociaux, certains chercheurs ont tenté d'en élaborer des typologies.

1.2.1. Logique fonctionnaliste et logique d'usage unique

Selon Stenger et Coutant (2013)¹, les applications des médias sociaux suivent souvent deux logiques : logique fonctionnaliste ou logique de l'usage unique ; Respectivement selon l'une ou l'autre, les applications sont vues soit sous l'angle des caractéristiques premières des sites Web (ex. sites de partage, sites de discussion, sites de publication, sites de réseaux sociaux, univers virtuels...etc) sans prendre en compte les usages qu'en font les utilisateurs, soit sous l'angle d'une catégorie générique unique d'usage au déterminant de sa diversité des pratiques existantes (ex. expression, réseautage, jeu,...etc).

Concernant la première perspective, si les fonctionnalités des plateformes doivent naturellement être considérées, le marketing insiste sur le fait qu'il faut avant tout envisager ce que les utilisateurs/ consommateurs font avec les dispositifs (et pas seulement ceux pourquoi ils sont prévus). La recherche sur le management et l'adoption des systèmes d'informations et des TIC ont largement mis en évidence que l'appropriation par les utilisateurs est déterminante et peut même parfois conduire à un détournement fort de l'usage initialement envisagé. Une lecture fonctionnaliste est

¹ Coutant, A & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques. Les enjeux de l'information et de la communication, PP.45,64

donc le premier écueil à éviter pour qui s'intéresse aux comportements, aux pratiques et aux usages des dispositifs.

La deuxième perspective attribue en général une catégorie d'usage à chaque plateforme (ex : communication), bien que certains s'avèrent superposables (ex : communication et socialisation). Pourtant, ces sites hébergent des usages bien plus précis : expression narcissique de soi, regroupements affinitaires (entre amis, famille, corps de métiers, amateurs d'un sujet précis), promotion professionnelle,...etc.

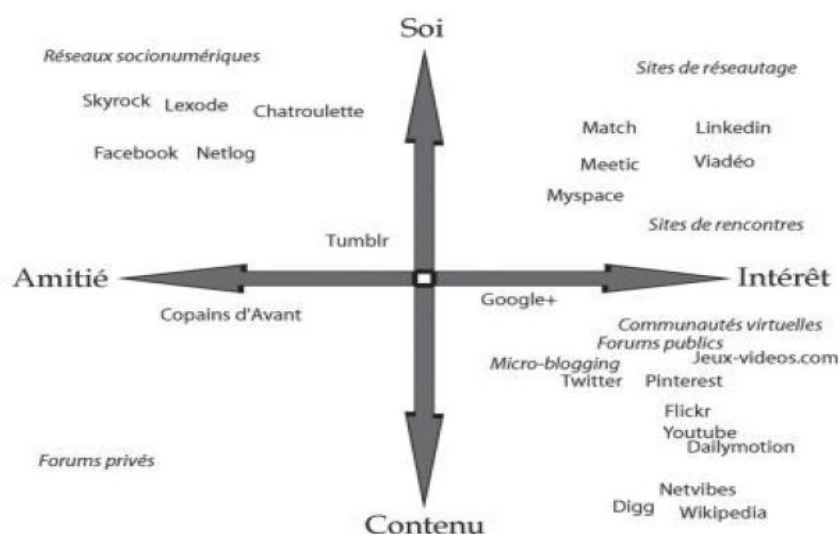
1.2.2. Participation et visibilité

Stenger et Coutant (2013) , proposent à leur tour une cartographie qui prend en compte non seulement les fonctionnalités offertes par les plateformes, mais aussi leurs usages effectifs dans une perspective sociotechnique.

Leur cartographie (voir figure ci-dessous) s'articule autour de deux axes : la participation et la visibilité. Le premier reprend la distinction établie par Ito (2010)¹, entre participation conduite par un intérêt et participation conduite par l'amitié. Le second considère à la fois les fonctionnalités offertes par la plateforme et les usages sous l'angle de la visibilité, selon ce qui est partagé et rendu visible. Ce deuxième axe distingue ainsi deux finalités : une démarche de « présentation/ publication de soi » et une démarche de « publication contenu ». Il oppose ainsi la mise en visibilité de soi (son quotidien, ses compétences, ses relations, des goûts, etc...) à la mise en visibilité de contenu tiers, réalisée le plus souvent par partage/ agrégation de données multimédias (texte, image, vidéo, liens hypertextes, etc) provenant de sources numériques multiples.

¹ Ito, M. (2010). Hanging out, messing around and geeking out: Kids and learning with new media. The MIT press

Figure 3: Cartographie des médias sociaux



Source : Coutant, A et Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socio numériques. *Les enjeux de l'information et de la communication*. P.58.

Dans cette cartographie, le premier axe permet tout d'abord d'effectuer une différenciation entre réseaux socio numériques et communautés en ligne car les premiers sont animés par des pratiques résolument motivées par l'amitié (et non par un intérêt particulier) qui peuvent être extrêmes variées. A l'inverse, les pratiques sur les sites dits communautaires sont organisées autour d'un intérêt précis.

Une autre différenciation peut être opérée entre réseaux socio numériques et leurs proches cousins : les sites de réseautage (social networking site). Les sites de réseautage tels que LinkedIn ou Viadeo se situent entre les réseaux socio numériques et les communautés en ligne. Ils sont proches des premiers techniquement mais plus proches encore des seconds en terme d'usage, car il s'agit de mettre en relations des personnes.

Le deuxième axe met en évidence la nature et la finalité des données publiées et rendues visibles. On retrouve ainsi dans la partie supérieure de la carte des données personnelles, essentiellement de nature biographique, fondées sur l'expression des

individus, ses préférences, ses goûts, éléments centraux de la construction identitaire et de la présentation de soi en ligne¹. A l'opposé, dans la partie inférieure de la carte, on retrouve une logique de publication de contenu tiers, celui-ci pouvant avoir une audience mondiale (certaines vidéos sont visionnées des millions de fois) ou bien réduite à quelques individus.

1.3. Les principales familles des médias sociaux

Pour résumer, nous pouvons présenter les principales familles des médias sociaux comme suit :

- ✓ **Les médias sociaux de publication** : Incluent les blogs et les Wikis. Ils touchent en général une communauté de lecteur assez étendue.
- ✓ **Les médias sociaux de partage** : ils comprennent les réseaux sociaux de contenu. Ils proposent un contenu dans le but d'être partagé par la communauté.
- ✓ **Les médias sociaux de réseautage** : ils sont représentés par les réseaux sociaux de contact, ils permettent les interactions des internautes selon leurs objectifs personnels ou professionnels.
- ✓ **Les médias sociaux de discussion** : incluent dans leur famille les forums de discussions ainsi que les messageries instantanées, les conversations ont généralement des buts personnels ou professionnels.

2. Le marketing des médias sociaux

Le but de tous les médias sociaux dans le contexte marketing est celui de faire parler les individus et de les mener vers un engagement qui conduit à des actions et aux résultats souhaités. Pour une entreprise, le résultat souhaité peut être un processus de travail plus efficace, ce qui permet un gain de temps dont aura besoin l'entreprise pour introduire de nouveaux produits sur le marché. Le résultat désiré peut également être un achat supplémentaire ou une forte recommandation à un ami.

¹ Coutant, A & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques. Les enjeux de l'information et de la communication, PP.45,64

2.1. Les quatre piliers du marketing des médias sociaux

Il est important pour une entreprise qui s'engage dans le marketing des médias sociaux, de comprendre et d'introduire ces quatre actions qui constituent les piliers du marketing des médias sociaux et qui sont : lire, créer, partager et discuter¹.

2.1.1. Lire

Un bon plan marketing médias sociaux commence par la recherche qui doit être de façon continue. Autrement dit, le marketing des médias sociaux nécessite beaucoup de lecture, non seulement l'entreprise doit rester au courant de son secteur d'activité mais elle doit également suivre aussi le déroulement des conversations en ligne qui sont liées à l'industrie, à l'entreprise elle-même, aux produits, aux services, aux consommateurs et aux concurrents. Sans lire, sans se tenir au courant et sans bien s'informer, il est presque impossible de créer efficacement, de partager et de discuter. L'entreprise doit rédiger autant d'informations à son sujet et ceci de manière continue pour qu'elle puisse communiquer avec son public de manière honnête et intelligente.

Voici quelques exemples des médias (traditionnels et nouveaux) que l'entreprise doit lire continuellement comme première étape de son plan marketing médias sociaux :

- Sites web d'industrie
- Presse relative à l'industrie
- E-books
- Vidéos en ligne liées à l'activité de l'entreprise, publiée par des individus ou des groupes
- Les blogs liés directement ou indirectement à l'entreprise, écrits par les experts de l'industrie ou par les consommateurs

2.1.2. Créer

La création est l'élément le plus important dans un plan de marketing des médias sociaux. L'entreprise doit développer des conversations en ligne : sur elle-même, sur sa

¹ Riou, N. (2009). Marketing anatomy: les nouvelles tendances marketing passées au scanner. Eyrolles

marque, sur ses produits et sur ses services .Si les gens ne s'intéressent pas aux contenus de l'entreprise, ils ne les publieront pas et c'est la raison pour laquelle l'entreprise doit créer de manière continue un contenu qui va motiver son audience à partager ces articles. Un contenu très bien rédigé rajoute une grande valeur aux discussions en ligne.

2.1.3. Partager

Le marketing des medias sociaux ajoute de nouveaux éléments au mix-marketing. Ces éléments sont basés sur les comportements liés à l'échange. Dans un monde qui est devenu plutôt cynique et méfiant de la publicité, les consommateurs dépendent de plus en plus de leurs connaissances, des avis et recommandations de leurs connaissances. Les responsables marketing peuvent tirer parti de cette dépendance par le partage de l'information sur internet. Le partage de contenu se fait de plusieurs façons, le responsable peut partager un contenu qu'il vient de lire en ligne, il peut s'agir par exemple d'un blog qui contient des conseils qui peuvent aider ses clients dans l'utilisation des produits similaires aux produits de l'entreprise, ou d'un article qui traite les changements futur de son secteur d'activité, ce genre de partages augmente indirectement la présence en ligne des médias sociaux de l'entreprise, qui, à son tour, influence indirectement sa présence sur les marchés. En outre, l'entreprise doit partager ses propres contenus sur les différents médias sociaux, le but étant de toucher un large public à travers ces créations.

2.1.4. Discuter

A force de créer et de partager du contenu, l'audience de l'entreprise s'accroît. Ces membres deviendront ainsi fidèles à ses publications. L'entreprise doit alors respecter ces membres en étant constamment en interaction avec eux. Il est important pour l'entreprise de prendre en considération les commentaires postés par ces derniers, qu'ils soient positifs ou négatifs car à tout moment ces membres peuvent véhiculer de fausses informations qui auront de graves conséquences sur la réputation de l'entreprise ou sur la marque.

2.2. Le eBAO dans le marketing des médias sociaux

La plupart des petites entreprises ont obtenu un grand nombre de leurs clients grâce aux promotions du bouche à oreille qui se produit sur les médias sociaux. Ces petites entreprises peuvent également, grâce au potentiel marketing qu'offre les médias sociaux, rivaliser les grande entreprises malgré leur budget marketing limité. Pour les grandes compagnies les médias sociaux sont un moyen très efficace pour connaître et se familiariser avec leurs consommateurs.

L'avantage pour les petites entreprises est qu'ils peuvent réagir plus rapidement que les grandes entreprises à travers les conversations en lignes ,ceci est un atout très important surtout lorsqu'il s'agit de bouche à oreille négatif qui exige une intervention rapide de la part des responsables marketing afin d'éviter le Buzz.

3. La Campagne e-BAO sur les médias sociaux

Le développement des médias sociaux à renforcer la portée du bouche à oreille. Rappelons que le principe du bouche à oreille est fondé sur la recommandation, en ce sens les consommateurs recommandent à leur cercle ou communauté des produits et des services via les différents médias sociaux et les membres de ce cercle vont à leur tour recommander ces produits et services à leur propre communauté. Grace aux différents outils des médias sociaux.

Le bouche à oreille peut ainsi s'étendre à l'infini et en un laps de temps ce qui constitue pour les entreprises une opportunité de communiquer et d'interagir en gagnant du temps et de l'argent. Pour cela, nous verrons dans ce qui suit quelles sont les étapes d'une création d'une campagne bouche à oreille sur les médias sociaux et comment celle-ci est mesurée.

3.1. Le positionnement sur les médias sociaux

Le marketing des médias sociaux permet aux entreprises de se positionner sur les marchés, où les marques, les produits et les entreprises se développent et créent une expérience qui sera enraciné dans l'esprit du consommateur. Certaines grandes marques possèdent un mot clés qui sera enraciné dans l'esprit des consommateurs et qui représente leur position sur le marché.

Lorsque l'entreprise se joint aux conversations en ligne par le partage des contenus, l'établissement des relations et l'édification des communautés, toute communication, expérience et contact devient une représentation de la marque de l'entreprise. Autrement dit chaque activité sur les médias sociaux aide la compagnie à positionner sa marque dans l'esprit de sa clientèle. Grâce à la cohérence et à la persévérance dans ses efforts de communication sur les médias sociaux, l'entreprise peut maintenir et étendre son positionnement sur un large Public.

3.2. Création d'une campagne eBAO

La création d'une campagne eBAO se fait grâce aux actions du marketing. En effet les outils du marketing permettent une diffusion facile et rapide du bouche à oreille.

3.2.1. La recherche des porte-parole

Internet est l'outil indispensable pour une campagne eBAO. Le média du eBAO, est la population d'internet. Ainsi, le rôle des marketeurs est de trouver les bonnes personnes, c'est-à-dire des porte-paroles capables de diffuser les messages sur internet, certains seront ravis de le faire, d'autres s'en moqueront, d'autres encore seront susceptibles de le faire mais en mal.

Les adeptes du marketing du eBAO accordent une grande importance au respect et à l'honnêteté car ils doivent pouvoir compter et faire confiance à des individus porte-parole pour la diffusion de leur message.

Les organisations doivent également informer de manière permanente les agents en réseaux, c'est-à-dire ils doivent communiquer aux porte-paroles toutes l'actualité concernant l'entreprise afin qu'ils recommandent ses produits ou services et qu'ils en parlent à leurs communautés.

La meilleure façon pour attirer ces porte-paroles est de les inviter en ligne à des communautés d'accueil où ils peuvent donner leurs avis et parler directement avec les marques. Les zones communautaires où les agents en réseaux se réunissent pour communiquer avec une marque et communiquer entre eux, ce qui aide les entreprises à acquérir une meilleure compréhension de sa clientèle.

L'intérêt pour l'entreprise n'est pas d'influencer ou de contrôler ce que les agents de réseaux écrivent sur elle mais de bénéficier d'un feedback afin de pouvoir améliorer sa réputation.

3.2.2. Création d'une plateforme de médias sociaux

Les spécialistes marketing des medias sociaux doivent commencer leur plan marketing par la mise en place d'une plateforme à travers la création d'un blog, d'un profil sur un réseau social ou un site web dynamique pour y introduire sa marque, et diffuser les messages clés. Cette présence en ligne permet au consommateur d'apprendre à connaître la marque et d'interagir avec elle.

3.2.3. Le suivi de l'actualité et la reconnaissance des intérêts des internautes

Les marketeurs doivent rester à jour sur l'actualité et s'intéresser aux évènements actuels qui pourraient affecter le consommateur. Les influenceurs les plus visibles sur internet soulignent les préoccupations les plus répandues chez les visiteurs et y puisent de l'information.

3.2.4. La mise à jour régulière des contenus

Le responsable de la plateforme doit poster de manière régulière pour rester en contact avec le public, car le contenu est la seule pièce maîtresse de la fidélisation d'un visiteur, pour susciter la curiosité et l'attention du client, il faut trouver un bon sujet : simple, naturel et transmissible¹. Faire une nouvelle entrée au moins une fois par semaine : des ventes spéciales, un service client hors du commun, faire quelque chose de fou comme Mr Happy Crack et sa devise loufoque : « A dry crack is a happy crack ! ». Au début il s'agit de viser seulement la clientèle fidèle car si on est trop vaste ou qu'on voudrait toucher trop de monde on perd en crédibilité.

¹ (Burreil, 2010) Burreil, S. (2010). Scénario complet pour réussir sa campagne marketing. Pearson éducation.

3.2.5. Bâtir une expertise

Les publications permanentes sur le même sujet permettent d'avoir une spécialisation et une expertise, cela augmente la visibilité sur les moteurs de recherches.

3.2.6. Informer et inciter les internautes à l'action

Quand il s'agit de propager le bouche à oreille électronique, il y'a trois éléments qui sont étroitement liés et d'égales importance : le contenu, la communauté et la communication. Le contenu du message doit informer la communauté et les inciter à cliquer, acheter, télécharger, rejoindre un club...etc.

3.3. La mesure d'une campagne eBAO

Les campagnes de marketing de bouche à oreille sont une composante de plus en plus populaire dans la communication marketing, étant référencée non seulement dans la presse économique populaire¹ mais aussi dans la presse et sur les textes de gestion en marketing ².

Cette partie met en lumière le résultat de la réalisation d'une campagne de bouche à oreille électronique. Les méthodes de mesures de performance qui s'appliquent à l'environnement On-line évoluent bien plus rapidement que celles appliqués à l'environnement Off-line.

Souvent les campagnes sont associés à des stratégies d'influence dans lesquelles les produits sont placés avec des personnes censées utiliser, partager et parler du produit avec leur communauté, ces personnes sont connues comme des portes paroles ou des ambassadeurs de la marques.³

Ainsi les contenus écrits et visuels générés par le bouche à oreille dans un contexte virtuel doivent être mesurées efficacement afin de garantir leur efficacités.

¹ Rosen, E. The anatomy of buzz revisited: real life lessons in word of mouth marketing. Crown Business

² Kotler, P., Keller, K.L & Burton, S. Marketing management. Pearson

³ Laras, G & Francis, A.B. (2014). Word-of mouth marketing influence on offline and online communication : Evidence from case study research. Journal marketing communication, PP. 21-41

L'importance d'une campagne eBAO est de masquer la persuasion des commentaires et avis en ligne, dans une situation où l'émetteur du message a une grande implication sur les caractéristiques du message et son acceptation par d'autres interlocuteurs. En d'autres termes, la crédibilité de la source et la qualité des arguments font l'objet d'un changement d'attitude et des aspects cognitifs de l'individu connecté.

Dans leurs ouvrages, Carl et al. (2008¹), ont réparti la mesure d'une campagne eBAO en trois grandes étapes, contribuant à l'analyse de l'exploitation des messages en ligne :

3.3.1. Avant le lancement de la campagne

Avant le lancement de la campagne eBAO il est important de réaliser une étude dont les résultats permettront de définir les attitudes qui influencent le comportement de toute une communauté connectée. Il s'agit alors de garder un œil attentif, afin de faciliter la comparaison, et ainsi pouvoir par la suite apporter des éléments de recommandation et des solutions aux problèmes ou objectifs préalablement exposés qui doivent être atteints

D'abord, des ressources doivent être mises en œuvre afin de créer un impact apparent et visible, ainsi que la mise en place d'une planification et une veille stratégique. Pour cela, le gestionnaire marketing met en place des repaires en se posant des questions avant l'acheminement de la campagne sur les médias sociaux et ceci, à travers un ou des portes paroles qui permettront de propager l'information. Il s'agit alors de se poser les questions suivantes concernant ces agents : Qui sont ces agents ? Leurs profils ? Et quel genre de commentaires peuvent-ils émettre ?

3.3.2. Pendant la création de la campagne

De même, le suivi est d'autant plus importante pendant le lancement de la campagne de bouche à oreille sur le net afin d'identifier la façon dont les commentaires et les messages sont perçus auprès des communautés.

¹ Carl, W.J., Libai, C & Ding . (2008). Measuring the value of word of mouth. womma

Les ambassadeurs doivent veiller à participer et répondre aux réclamations, et recommandations des visiteurs et prolonger leurs messages avec soin,

Pour que les messages aient l'effet souhaité le même messages doit être exposées par plusieurs ambassadeurs à la fois¹. On parle alors d'exposition multiple. Les expositions multiples dépendent du contexte du marché des produits et de leurs réponses cognitifs, affectives ou comportementales qui sont recherchés. Par exemple pour une innovation technologique avancée, il peut sembler raisonnable de viser une plus grande proportion d'exposition multiple pour soutenir un processus d'apprentissage complexe. Maximiser la portée et minimiser les expositions multiples pourraient être appropriées pour les produits à faible implication.² .

Ainsi les mises à jour des informations donnent la chance de tordre les tactiques et aborder des questions qui créent un bouche à oreille, ces conversations montrent et mesurent la qualité des messages postés.

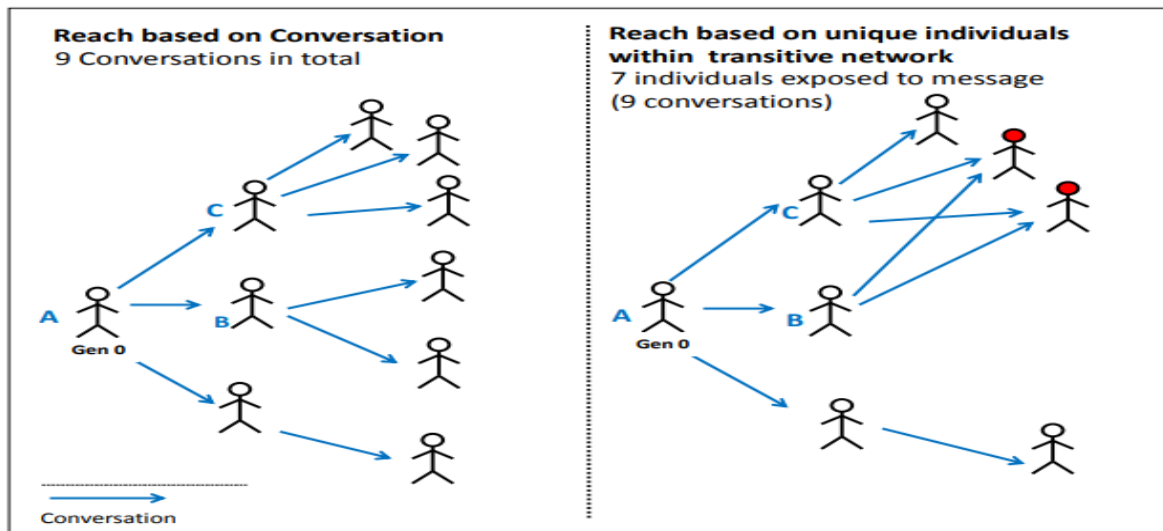
La figure ci-dessous montre comment la transitivité peut conduire à une exposition multiple grâce aux liens d'amitiés communs. En effet, s'il existe un lien d'amitié entre la personne A et la personne B et un autre entre la personne B et la personne C puis dans un réseau transitif les personnes B et C sont également sujet à des liens d'amitié alors le messages posté aura un impact plus important ce qui conduira les deux personnes rencontrés par B et C à également diffuser le message .

Cette figure montre que le vrai nombre de personnes atteintes par une campagne de bouche à oreille ne peut être mesuré que si les conversations sont associés à des individus intégrés dans un réseau de lien d'amitié.

¹ Katz, HE. (2010). The media handbook: A complete guide advertising media selection, planning, research ,and buying. Taylor & Francis

² Laras, G; Francis, A.B. (2014). Word-of mouth marketing influence on offline and online communication : Evidence from case study research. Journal marketing communication. 21-41

Figure 4: Comment la transitivité peut conduire à des expositions multiples



Source : Laras, G et Francis, A.B, (2014). Word-of mouth marketing influence on offline and online communication : Evidence from case study research. Journal marketing communication .P.23.

3.3.3. Après le lancement

Après le lancement, le succès de la campagne sera mesuré en répondant à ces deux questions : Ou en était-elle avant ? Ou en est elle après ? . Ces deux questions reflètent l'état des attitudes adoptés par les personnes ciblées, c'est-à-dire la valeur apportés par le bouche à oreille à travers les internautes. Il s'agit alors dévaluer les changement qui ont pu être apporter à l'entreprise en gardant les même variables de mesures et d'études établit dès le début des vérifications de la campagne pour aboutir à des résultats précis.

Pourtant, malgré la particularité de mesurabilité dont dispose ce concept en interaction avec le monde électronique, la détermination du bouche-à-oreille reste toujours une grande préoccupation tant en recherche marketing qu'en pratique marketing vu son ambiguïté.

Néanmoins, des auteurs ont mis des critères de mesure de bouche à oreille en s'appuyant sur les exigences technologiques disponibles de nos jours.

Conclusion

Ce premier chapitre avait pour objectif principal de marquer le passage du bouche à oreille traditionnel au bouche à oreille électronique à travers une revue de la littérature qui nous a permis de nous familiariser avec ce nouveau concept.

Dans un premier temps, avant de nous intéresser à la notion de bouche à oreille, nous avons voulu mettre l'accent sur l'approche relationnel de ce concept. Pour cela la revue de la littérature sur le marketing relationnel nous a permis de soulever l'importance de la relation que les individus développent entre eux et qui peut avoir de nombreuses conséquences sur la valeur perçu de l'offre de l'entreprise¹ et par conséquent sur la réputation de l'entreprise à travers une communication de bouche à oreille. Le potentiel marketing du bouche à oreille a fait l'objet de nombreuses recherches, il est ainsi considéré comme une alternative importante de la communication traditionnelle.

Dans un second temps, nous avons mis en perspective l'adaptation du bouche à oreille à l'ère d'internet. En effet, grâce à l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le bouche à oreille a pris une toute autre dimension ce qui est à l'origine de nouveaux termes comme, le Buzz marketing qui est une tactique pour générer du bouche à oreille, le marketing viral qui à la différence du Buzz marketing se fait uniquement par voie électronique et enfin le bouche à oreille électronique qui est cette information diffusée sur internet quasi instantanément et qui permet de toucher un très large public.

Enfin dans une dernière partie nous nous sommes intéressés aux médias sociaux. Le développement des médias sociaux à renforcer la portée du bouche à oreille électronique. Afin de mettre en évidence la richesse et la diversité qu'offrent les médias sociaux, plusieurs typologies existent à travers la revue de la littérature. Nous

¹ Gruen, T.W. (2005). Marketing relationnel : réflexions et leçon sur une décennie. Revue française du marketing, PP. 71-82.

avons choisis de citer les plus connus, celle de Conole et Alveziou (2010)¹, qui proposent une cartographie qui prend en compte la fonctionnalité offerte par les plateformes et celle de Coutant et Stenger (2010)², qui ajoute à cela l'usage effectif de ces plateformes. Pour les entreprises qui veulent s'engager dans le marketing des médias sociaux il est important d'introduire les quatre piliers qui les constituent à savoir la lecture, la création, le partage et la discussion. Enfin pour la création et le lancement d'une campagne marketing, le gestionnaire marketing doit d'abord chercher des portes paroles ou plus communément appelés « les influenceurs », capable de diffuser les messages sur internet, ensuite un plan marketing doit être mis en place à travers la création d'une plateforme de médias sociaux blog ou un profil sur un réseau social, enfin un suivi et une mise à jour régulière des contenus doivent être respectés, il est également important d'inciter les internautes à agir et interagir à travers les messages en ligne. La mesure d'une campagne est également un élément très important que les gestionnaires marketing doivent maîtriser avant, pendant et après le lancement de la campagne.

¹ Conole, G & Alveziou, P. (2010). A literature review of the use of web 2.0 tools in higher education. The open university

² Coutant, A & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques. Les enjeux de l'information et de la communication, PP.45-64.

CHAPITRE II

Modèles théoriques d'adoption du bouche à oreille électronique

Introduction

Section1 : Le bouche à oreille électronique comme processus de communication

1. Le mécanisme du e-BAO
2. Les différents modèles de communication
3. Les déterminants du eBAO

Section 2 : le comportement du consommateur suite à la lecture des messages en ligne

1. Les différents modes de fonctionnements
2. L'évolution du comportement du consommateur
3. Les modèles du comportement d'achat

Section 3 : Le traitement de l'information

1. Les caractéristiques et motivations du récepteur
2. Les différents modèles de traitement de l'information

Conclusion

Introduction :

Les chercheurs ont adopté divers approches de recherche pour étudier le phénomène du bouche à oreille électronique cependant aucune théorie n'est dominante¹. Les études faites sur l'impact de la communication du bouche à oreille électronique peuvent être classés en deux niveaux : l'analyse au niveau du marché et l'analyse au niveau individuel².

Pour l'analyse au niveau du marché, les chercheurs se sont concentrés sur les paramètres au niveau du marché comme les ventes. Cette ligne d'étude a utilisé les données du panel afin d'examiner l'impact des messages électroniques sur les ventes de produits³. Pour l'analyse au niveau individuel, les chercheurs se sont orientés vers le processus d'influence personnelle, dans lequel les communications entre un émetteur et un récepteur peuvent changer la décision d'achat⁴.

Dans notre étude nous allons nous rapporter à ce deuxième niveau. Ainsi, ce deuxième chapitre est présenté comme suit :

Le bouche à oreille étant défini comme une communication interpersonnelle entre un récepteur et une source ou un émetteur, dans une première section nous allons nous intéresser à la notion de communication. Il s'agira alors d'expliquer le mécanisme du bouche à oreille à travers les différents modèles de communications présents dans la revue de la littérature puis de sélectionner celle qui nous servira de base pour identifier les variables importantes du bouche à oreille électronique.

¹ Cheung, M; Thadani, D..(2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. The 23rd Bled eConference eTrust. Implications for the individual enterprises and society proceedings. Bled, Slovénie

² Lee, J & Lee, J-N. (2009). Understanding the product information inference process in. Informations & management, PP. 302-311.

³ Duan, W & Gu, B, Whinston,A. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. Decision support systems, PP.1007-1016

⁴ Park & Lee. (2008) eWOM overload and its effect on consumer behavioral. electronic commerce research and applications, PP. 386-398

Plusieurs études montrent que le consommateur a tendance à préférer les avis provenant d'autres consommateurs plutôt que les avis des professionnelles¹. L'intention comportementale est ainsi utilisée comme une variable à expliquer dans plusieurs travaux relatifs au bouche à oreille électronique. La prise de décision du consommateur est alors basée sur le traitement et l'évaluation de l'information fournie. C'est dans ce sens que nous développerons dans la deuxième section l'évolution des différentes théories du comportement du consommateur ainsi que les modèles du comportement d'achat après nous être intéressé aux différents modes de fonctionnement du consommateur.

Enfin, nous exposerons dans une troisième section les modèles de traitement de l'information et les différents types d'influence qui nous permettront de comprendre comment le bouche à oreille électronique influence le comportement du consommateur.

¹ Dellarocas., Zhang, & Awad.(2007) Exploring the value of inline product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, PP.23-45.

Section 1 : le bouche à oreille électronique comme processus de communication

Dans cette partie, nous exposons d'une part le mécanisme du bouche à oreille électronique ainsi que les principaux modèles de communication qui visent la compréhension de l'interaction et l'échange entre les trois éléments fondamentaux de la communication à savoir, la source ou l'émetteur, le message et la cible qui le reçoit. Et d'autre part, nous mettons en relief les principaux déterminants qui composent le bouche à oreille électronique.

1. Le mécanisme du eBAO

1.1. Le processus du eBAO

Day et Landon (1971)¹, définissent le bouche à oreille comme étant une communication interpersonnelle entre un récepteur et une source ou un émetteur que le récepteur perçoit comme non commerciale. Avant l'apparition des communautés virtuelles, les consommateurs partageaient leur expérience à travers les discussions entre amis et familles. A partir des années 90, la nature d'internet offre l'avantage d'interaction entre des personnes qui ne se sont jamais rencontrés.

Aujourd'hui le bouche à oreille électronique est une communication interpersonnelle qui repose sur la transmission des messages de personnes à personnes à propos d'un produit, d'une marque ou d'une organisation, par voie électronique. Elles ont lieu librement entre des individus qui paraissent désintéressés et de ce fait leur donne plus de crédibilité que les sources d'information de l'organisation. Internet a ainsi changé le comportement de recherche d'information à travers les communautés virtuelles.

Au moment de choisir un restaurant ou un lieu de vacances, le réflexe naturel du consommateur est d'aller sur internet, et d'en parler à son entourage. Ces informations aident le consommateur à faire le bon choix. En effet, pour certaines consommations

¹ Day & Landon . (1971). Toward of consumer complaining behavior, consumer and industrial buying behavior. North-Holand

telles que les voyages¹ et autres services² le bouche à oreille constitue la principale source d'information, l'intangibilité qui caractérise les services fait que ces recommandations qu'elles soient implicites ou explicites sont d'autant plus importantes surtout qu'il est généralement difficile de tester le service avant l'achat.

Ce type de recommandation est le processus même du bouche à oreille. Son principe est de se mêler aux conversations quotidiennes des internautes. Ce processus est spécifique dans le sens où ce sont les consommateurs qui sont les principaux vecteurs du message.

Par intérêt, curiosité ou amusement, ils diffusent l'information à leur réseau de connaissances, qui est transmise à une large cible d'une manière très rapide tout en restant peu coûteuse. Ce sont les raisons pour lesquels les professionnels ont de plus en plus recours à ce type de communication

1.2. Les avantages de la communication de bouche à oreille dans le contexte virtuel

Varadarajan et Yadav (2002)³, ont répertorié l'essentiel des avantages de la communication bouche à oreille sur internet en se référant aux avantages d'internet :

- Elle facilite l'accès au type et à la quantité d'information voulu et associée aux différentes attributions des produits ou services offerts.
- Elle augmente la facilité de comparaison et d'évaluation des différentes alternatives proposées aux acheteurs.
- Elle améliore la qualité de l'information reçue de la part du consommateur en comparant ses sources.
- Elle permet d'organiser et de structurer l'information.

¹ Moutinho, L. (2001). Consumer behavior in tourism. *European journal of marketing*, PP.35-45

² Blackshaw, P. (2001). *Viral consumers. executive excellence*, PP.20-26

³ Varadarajan, R; Yadav, M. (2002). *Marketing strategy and the internet : An organizing Framework. Journal of the academy of marketing science*, PP. 296-312

La réalité virtuelle, au sens de Heudin (2012)¹, peut être acceptée par son caractère expérientiel. D'après l'auteur, le réalisme virtuel peut être apprécié au regard de trois dimensions qui sont l'immersion, l'interaction et la navigation

Bickart et Shindler, (2002)², dans cette nouvelle forme de communication en ligne se sont intéressés à la notion de crédibilité de la source et ont montré que la crédibilité des commentaires ou des informations postées par les individus sur des plateformes virtuelles principalement au sein des forums de discussion est assez significative. Pour ces auteurs les internautes qui sont à la recherche d'informations ressentent une plus grande empathie avec les autres consommateurs qui postent leur avis sur internet plutôt qu'avec des informations publiées dans des sites web conçus par des marketeurs.

D'autres part Park et Lee (2009), se sont penchés sur le type de message postés, plus précisément à la valence du message, leur étude a permis de tester l'effet du bouche à oreille positif et négatif sur le comportement des internautes.

Pour résumer, selon la revue de la littérature, les études antérieures faites sur le bouche à oreille électronique se sont rapportés aux quatre éléments de base de la communication à savoir : le message, tant que stimuli ; l'émetteur ou la source ; le récepteur et le comportement du consommateur comme élément de réponse à cette communication.

Pour ce faire nous allons dans ce qui suit aborder les différents modèles de communication.

2. Les différents modèles de communication

2.1. Définition de la communication

Etymologie : du latin *communicar*, mettre en commun, de *communis*, commun.

¹ Heudin, J.C. (2012). *Demain tous cyborgs? Territoire en mouvement*, PP. 46-55

² Bickart, B; Shindler, R. (2002). *Expanding the scope of WOM: C to C information on the internet*. *Advances in consumer research*, PP. 428-430

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (ex : le dialogue).

Le mot communication désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué (ex : avoir une communication urgente à faire ou le fait d'être en relation avec quelqu'un (ex : couper une communication).

En sociologie et en linguistique, la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide d'un langage particulier ou d'autres codes (ton de la voix, gestes, regards, respiration...).

La science de la communication a pour objet de conceptualiser et de rationaliser les processus d'échange, de transmission d'information entre deux entités. Communiquer c'est aussi mettre en commun une information, une idée ou une attitude.

Ainsi nous pouvons dire que toutes ces définitions convergent vers la même signification qui est un ensemble de signaux ou d'éléments qui désirent transmettre une information dans le but d'atteindre un objectif bien précis.

Le terme communication prend une valeur scientifique au milieu du siècle actuel et devient alors un thème de recherche développé sur différents champs d'application.

2.2. Les modèles de communication

Les recherches dans le domaine des communications passent nécessairement par la notion de modèle. Le modèle dépasse le stade de la simple représentation car il vise la compréhension de l'interaction des diverses et principales fonctions ou composantes.

Depuis le XX^{ème} siècle, des théories de communication ont été élaborées afin de représenter schématiquement des échanges d'informations. Dans sa forme la plus dépouillée, le processus de communication peut être considéré comme le résultat de l'interaction de trois éléments fondamentaux : une « source » qui émet un « message » (dont la forme et le support peuvent varier) en direction d'une « cible » qui le reçoit.

D'autres peuvent s'y adjoindre (comme le contexte, le canal, le bruit, etc.), mais ce sont généralement les rapports établis entre ces éléments ainsi que l'importance qu'on

accorde préférentiellement à l'un ou l'autre (ou l'ensemble des trois considéré comme un système) qui fondent la nature et l'intérêt du modèle.

Les premiers modèles sont apparus après la Seconde Guerre mondiale. Modèles concernant la communication interindividuelle ou la communication de masse (ou même ayant parfois l'ambition de rendre compte des deux en un seul schéma), ils se sont inspirés plus ou moins directement des systèmes de transmission de signaux dans les télécommunications et se sont essentiellement focalisés sur des problèmes de transmission de messages et de qualité de la réception.

Même si certains ne sont aujourd'hui plus d'actualité, nous allons citer les modèles de communication suivants :

2.2.1. Le modèle de Harold D.Lasswell (1948)¹

Lasswell s'intéresse à la communication de masse. Selon ce théoricien, on peut décrire convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes :

- Qui ?
- Dit quoi ?
- Comment ? ou par quel canal ?
- A qui ?
- Avec quels effets ?

Qui : est ici l'émetteur du message. Dans le cadre d'un projet de communication, c'est vraisemblablement l'annonceur.

Dit quoi : le modèle de Lasswell prend en compte le contenu du message, à savoir l'information à transmettre à la cible.

Comment ou par quel canal : Lasswell s'interroge ç ce niveau sur le support ou le média employé pour faire passer le message.

¹ Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society, the communication of ideas. Institute for religious and social studies

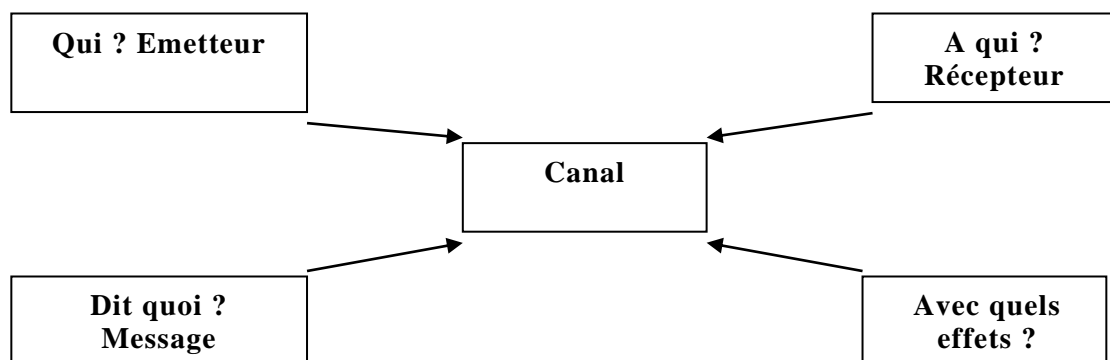
Aqui : Il s'agit ici du récepteur du message, plus communément appelé, en stratégie de communication, la cible.

Avec quels effets : le théoricien pousse la réflexion sur les conséquences du message sur le récepteur, c'est-à-dire l'aspect conatif sur la cible : acte d'achat, adhésion, etc.

Cette théorie matérialise l'information (le message) comme un processus amené à influencer et persuader le récepteur. Il peut être utilisé dans les mêmes conditions que la méthode AIDA¹. Tout comme le modèle de Shannon et Weaver, ce schéma ne prend pas en compte le phénomène de rétroaction. Les retours éventuels d'opinion ne sont pas considérés.

Ce modèle a le mérite de la simplicité (ce qui fut sans doute une des causes de leur succès). L'intérêt essentiel de Lasswell réside dans le fait d'avoir montré que le processus de communication était aussi un processus d'influence (en mettant l'accent sur la finalité - l'effet - de la communication)

Figure 5: Le modèle de communication de Lasswell



Source : Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society, the communication of ideas. *Institute for religious and social studies*. P.117.

¹ AIDA est l'acronyme de «Attention/Intérêt/Désir/Action» qui désigne le Modèle utilisé par les acteurs du [marketing](#).

Selon ce modèle, l'attitude d'un [client](#) face à un produit ou un service résulte d'un jeu de composantes qui peut déboucher soit sur une prédisposition favorable à l'[achat](#), soit sur une situation de blocage ne permettant pas de conclure l'[achat](#).

2.2.2. Le modèle de communication de shannon et Weaver (1949)¹

Le modèle de communication de référence est certainement celui de Shannon et Weaver (1949) qui fut longtemps adopté comme « le » modèle communicationnel.

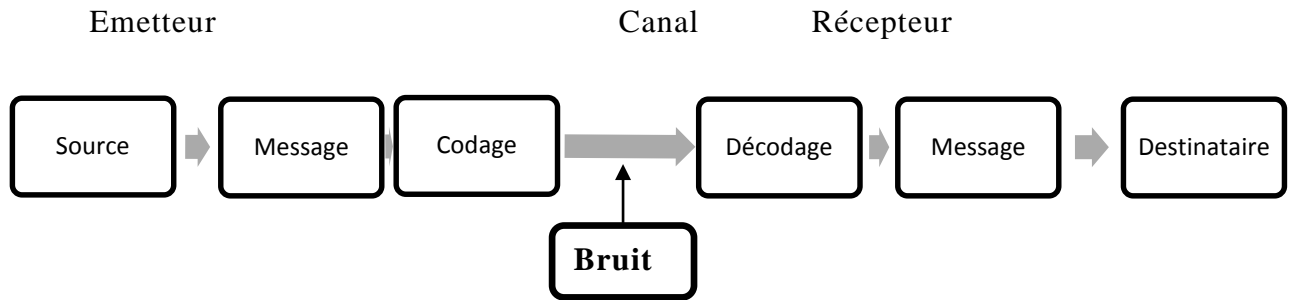
Ce modèle porte le nom d'un ingénieur (Shannon) et d'un philosophe (Weaver). Ces personnages ont matérialisé le premier schéma de communication. Le modèle de Shannon et Weaver a été développé pour répondre aux problèmes rencontrés dans la transmission télégraphiques.

La communication y est présentée comme le transfert d'un message à partir d'une source vers un destinataire sous la forme d'un signal (codé par l'émetteur et décodé par le récepteur) qui peut être affecté par des phénomènes parasites appelés « bruits ». La difficulté réside dans la restitution fidèle du message, sachant que des facteurs parasites sont susceptibles de parasiter la transmission.

Cette approche physique du système d'information met en évidence à ce stade les facteurs perturbants la transmission.

Shannon, a permis d'éclairer les raisons pour lesquelles, à sa réception, un signal est rarement semblable à ce qu'il était à son émission, en soulignant le double travail d'encodage et de décodage qui doit être effectué sur lui, ainsi que l'effet des « bruits ». Ils offrent cependant des défauts non négligeables qui limitent leur portée. Il ne peut s'appliquer à toutes les situations de communication. En effet, l'existence de plusieurs récepteurs n'est pas envisagée. Il délaisse les éléments psychologiques et sociologiques pouvant influencer la compréhension du message. Aussi, l'émetteur de l'information ne peut mesurer les réactions du recteur (appelées la rétroaction ou le feedback). En ne pouvant prendre en compte cette boucle, il est impossible de mesurer l'efficacité du message.

¹ Picard, D. (1992). De la communication à l'interaction: l'évolution des modèles de communication. Communication et langage, PP. 69-83

Figure 6: Le modèle de communication de Shannon et Weaver

Source : Mocho,O. (2011, 15 Juin). Les contextes de la communication.<http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-contextes-de-la-communication->

Le modèle de Schannon a été suivi par plusieurs recherches notamment celles de Norbert Wiener qui a apporté un nouveau concept au processus de communication, le concept de la rétroaction (Le feed-back) . Le feed-back a apporté une complémentarité évidente dans le modèle de shannon.

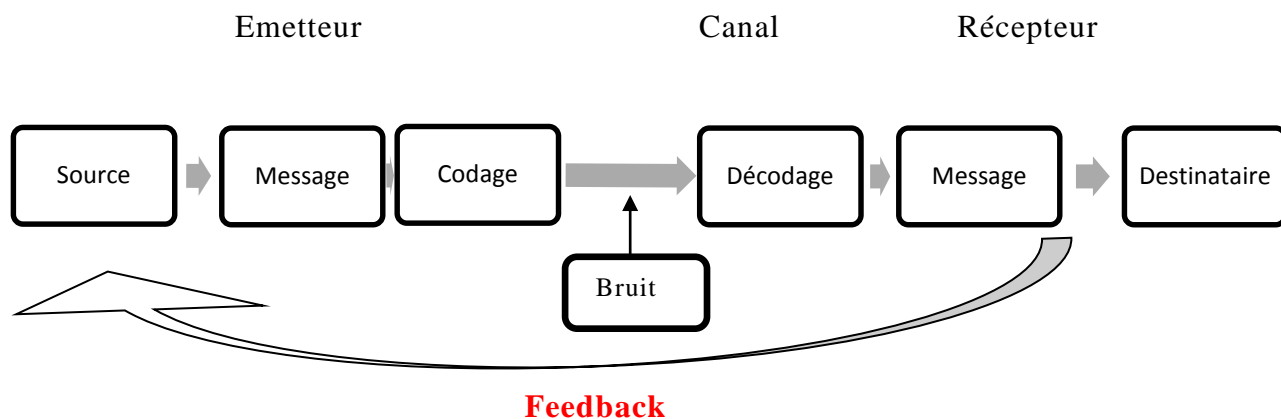
2.2.3. Le modèle de communication de Wiener (1948)

Ce modèle intègre la notion de feedback . Cette notion peut être définie comme la réaction du récepteur par rapport au message émis par l'émetteur. Cette théorie permet de se projeter dans un système d'information bidirectionnelle :

- ✓ De l'émetteur au récepteur.
- ✓ Du récepteur à l'émetteur.
- ✓ Dans ce système on distingue deux types de feedback :
 - ✓ Le feedback négatif : accentue un phénomène avec un effet boule de neige.
 - ✓ Le feedback positif: maintien une relation dans un état d'équilibre entre les acteurs dans un phénomène de régulation

Nous retrouvons également la notion de codage :c'est-à-dire la traduction du message que l'on veut transmettre en symboles ou en signes interprétables par la cible et le décodage , c'est à dire : l'interprétation de l'information par les récepteurs selon leur propre système de référence des messages que nous pouvons retrouver dans le modèle de l'école de Palo Alto et le dernier élément identifié se sont les bruits.

Figure 7: Le modèle de communication de Wiener



Source : Heinderyckx, F. (2002) . Les modèles de Shannon, Wiener et Weaver. Communication, actualités et diversité des approches.

<http://lecommunicator.canalblog.com/archives/2012/03/02/23654150.html>

2.2.4. Le modèle de communication de Palo Alto (1950)

L'école de Palo Alto désigne un groupe d'hommes qui ont travaillé ensemble autour des théories de la communication et de la relation entre les individus.

L'initiateur de ce travail et père de cette école est Grégory Bateson, zoologue, anthropologue et ethnologue. Il a été influencé par les mathématiciens, pères de la « cybernétique », Norbert Wiener et John Von Neuman, et également par Ludwig Von Bertalanffy, biologiste qui a élaboré la « théorie des systèmes ».

Bertrand Russel, père de la « théorie des types logiques », et Milton Erikson, initiateur d'un langage et d'une approche hypnotique en thérapie, ont aussi influencé son travail. C'est le mélange des genres qui a fait toute la force de l'école de Palo Alto et qui a apporté un renouveau dans la vision de la communication. L'une de ces originalités majeures est l'utilisation de l'approche systémique dans le domaine des relations humaines.

La notion importante de cette théorie est le fait que « l'on ne peut pas ne pas communiquer ». La communication est liée au comportement des individus. Il n'y a pas de « non-comportement » (le silence et l'inaction sont un comportement) par conséquent la communication est permanente.

Les quatre grands principes de ce modèle :

a. Deux niveaux de sens dans un message

- L'information ou le contenu, c'est ce qui est dit
- La relation entre les individus.

b. Dualité dans la communication d'un message

Deux modes distincts et complémentaires :

- Digital : lié au langage et qui est un code, pour communiquer, il est nécessaire que les interlocuteurs aient un code commun (même langage).
- Analogique : gestuelle, mimique et posture, ce modèle est plus intuitif et reste compréhensible sans dictionnaire.

c. La ponctuation des échanges

C'est la suite des échanges dans une communication, une suite de segments et le regard que chacun porte sur le comportement de l'autre.

d. La Méta communication

Méta communiquer, c'est échanger sur sa propre communication au niveau du contenu ou au niveau de la relation. C'est une des grandes nouveautés de l'approche de Palo Alto en communication.

Figure 8: Le modèle de communication de l'école de Palo Alto



Source : Mocho, O. (2011). Les contextes de la communication. <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-contextes-de-la-communication->

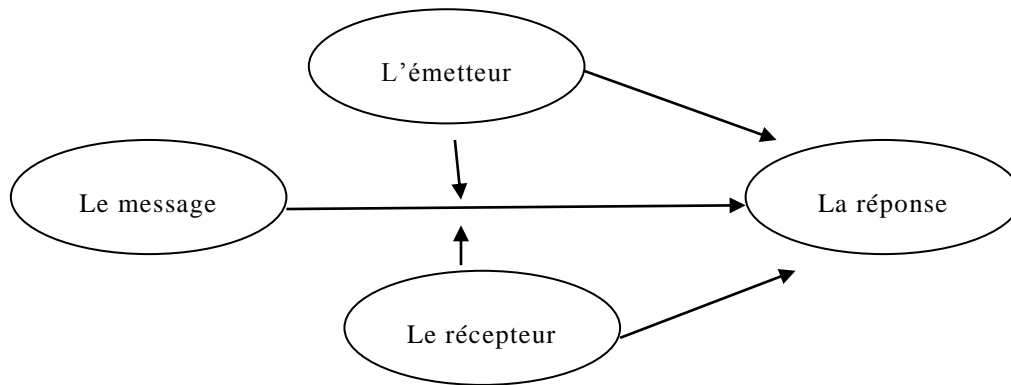
2.2.5. Le modèle de communication de Hovland (1953)¹

Le modèle de Hovland, Janis et Kelley (1953) est le modèle le plus utilisé pour expliquer la communication persuasive. Ce type de communication est un processus par lequel un individu (l'émetteur) transfère un stimulus (le message) pour influencer le

¹ Hovland, C., Janis, I.L & Kelley, H.H. (1953). Communication change and persuasion: psychological studies of opinion change . Yale University press

comportement des autres. La communication peut alors avoir un effet puissant et direct sur la cible

Figure 9: Le modèle de communication de Hovland



Source : Abdennadher, J.H (2014). L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur .P.36.

On parle le plus souvent à quelqu'un' avec une intention persuasive. La communication persuasive est un type de communication particulier où le message est constitué de façon à influencer les attitudes, les opinions ou le comportement d'autrui.

On cherche en général dans cet acte éminemment social à capturer l'autre dans son système de représentations pour lui faire reconnaître ou accepter un point de vue, le convaincre de faire ou de ne pas faire quelque chose.

La communication ici a un sens unique. Le récepteur n'a pas l'occasion d'exprimer et défendre son point de vue.

Si l'intention persuasive de la communication est claire, l'exécution laisse parfois à désirer et le sujet occupe des lignes entières de bibliothèques.

La persuasion a fait l'objet de nombreuses recherches dans la mouvance des travaux initiaux de Hovland. Il a repris un modèle de la communication emprunté à la physique qui distingue source d'information, canal de transmission et objectif visé par le message. Chacun de ces éléments jouera un rôle particulier pour déterminer l'efficacité d'une tentative de persuasion.

De façon générale, ce modèle se focalise autour des quatre aspects centraux que représentent :

- l'émetteur
- le message proprement dit
- le récepteur.
- La réponse

Les enjeux d'une communication efficace sont synthétisés dans cette triple interrogation : qui dit quoi à qui ?

Hovland et al. (1953) se sont ainsi intéressé aux domaines de la résolution de problèmes, de la communication et du changement d'opinion. Ses apports sont d'ailleurs considérés comme la plus grande contribution individuelle qui ait jamais été faite dans le champ de la communication sociale. Hovland et al. (1953) ont étudié tous les éléments qui interviennent dans le processus de communication. Ses recherches se sont concentrées sur l'influence de toutes les variables possibles. Il a identifié les différentes phases d'une communication efficace dirigée vers le changement d'attitude : l'exposition au message, l'attention, la compréhension, l'acceptation et la conservation. L'auteur a en outre approfondi les diverses circonstances du contexte du message comme la crédibilité de l'émetteur, la nature du message et la disposition du récepteur. En 1953, il a publié un ouvrage sur la communication massive, intitulé communication et persuasion, dans lequel il regroupe ses principales conclusions et analyses à propos des processus de persuasion.

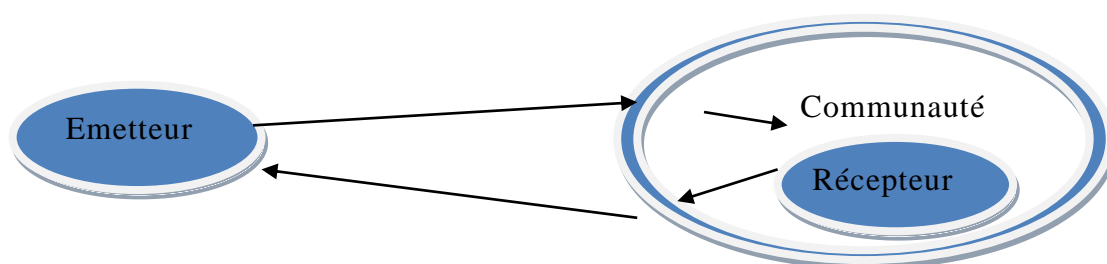
2.2.6. Le modèle de communication communautaire (2007) ¹

Lorsque les premiers réseaux sociaux sont apparus sur internet, les agences et autres professionnels de la communication n'ont pas saisis l'importance de ces nouveaux relais d'informations. Pendant quelques temps les messages des campagnes de communication n'atteignaient pas leurs cibles. Ceci s'applique par une barrière virtuelle (filtre) mis en place par la communauté du réseau social.

¹ Pansier, J.(2007). Les bases de la communication. E-monsite. <http://gea-evreux.e-monsite.com/medias/files/cours-base-de-la-com-2013.pdf>

Ce n'est qu'en 2007, qu'un modèle de communication communautaire est apparu. Bien que simple dans sa représentation schématique, le modèle est mis au point par un professionnel de la communication opérationnelle, Julien Pansier. Après plusieurs investigations à travers des recherches des interviews et des enquêtes l'auteur, expose les bases de la compréhension de ses nouvelles cibles de communication.

Figure 10: Le modèle de communication communautaire



Source : Pansier, J. (2007) .Les bases de la communication. <http://gea-evreux.e-monsite.com/medias/files/cours-base-de-la-com-2013.pdf>

Ce modèle prend en considération l'émergence des communautés physique et virtuelles dans la société du XXe siècle. Cette théorie moderne met en avant le fait que le message est filtré par les codes, les mœurs et les moyens de communication dits « communautaire ». Un récepteur au sein d'un groupe revendiquant une appartenance quelconque sera touchée par le message après que celui-ci soit passé par les canaux de communication de la communauté. Ce schéma peut être facilement transposé sur les réseaux sociaux. Un message diffusé par l'émetteur sera lu, appréhendé, interprété et très souvent retranscrit différemment. Du point de vue de l'émetteur, le message est envoyé au récepteur mais est codé par les canaux de communication de la communauté. L'information reçue par le destinataire risque d'être différente (que celle envoyé à l'origine) et mal interprétée. Du point de vue du récepteur. Le feedback n'est plus maîtrisé, puisqu'il transite par le filtre de la communauté.

Pour résumer, la revue de la littérature montre que les études antérieures sur le bouche à oreille sont basées sur les quatre éléments de la communication de base. Suite aux modèles de communication étudiés ci-dessus, nous présenterons dans ce qui suit les déterminants de l'eBAO à partir des caractéristiques relatives à chacun des quatre éléments de la communication qui influencent directement ou indirectement l'eBAO.

Les composantes du modèle de communication seront introduites dans un contexte en ligne

3. Les déterminants du eBAO

3.1. Les caractéristiques de l'émetteur

L'émetteur fait référence à la personne qui transmet l'information.

Au début des années 1950, les chercheurs de l'École de Yale appliquaient à la formation des attitudes et à leur changement les principes généraux de l'apprentissage : une attitude est acquise parce que l'environnement renforce son apprentissage. De ce renforcement dépend l'adhésion ou pas de l'individu au message. Certaines variables comme : la source (« Qui dit quoi ? »), le public (« à qui ? »), le message (« comment? »), associées à leurs paramètres, sont en mesure soit de faciliter soit d'inhiber cet apprentissage. Par exemple, Hovland, Janis, et Kelley (1953)¹, se sont intéressés à la source (l'émetteur du message) et ont montré qu'une source crédible facilite l'apprentissage d'une argumentation persuasive alors qu'une source non-crédible ne le facilite pas.

Dans la littérature du bouche à oreille classique plusieurs recherches ont démontrés que cette source personnelle d'information a un fort impact sur les préférences des consommateurs et de leurs choix².

Il est vrai que dans le contexte du bouche à oreille traditionnel l'émetteur est généralement connu du récepteur ainsi, la crédibilité de la source n'est pas remise en cause. En revanche au niveau du bouche à oreille électronique tout consommateur peut atteindre les informations sur les produits et services en échangeant avec un vaste groupe géographiquement dispersé et étrangers.

Des recherches antérieures ont fait valoir que les récepteurs sont moins susceptibles de prêter attention aux informations qu'ils ne croient pas. Par conséquent la crédibilité de la source, fortement relié à l'émetteur est le facteur le plus

¹ Hovland, C., Janis, I.L & Kelley, H.H. (1953). *Communication change and persuasion: psychological studies of opinion change*. Yale University press

² Herr, P.M., Kardes, F.R & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion : an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of marketing interactif*, PP. 454-462

fréquemment étudié, cet élément est considéré comme important pour étudier l'impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur.

3.1.1. La crédibilité de la source

La crédibilité de la source se définit comme une caractéristique de l'émetteur. Elle est considérée comme la mesure selon laquelle une source d'information est perçue comme crédible et compétente par les récepteurs de l'information.

Dans un environnement en ligne, tous les internautes peuvent interagir et poster leurs avis de façon anonyme. Le récepteur du message doit alors juger de la crédibilité de la source pour adopter ou rejeter l'information reçue ¹. Ce qui fait de la crédibilité de la source un facteur primordiale ²

En effet, la crédibilité de la source a été étudiée par plusieurs chercheurs et s'est avérée être l'un des facteurs les plus importants que les individus utilisent dans le processus d'adoption d'un message³. Plus la source est crédible, plus le récepteur trouve le message persuasif et est prêt à l'adopter⁴. Ceci est expliqué par les chercheurs pour les raisons suivantes :

- apprendre des arguments émanant d'une source fortement crédible produit une plus forte motivation (*incentive*) en ceci que les individus peuvent anticiper en retour son approbation.
- L'information émanant d'une source fortement crédible ou appréciée est perçue plus gratifiante pour l'individu.
- Le récepteur est prêt à accepter un message ou une information lorsque la source est jugée fiable.
- Une information ou un message émis d'une source qualifiée et experte convainc l'individu à l'accepter et permet de réduire son incertitude

¹ Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. Internet research, PP. 229-247

² Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? Consumer research, PP. 129-133

³ Wathen, C.N & Burkell, J. (2012). Believe it or not: factors influencing credibility on the web. Journal of the American Society for Information Science and Technology, PP. 134-144

⁴ Hovland, C., Janis, I.L & Kelley, H.H. (1953). Communication change and persuasion: psychological studies of opinion change. Yale University press

Palmatier et al. (2007) ¹, expliquent la crédibilité de la source à travers la confiance accordé à l'émetteur. Ces auteurs considèrent la confiance comme un antécédent du bouche à oreille. Cette composante est particulièrement importante sur Internet dans la mesure où elle permet de rassurer l'internaute et réduire son incertitude².

De plus, elle rassure l'internaute quant à la fiabilité des avis et témoignages sur les produits et services publié sur internet .

L'École de Yale identifia de nombreux paramètres et variables concourant à l'apprentissage d'un message.

Toutefois, au fil des recherches, les résultats obtenus s'avérèrent souvent contraires aux attentes. Par exemple, dans certains travaux, l'adhésion au message (la persuasion) s'avérait plus importante lorsque la source était faiblement crédible plutôt que fortement crédible³.

Ces résultats contradictoires conduisirent les chercheurs à abandonner peu à peu le modèle du renforcement et de l'apprentissage comme moteur du changement d'attitude dans le cadre de persuasion.

À la suite des travaux de l'École de Yale, Greenald (1968)⁴, réussit à donner un nouvel élan aux recherches sur la persuasion en proposant la théorie des réponses cognitives que nous développerons dans la section 3.

La crédibilité de la source est donc un antécédent de l'adoption d'un message. Cette dernière repose alors sur le jugement du récepteur de l'information ou du message

¹ Palmatier, R., Dant, R & Evans, K. (2007). Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse. *Journal of marketing*, PP. 136-153

² Chouk, I & Perrien, J. (2003). Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. centre de recherche DMSP

³ Eagly, A.H & Chaiken, S.(1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace

⁴ Greenald, A.G . (1968). *Cognitive learning, cognitive response to persuasion ant attitude change*. Academic press

¹ . Si l'on se réfère aux travaux menés sur la crédibilité de la source du message deux dimensions ressortent : l'expertise et la fiabilité ²

a. L'expertise

L'expertise est définie comme l'ensemble des connaissances pertinentes basées sur les expériences personnelles de l'individu³ .

Cette expertise se réfère à l'expérience de la source, à travers ses qualités, à ses connaissances, à sa qualification et à son intelligence. Ces éléments permettent de se faire une idée concernant la capacité de l'émetteur à contrôler la situation de façon à ce que l'échange puisse s'effectuer sans incident. L'expertise peut aussi être considérée comme un moyen efficace pour réduire le risque perçu associé à la décision, à l'utilisation ou à la consommation du produit. Effectivement, dans certaines circonstances, cette expertise constitue un facteur de sécurité contre les conséquences déplaisantes pouvant se produire à la suite de l'adoption d'un produit nouveau.

En effet, un expert peut être payé pour écrire son commentaire (Critique de film, spécialiste de produits informatique, etc...). Le matraquage publicitaire et son cortège de publicité mensongère a appris au consommateur à se méfier des avis partiels. Pour cela les entreprises font appel à ces experts pour faire parler de leur produit ou services via internet et les réseaux sociaux ce qui a complètement transformé la façon dont les gens s'informent.

Généralement on associe plus souvent les avis des consommateurs à la crédibilité, et ceux des professionnels à l'expertise. Ceux des consommateurs ont plus d'influence et sont perçus plus dignes de confiance⁴. Lorsqu'un commentaire est lu, le lecteur s'attarde sur les motivations qui ont poussé la personne à l'écrire.

¹ O'keefe, D.J. (1990). *Persuasion: theory and research*. sage publication

² Kiecker, P & Cowles, D. (2001). *Communication interpersonnelle et influence personnelle sur internet: Un cadre pour examen du bouche à oreille en ligne*. Euromarketing, PP. 71-88

³ Keaveney, S & Parthasaraty, M. (2001). *Customer Switching Behavior in Online Services: An exploratory study of the role of selected attitudinal behavioral, and demographic factors* . Journal of the academy of marketing science, PP. 374-390

⁴ Huang, J.H & Chen, Y.F. (2006). *Herding in online product choice*. Psychology & marketing, PP. 413-420

Si l'avis est perçu comme étant la conséquence d'un intérêt financier (être payé pour promouvoir le produit, recevoir des avantages auprès de la société qui vend le produit, etc.), la crédibilité accordée sera plus faible, et son message sera associé à de la publicité. Le degré de crédibilité est ainsi directement lié aux motivations perçues de l'émetteur à poster son information

Par la légitime autorité des experts à donner leur avis, il n'est pas nécessaire d'avoir un volume important et peut même être le seul à donner son avis. Par conséquent, les faibles volumes favorisent les experts alors que des volumes élevés favorisent les recommandations issues des consommateurs. Pour ceux ayant l'habitude d'utiliser les recommandations, l'écart d'expertise entre un expert et d'autres consommateurs experts dans leur domaine est assez faible¹. Ceci peut d'ailleurs être une stratégie des enseignes à produire de faux commentaires de type expert pour des produits à faible volume.

b. La fiabilité

La fiabilité de la source se définit comme l'intention qu'a l'émetteur de fournir des informations véridiques sur le produit ou le service. La source crédible informe le public sur ce qu'elle pense de manière sincère, objective et transparente. Ainsi, elle respecte tous ses engagements vis-à-vis des autres. La confiance occupe une place centrale dans le modèle du comportement du consommateur de Howard (1989), au même titre que l'attitude issue de l'évaluation des croyances relatives aux caractéristiques de l'innovation. Dans le domaine des services, la confiance représente une attente, une croyance et un sentiment, déterminants de l'intention. Cette idée est valable pour toute situation de consommation sous-entendant un degré élevé du risque perçu et d'incertitude décisionnelle².

Certaines études antérieures ont indiqué que l'information en ligne est perçue comme étant moins crédible que l'information hors ligne en raison de l'absence de repère

¹ Metzger, M.J & Flanagin, A.J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: the use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, PP. 210-220

² Guibert, N. (1999). La confiance en marketing , fondement et applications. *Recherche et application en Marketing*, PP. 1-19.

sur internet¹. En effet pour un message provenant du BAO traditionnel ces deux dimensions à savoir la confiance et la fiabilité de la source sont facilement évaluées par le récepteur car l'information provient d'une personne qu'on connaît et par conséquent le récepteur est en mesure de juger de sa confiance² ou de son expertise dans le domaine en question³. Or dans un contexte en ligne les messages proviennent d'individus qui sont étrangers et qui n'ont pas forcément l'expertise sur la catégorie des produits. La nature anonyme des communications en ligne fait qu'il est difficile pour le récepteur de déterminer la qualité et la crédibilité du récepteur⁴. La crédibilité du bouche à oreille électronique est ainsi évaluée à l'aide des indices disponibles en ligne comme les caractéristiques de messages⁵. Un individu peut percevoir une partie du message comme étant crédible et doute des autres éléments. En conséquence, la crédibilité n'est pas forcément un attribut propre à la source mais plutôt une perception subjective faite à partir des informations acquises et des expériences vécues avec la source. Ainsi, une source peut être perçue comme crédible car les messages présents le sont⁶.

Les caractéristiques des messages servent alors de base pour juger de la crédibilité de la source. C'est dans ce contexte que nous présentons dans ce qui suit, les différentes caractéristiques des messages.

3.2. Les caractéristiques du message

Les consommateurs utilisent les messages générés par l'eBAO comme source d'information⁷ pour prendre leur décision d'achat car ils sont perçus comme étant plus

¹ Smith, D ;? Menon, S 1 Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual marketis. Journal of interactive marketing, PP. 15-37

² Bansal, H.S ., Voyer, P.A .(2000). Word of mouth processes within a services purchase decision context. Journal of service research, PP. 166-177.

³ (Bone P. , 1995)

⁴ Schindler, R.M & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: referable, consumer generated information on th internet. Online consumer psychology, PP. 35-61

⁵ Wathen, C.N & Burkell, J. (2002). Believe it or not: factors influencing credibility on the web. Journal of the american society for information science and technology, PP. 134- 144

⁶ Self, C. (1996). Credibilit, an intergrated approach to communicattion theory and research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum associates, PP. 421-441

⁷ Huang, J.H & Chen, Y.F. (2006). Herding in online product choice. Psychology & marketing, PP. 413-420

crédible que les autres canaux de communication comme la publicité¹. Effectivement, Les consommateurs sont davantage influencés par d'autres consommateurs que par le marketing² et les jugent plus dignes de confiance³. En un sens, l'honnêteté des autres consommateurs a plus d'impact que la publicité faite par l'entreprise. Les composantes du message en ligne peuvent être classées en trois catégories : (1) la nature ou la valence des messages. (2) le contenu des messages ou la force des arguments. (3) Le volume des messages.

3.2.1. La nature ou la valence des messages

L'eBAO est défini selon la revue de la littérature comme toute déclaration positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via internet⁴. La valence des messages concerne alors la direction positive ou négative de ce dernier⁵.

La majorité des recherches se sont axées sur l'impact positif ou négatif du bouche à oreille⁶. D'une part, certains chercheurs que se soit dans le contexte traditionnel ou en ligne démontrent que la valence des messages influence la crédibilité perçue⁷.

D'autre part que le BAO tant dans sa connotation positive que négative influence le comportement du consommateur à travers la décision d'achat⁸.

¹ Breazeale, M. (2009). Word of mouth: An assessment of electronic word of mouth research. *International journal of marketi research*, PP. 297-318

² Chiou, J.S & Cheng, C. (2003). Should a company have a message board on its web sites? *Jounral of intercatve marketing*, PP. 50-61

³ (Senecal & Nantel, 2004)

⁴ Henning-Thurau, T ., Gwinner, K.P ., Walsk, G & Gremler, D. (2004) . Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet ? *Jounral of intercatve marketing*, PP. 38-52

⁵ Lee, J & Lee, J-N. (2009). Understanding the product information inference process in. *Informations & management*, PP. 302-311.

⁶ Heitmann, M., Lehmann, DR & Hermann, A. (2007). Choice Goal Attainment and decision and consumption satisfaction. *Jounral of marketing research*, PP. 34-250

⁷ Kamins, MA & Assael, H. (1987). Two sided versus one sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation and the effect to disconfirming trial on belief change. *Journal of marketing research*, PP. 29-39

⁸ Laczniak, R.N., Decarlo, T.E & Ramaswani, S.N. (2001). Consumers reponses to negative word of mouth communication: An attribution perspective. *Jounral of consumer psychology*, PP. 57-73

Un système de recommandation permet de réduire l'effort cognitif ¹ en donnant une synthèse de la qualité générale du produit et du service associé à travers un commentaire. Il faut ainsi faire particulièrement attention au rapport entre commentaires positifs et négatifs qui va influencer le choix du consommateur.

L'impact que peuvent avoir les commentaires sont décroissants en fonction du cycle de vie du produit² : Les premiers commentaires ont beaucoup d'impact (phase de lancement) , jusqu'à un impact quasi nul lorsque le volume des commentaires atteint son seuil d'utilité maximal ³ .

La majorité des recherches montrent que le BAO négatif a plus d'influence sur le comportement du consommateur⁴.

Pour ces auteurs, le bouche à oreille négatif est plus fréquent que le bouche à oreille positif. En effet, les clients avec de mauvaises expériences vont le dire à environ onze personnes, alors que ceux qui ont eu une bonne expérience vont le dire à seulement six personnes⁵.

Pour cause, les messages positifs peuvent provoquer des soupçons sur le contenu qui pourrait avoir été généré par l'entreprise même. Par conséquent, l'information positive est perçue comme plus ambiguë⁶. De plus des messages exclusivement positifs ne permettent pas de classer les produits par rapport à leur qualité⁷ et donc faire un choix.

¹ Smith, D; Menon, S & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, PP. 15-37

² Hu, N., Liu, L & Zhang, J. (2008). Do online reviews affect product sales? the role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, PP. 201-214

³ Filierie, R & Macleay, F. (2013). E-wom and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, PP. 44-54

⁴ Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, PP. 291-295

⁵ Hart, C.W.L., Heskett, J.L & Sasser, W.E.J. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, PP. 146-158

⁶ Doh, S.J & Hwang, J.S. (2009). How consumers evaluate eWOM messages. *Cyberpsychology & Behavior*, PP. 193-197

⁷ Herr, P.M., Kardes, F.R & Kim, J. (1991). Effects of word of mouth and product attribute information on persuasion : an accessibility diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, PP. 454-462

En revanche d'autres recherches ont révélés que les messages positifs sont plus fréquents et ont plus d'influence sur la probabilité d'achat ¹.

Les consommateurs attirés par la publicité², mais aussi ceux qui sont familiers avec l'enseigne sont moins influençables par les commentaires négatifs. Ceci autorise les contre-attaques marketing sur un produit qui aurait reçu plus de commentaires négatifs qu'attendu, en ciblant ces segments de consommateurs et en générant ainsi d'avantage de commentaires positifs tout en gardant un certain volume de ventes.³

3.2.2. La négativité

La négativité a été étudiée dans de nombreux domaines et a des implications dans une large variété d'effets psychologiques⁴.

Le pouvoir négatif d'un message ou un commentaire a un poids plus fort que son équivalent positif,⁵.

Les événements négatifs peuvent avoir une issue dramatique, voire fatale, que se soit sur le plan économique (faillite, endettement, etc.), familial (divorce), sanitaire (maladie, épidémie) et ainsi de suite. L'humanité a donc intégré depuis toujours le fait qu'il faille porter davantage d'attention à ces événements qui ont un potentiel dévastateur.

Nous avons aussi tendance à croire davantage les informations négatives parce qu'elles sont bien plus diagnostiques⁶.

¹ East, R., Hammond, K & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International research in marketing*, PP. 215-224

² Khare, A., Labrecque, & Asare, A.K. (2011). The assimilative and contrastive effects of word of mouth volume: An experimental of online consumer rating. *Journal of retailing*, PP. 111-126

³ Chatterjee, P. (2011). Online review: do consumers use them? *Advances in consumer research*, PP. 129-133

⁴ Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C & Ohs, K.D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, PP. 323-370

⁵ Chevalier, J.A & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book review. *Journal of marketing research*, PP. 345-354

⁶ Sen, S; Lerman, D. (2007). Why you telling me this? Examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, PP. 76-94

En particulier dans le domaine des avis en ligne où un seul commentaire négatif peut faire effondrer les ventes d'un produit. Le potentiel d'un événement négatif n'est donc pas l'exact opposé d'un événement positif.

Pour cause un commentaire négatif sur une des dimensions de la transaction a un effet contagieux¹ et peut transférer son potentiel négatif à l'ensemble du produit ou service. C'est le même principe qui s'applique ici lorsque l'on découvre un cheveu dans la soupe : La soupe entière part dans l'évier, et le fait de retirer le cheveu ne décontamine pas pour autant la soupe qui continue de provoquer un certain dégoût. Il est inévitable d'avoir une certaine variabilité pour les produits et services

Pour Tversky et Kahneman, (1992), la relation entre un message négatif et un message positif est asymétrique, et l'événement négatif sera perçu beaucoup plus saillant et son poids relatif nettement plus important dans la prise de décision. Ces deux événements algébriquement opposés ne sont simplement pas additionnés de la même façon, mais plutôt de manière pondérée.

L'asymétrie des gains et des pertes est par ailleurs l'objet de la théorie des perspectives² qui a valu à Daniel Kahneman le prix Nobel d'économie pour ses travaux en finance comportementale, qui remet grandement en cause, sinon totalement, la théorie de l'homo economicus de l'acheteur parfaitement rationnel (du point de vue mathématique).

Ainsi, pour un produit ayant plusieurs avis positifs, la réussite commerciale n'est plus assurée si l'on a un effet polluant d'une ou plusieurs messages négatifs . Et un produit concurrent qui ne souffre pas d'effet polluant pourrait bien mieux réussir à se vendre, même s'il est plus cher. . En effet, les consommateurs sont enclins à vouloir éviter au maximum le risque, et s'ils en ont la possibilité, ils seront prêts à payer beaucoup plus cher pour l'éliminer totalement³.

¹ Nemeroff, C & Rozin, P. (2001). The marketig of the magical mind. Cambridge university press

² Tversky, A & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. Journal riskand uncertainty, PP. 297-323

³ Nemeroff, C & Rozin, P. (2001). The marketig of the magical mind. Cambridge university press

3.2.3. Le contenu des messages

La deuxième caractéristique des messages étudiée dans la littérature est reliée aux attribues du message, c'est-à-dire au contenu du message. Ces attribues sont classés selon leur nature : la force de l'argument (Objectif/ attribut) et la faiblesse des arguments (Subjectif/ bénéfice). Il s'agit de la mesure selon laquelle le récepteur du message considère l'argument comme convaincant ou valide¹. Ainsi, la force des arguments concerne la qualité de l'information reçue² elle est définie comme la mesure dans laquelle le destinataire du message voit l'argument comme convaincant ou valable. la force du message concerne l'exactitude, la pertinence, la complétude, l'actualité, le dynamisme, la personnalisation et la diversité du message³.

Certains auteurs parlent aussi de la qualité de l'argument qui fait référence à la pertinence, la rapidité et la persuasion des arguments incorporés dans un message⁴. Plusieurs recherches ont montré que la force de l'argument affecte directement la crédibilité du message⁵. Selon Wathen et Burkell (2002)⁶, la force du message est considérée comme l'un des facteurs informationnels qui est utilisé dans l'évaluation de la validité de la communication, lorsqu'un message contient des arguments crédibles, le récepteur perçoit les commentaires comme plus crédible, et utiles, alors que les messages avec des arguments faibles sont considérés comme moins crédibles et utiles.

a. Le volume des messages

La quantité d'information ou le volume, est définie comme le nombre de commentaires publiés par les consommateurs sur un produit ou un service. Il s'agit d'un

¹ Cheung, M.Y; Luo, C., Sia, C.L & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of mouth : informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, PP.9-38

² Park, DH & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral. *electronic commerce research and applications*, PP. 386-398

³ Delone, W.H & Mclean, E.R. (2003). The delone and Mclean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of management information systems*, PP. 9- 30

⁴ Bhattacharjee, A; Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, PP. 805-825

⁵ Nabi, R.L & Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of communication*, PP. 527-543

⁶ Wathen, C & Burkell, J. (2002). Believe or not : Factors influencing credibility on the web. *Journal of the society for information science and technology*, PP. 134-144

facteur important qui influence l'évaluation des commentaires en ligne ¹. Le nombre de commentaires fait sur une publication peut être considéré comme un signe de popularité du produit ou de la marque.

De plus, un nombre élevé de commentaires augmente la quantité de l'information, ce qui fait améliorer la connaissance du consommateur sur le produit, le service ou la marque. Il s'est avéré qu'avec un volume élevé de commentaires, les consommateurs ont une plus grande probabilité de trouver l'information utile qui leur permettent de mieux comprendre les performances et la qualité du produit ou service plus qu'avec un petit nombre d'avis².

De même Luo et al. (2014)³, ont constaté que la quantité d'information affecte positivement la décision d'achat du consommateur.

Un grand nombre d'avis démontre de manière factuelle qu'un produit est largement répandu, et cela donne un très fort signal d'achat lorsque le produit est également bien noté Inversement, un produit mal noté qui commence à avoir un volume conséquent d'avis provoquer rapidement la fuite des acheteurs potentiels, à l'exception peut-être des adopteurs précoces (aussi appelé « early adopter » en marketing : consommateur prêt à acheter des produits ou services plus chers, et en début de commercialisation ayant encore quelques défauts mineurs de conception ou de fabrication) qui ne représentent que 10 à 15% des consommateurs, et donc ne garantiront pas à eux seul la survie économique d'un produit.

Le volume a lui seul a un effet central. D'une part parce que c'est un indice des comportements antérieurs d'autres consommateurs⁴. Et d'autre part parce qu'il réduit l'incertitude du consensus autour du produit. Le volume est par ailleurs une forme de

¹ Chen, P.Yu., Yi, W.S & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales, proceedings of the international conference on information systems. Association for information systems, PP. 11-24

² Chatterjee, P. (2011). Online review: do consumers use them? Advances in consumer research, PP. 129-133

³ Luo, C., Wang, Y., Wu, N., Liang, X & GUO, Y. (2014). The influence of ewom and editor information on information usefulness in virtual community. AIS Electronic library pacis

⁴ Huang, J.H & Chen, Y.F. (2006). Herding in online product choice. Psychology & marketing, PP. 413-420

modérateur de la valence de la note ¹, du crédit et de la fiabilité que l'on y accorde par un effet de conformité, mais affecte aussi positivement la décision d'achat lorsqu'il est important.

En un sens, un volume élevé permet de se protéger contre une manipulation de l'information. Que ce soit l'écriture factice d'un commentaire élogieux par l'enseigne, ou au contraire un message incendiaire par un concurrent, plus le volume est important et moins chaque note et commentaire ont d'importance relativement au volume global. Ainsi, une information supportée par un grand nombre d'individus sera perçue beaucoup plus crédible que par un petit groupe, même s'il est composé d'experts ².

Ceci est en adéquation avec les théories du signal qui expliquent que les agrégats d'opinions limitent la manipulation de données car cela devient de plus en plus coûteux de maintenir un avis divergent de l'avis général réel (cas des faux avis écrit par des non-consommateurs), rendant les volumes importants plus crédibles que les plus faibles. Il est facile d'écrire quelques commentaires pour un produit, mais ça devient une tâche impossible quand il faut en écrire des milliers.

Le volume en soi sert aussi d'heuristique dans le sens qu'il influence à lui seul le choix du consommateur pour un produit donné C'est un phénomène de troupeau que l'on retrouve aussi bien dans l'effet "best-seller" d'un produit que dans l'engouement à se lancer dans la compétition d'une enchère³.

Si un volume élevé provoque un fort conformisme, ce n'est pas le cas d'un volume très faible ne renseignant pas vraiment le consommateur sur la qualité intrinsèque du produit car ceci peut être le fruit du hasard ou être écrit par le site lui-même pour promouvoir certains produits.

¹ Khare, A., Labrecque, L & Asare, A.K. (2011). The assimilative and contrastive effects of word of mouth volume: An experimental of online consumer rating. *Journal of retailing*, PP. 111- 126

² Metzger, M.J & Flanagin, A.J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: the use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, PP. 210- 220

³ Chen, P.Yu ., Yi, W.S & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales , proceedings of the international conference on information systems. Association for information systems, PP. 11-24

Le seul véritable effet négatif d'un volume élevé apparaît en l'absence de consensus sur le produit, entraînant une baisse des ventes car le consommateur n'arrive pas à se faire une idée précise sur l'utilité ou la qualité du produit.

Cet effet est d'autant plus fort que la note moyenne sur le produit est basse. Tant que le volume reste faible, l'absence de consensus n'affectera pas les ventes¹

b. L'évaluation

L'évaluation est définie comme la moyenne des notes données par les utilisateurs. Cette évaluation se présente comme une expression libre de la qualité des biens par les consommateurs à travers une dimension arithmétique (l'agrégation des notes) .

Les notes données par les consommateurs en ligne constituent un outil gratuit d'information sur les produits. Ce dispositif offre aux consommateurs une prise supplémentaire pour appréhender les biens et orienter leur choix. Elle aide les consommateurs à se renseigner sur la qualité d'un produit ou d'un service et réduit l'incertitude et le risque de l'environnement virtuel²

Cette évaluation vient concurrencer les nombreuses formes de qualification qui accompagne les biens et les services tels que : les labels, les normes, les marques, les avis d'experts ...etc . Les études marketing accordent une confiance élevée aux notes laissées par leurs semblables³ .les résultats de ses études montrent que le nombre d'avis joue comme une métrique d'audience et comme un signal de confiance : une note élevée atteste de la popularité du produit évalué. Filierie et Macleay, (2013)⁴, ainsi que Mengmeng et al. (2015), ont trouvé que l'évaluation affecte positivement l'adoption des commentaires en ligne. D'autres recherches ont montré que les internautes estiment

¹ (Khare, Labrecque, & Asare, 2011) Khare, A; Labrecque, L; Asare, A.K. (2011). The assimilative and contrastive effects of word of mouth volume: An experimental of online consumer rating. *Journal of retailing*, PP. 11-126

² Mengmeng, L ., Zhihong, L & Ming, S. (2015). The research on impact factors of perceived online review usefulness. *Management Science and engineering*, PP. 9-19

³ Léhuédé, F. (2009, Juin). L'internet participatif redonne confiance aux consommateurs. *Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie* .

⁴ Filierie, R & Macleay, F. (2013). E-wom and accommodation: An analysis of the factors that influence travel adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, PP. 44-5

que les commentaires sont plus utiles lorsque la note donnée est équivalente aux commentaires¹

c. La notation multicritères

La notation multicritères, aussi appelée multidimensionnelle dans la littérature, a été relativement peu étudiée dans le champ du bouche à oreille électronique. Elle s'apparente davantage à une recherche avancée (ce que l'on retrouve par exemple sur le site comparatif) qu'à un simple critère de décision comme peut l'être le système de notation unique actuellement le plus répandu. L'avantage majeur que présente cette forme de notation est qu'elle permet de résumer de manière très synthétique le contenu des commentaires dont la plupart ne sont pas lus à l'exception des quelques-uns les plus utiles. La notation simple part du postulat que les valeurs et les besoins des consommateurs sont similaires et qu'une note unique peut les résumer, ce qui ne reflète évidemment en rien la réalité ni les critères de jugement de chacun qui aboutiraient à des notes assez différentes selon les individus. Les critères pré- et post-achat sont un excellent exemple montrant que différents critères n'ont pas le même poids dans la décision d'achat. Des recherches ont démontré que les critères post-achat ont un effet beaucoup plus important sur la note globale² ainsi que sur l'intention de rachat³. La perception de ces deux événements, l'achat sur le site e-commerce et la clôture de la transaction à la livraison, sont perçus comme deux événements distincts et peuvent être parfois séparés de nombreux jours. Les consommateurs semblent donc accorder beaucoup plus d'importance à des facteurs comme des délais de livraison respectés, ou un service après-vente compétent en cas de problème, qu'à des facteurs comme le design ou la navigation du site, même si ces facteurs restent cruciaux dans le choix du vendeur. La notation multicritères permet ainsi d'éviter une part significative de recherche et d'analyse, en particulier les informations contenues dans les commentaires même si elles peuvent toujours être disponibles. En contrepartie, nous allons voir que

¹ Baeck, H., Ahn, J & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: read's objectives and review. *International journal of electronic commerce*, PP. 99-129

² Hu, N., Liu, L & Zhang, J. (2008). Do online reviews effect product sales? the role of reviewer characteristics and temporal effects. *information technology and management*, PP. 201-214

³ Park, I., Cho, J & Rao, H. (2012). The effect of pre-and post service performance on consumer evaluation of online retailers. *Decision support systems*. *Decision support systems*, PP. 295-548

cela apporte de nouvelles problématiques en particulier liées à la complexité du traitement de l'information et à la variabilité générée par les sous-notes.

d. Le repère visuel

Les progrès récents dans la technologie de l'information et de la communication notamment dans la téléphonie mobile ont permis aux utilisateurs d'élargir et de faciliter les capacités de collecte, stockage et diffusion de quantités massives d'informations mais également de réduire ce grand ensemble de données en visuel simple.

Les chercheurs ont utilisés les termes « la visualisation de l'information »¹ et « la visualisation des données »² pour se référer à la présentation de l'information dans sa forme visuelle.

Ainsi, le repère visuel comme attribue du bouche à oreille électronique est définit comme une image (une forme de communication) envoyé par un émetteur et orienté vers d'autres consommateur pour évaluer les caractéristiques d'un bien ou d'un service.³ Cette notion de repère visuel comme élément du bouche à oreille électronique est d'abord apparue lorsque les chercheurs se sont demandé si les ventes seraient touchées lorsque les commentaires des internautes pourraient inclure des images de produits ou de services qu'ils ont achetés.

Par la suite, plusieurs chercheurs dans le domaine du marketing se sont intéressés à cette problématique et ont tenté d'apporter des éléments de réponses. L'intégration du repère visuel dans le modèle du bouche à oreille électronique résulte de la recherche faite par Frang et Salvendy (2003)⁴, qui conclut que « les images des produits sont nécessaires pour fournir aux clients des repères visuels et des

¹ Card, Stuart K., Jock, D & Shneiderman, B. (1999). Reading in information visualization: sing vision to think. Moragan Kaufman

² Green, M. (1998). Toward a perceptual science of multi-dimensional data visualisation: Bertin and beyond. Ergo/ Gero human factors science

³ Alanah, D., & Deepak, K. (2008). An enpirical study of online word of mouth as a predictor for multi product category e-commerce sales . *Electronic markets* , 130-141.

⁴ Frang, X & Salvendy, G. (2003). Customer-centered rules for design of e-commerce web sites. ACM, PP. 332-336

informations plus riches ». Cette croyance est étayée par Zhend et al. (2002)¹, qui suggèrent que le repère visuel comme les photos augmentent la confiance du consommateur dans sa décision d'achat. Davis (2008), soutient également que les repères visuels sous forme d'image sont susceptibles de générer plus de vente et ainsi stimulent l'achat. En revanche une étude de Amazon a constaté que l'affichage des photos postés par les consommateurs n'était généralement pas souhaitable car les consommateurs réagissent avec méfiance ce qui ralentirait l'achat.

3.3. Les caractéristiques liées à la réponse

Dans la littérature du bouche à oreille traditionnel, la communication est considéré comme un type d'influence sociale qui affecte la croyance des consommateurs, l'attitude et l'intention d'achat .L'intention d'achat est le facteur lié à l'état psychologique du récepteur le plus fréquemment étudiées².

3.3.1. L'intention d'achat

L'intention d'achat est la disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou un service. Même si l'intention d'achat ne se concrétise pas toujours par un achat, son comportement constitue un indicateur appréciable dans l'élaboration de la stratégie marketing. L'intention d'achat du consommateur est influencée par les avis et recommandations des autres consommateurs. Cette intention est décrite comme une réponse à un désir ou bien dans le cadre d'un processus de décision linéaire.

Figure 11: Etapes de formation de l'intention d'achat



Source : Darpy, D .(1997). Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination.

13eme Congrès international de l'AFM.P.6.

¹ Zheng, J; Veinott, E ., Bos, ., Olson, J & Olcson, G. (2002). Trust without touch: jJumpstarting long-distance trust with initial social activities. CHI letters, PP. 141- 146

² (Christy & Dimple, 2010) Christy, MK; Dimple, R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth. Association for information systems, PP. 329- 345

Ainsi, trois types de définition ont été proposés dans la littérature pour expliquer l'intention d'achat¹ :

L'intention d'achat comme un construit cognitif²: le résultat d'un désir qui a été traité cognitivement, dans la mesure où on ne peut pas désirer ce qu'on ne connaît pas et qui ne fait partie de notre culture.

L'intention d'achat comme un concept dynamique³: L'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière, considérant ainsi la dimension planificatrice de l'intention d'achat.

L'intention d'achat comme probabilité⁴: La probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée.

Darpy (1997)⁵ a proposé de résumer l'ensemble de ces définitions autour de la dimension planificatrice, en définissant l'intention d'achat comme résultat d'un désir ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat.

Pour résumer, plusieurs modèles de communication expliquent le mécanisme du bouche à oreille qui résulte de l'interaction des trois éléments de base de la communication à savoir, la source, le message et la cible. Ces éléments représentent les déterminants du bouche à oreille. Après avoir exposé ces déterminants, nous présentons dans ce qui suit le comportement du consommateur suite à la lecture des messages en ligne.

¹ Ezaahi, I & Jazi, S. (2017). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat: Une étude netnographique. *International Journal of business & economic strategy*, PP. 59-73

² O'Shaughnessy. (1992). *Explaining Buyer Behavior: Central concepts and Philosophy of Science issues*. Oxford University Press USA

³ Belk, R. (1985). *Theoretical issues in the intention behavior discrepancy*.

⁴ Dussart, C. (1983). *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*. McGraw Hill

⁵ Darpy, D. (1997). *Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination* . 13eme Congrès international de l'AFM. Toulouse, France

Section 2 : Le comportement du consommateur suite à la lecture des messages en ligne

Le comportement du consommateur est « l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes »¹.

L'analyse du comportement des consommateurs est à la base de toute stratégie marketing. Il est essentiel pour toute organisation d'avoir une connaissance des personnes dont elle dépend surtout dans un environnement de plus en plus compétitif.

Ainsi, dans cette section, nous allons d'abord nous intéresser aux différents modes de fonctionnement du consommateur pour la prise de décision. Ensuite, nous étudierons l'évolution des théories du comportement du consommateur selon quatre grandes catégories. Enfin, nous exposerons les différents modèles du comportement d'achat et déterminer celle qui correspond à notre étude.

1. Différents mode de fonctionnement

Dans le champ de la cognition sociale, il existe présentement trois conceptions qui se sont succédé quant à la représentation que les individus se font d'eux-mêmes et perçoivent les autres².

1.1. Le scientifique naïf

La première conception est appelée le scientifique naïf, du fait qu'il formule et teste des hypothèses d'un point de vue naïf sur le monde qui l'entoure. Ce type de fonctionnement est évidemment extrêmement simpliste et ne reflète pas la réalité du point de vue cognitif car cela demande de traiter l'information de manière systématique, et consommant ainsi une grande quantité de ressources cognitives, sinon infinie, tant sur le plan amnésique que sur le traitement des données, ainsi que la procuration d'une qu'une motivation toute aussi importante.

¹ Engel, J.F., Blackwell, R.D & Kollat, D.T. (1968). Consumer behavior. Rinehart and Winston

² Susan, S.T & Taylor, S.E. (1991). McGraw-hill series in social psychology. McGraw hill book company

1.2. Misère cognitive

La deuxième conception est appelée misère cognitive. A l'inverse du scientifique naïf, l'individu utilise ici de nombreux raccourcis mentaux (schéma, stéréotypes, etc.) en termes de jugement et de décision. Ces processus mentaux étant extrêmement complexes (nombres d'informations à traiter, de poids relatifs disparates, etc.), ces raccourcis permettent d'énormes économies de ressources cognitives. Si l'objectif du scientifique naïf est l'efficacité, celui de la misère cognitive est l'efficience. A titre d'exemple, les stéréotypes provoquent parfois des biais de jugement importants, mais leur existence démontre qu'ils sont souvent utiles. L'accès à un stéréotype, quasi-immédiat et ne demandant pratiquement aucune ressource mentale (processus automatique) permet donc la conservation de ces ressources au détriment de la précision de jugement et de décision.

1.3. Le Tacticien motivé

Enfin, la dernière conception est celle du tacticien motivé, synthèse des deux premières. La posture que l'individu prend (scientifique naïf ou misère cognitive) dépendra de ses choix, buts et motivations. Ainsi il peut traiter l'information de manière systématique (par exemple passer en revue une très grande quantité de produits, avec des tris successifs de choix comme nous le verrons plus loin), soit d'économiser ses ressources cognitives et d'utiliser des processus automatisés de décision (choisir un des premiers produits qui nous semble « suffisant »).

La misère cognitive est caractérisée par un fonctionnement automatique, peu coûteux et extrêmement rapide, tandis que le scientifique naïf semble être un processus contrôlé, consommant beaucoup de ressources cognitives, et dont le résultat est long à obtenir comparativement à la misère cognitive. Ces caractéristiques sont au cœur du modèle de (Kahneman, 2011) que nous allons détailler.

Ces différents modes de fonctionnement cognitif sont importants pour comprendre que la décision d'achat ne se fait jamais selon l'un ou l'autre des modes de fonctionnement, mais plutôt selon un dégradé de fonctionnements cognitifs compris entre ces deux extrêmes.

2. L'évolution des théories du comportement du consommateur

Il existe plusieurs manières d'envisager le comportement du consommateur. Nous distinguons quatre grandes catégories de théories : les théories économiques ; les théories liées aux sciences humaines ; l'école de la modélisation mathématique ; et le courant dit « in vivo » ¹

2.1. Les théories économiques

L'analyse économique dans un environnement micro-économique est la première discipline qui a étudié les différentes étapes qui expliquent le processus de prise de décision des consommateurs au milieu du XXème siècle.

Les théories économiques réunissent trois ensembles différents :

2.1.1. La théorie classique (900-1950)

Cette théorie stipule que le comportement du consommateur est rationnel et que la prise de décision s'opère selon un ordre linéaire : désir-décision- satisfaction. Ce qui a pour conséquence l'intemporalité des décisions (le décideur retiendra toujours la même solution) et l'absence d'influence environnementale.

2.1.2. L'économie sociale

Contrairement à la théorie classique, Simon (1983)², développe une critique de l'acteur rationnel en introduisant le concept de la « rationalité limitée ». cette théorie stipule que l'environnement influence le comportement du consommateur : L'homme a des comportements orientés par son environnement dont les éléments seraient ; l'habitude, les stimuli et l'apprentissage.

2.1.3. La psychologie économique.

Il faudra attendre les années cinquante pour que les économistes s'intéressent à la psychologie, étant donné que les processus économiques sont des manifestations de

¹ Dussart, C. (1983). Comportement du consommateur et stratégie de marketing. Mcgraw Hill

² Simon, H.A. (1983). Reason in human affairs. Standford university press

comportement humains¹ introduit des variables personnelles qualitatives (la confiance, la motivation, la disposition a acheter...) dans les modèles économiques traditionnels. Ainsi, il introduit le facteur humain qui aide à la compréhension des mécanismes économiques.

2.1.4. La nouvelle théorie économique.

Cette théorie est fondée sur l'hypothèse que la satisfaction du consommateur provient des attributs du produit, plutôt que du produit lui-même et que la marque sert de support pour évaluer un produit. Elle considère aussi que le consommateur peut et sait également combiner un ensemble de produits afin de satisfaire ses besoins ou ses désirs, ce qui exige une dépense d'argent et de temps.

2.2. Les théories liées aux sciences humaines

2.2.1. La psychologie.

C'est au cours des années 1950-1960 que les chercheurs en marketing ont le plus emprunté à la psychologie et ont amélioré leur compréhension des modes de comportement en tenant compte de l'étude des motivations et les techniques de recherche qualitatives. Ils se sont tournés vers une discipline qui cherchait, contrairement à l'économie, à rendre compte de l'extrême diversité des causes du comportement. La psychologie est l'une des disciplines qui a le plus marqué l'étude du comportement du consommateur. A l'époque deux écoles s'opposaient : d'une part le courant motivationnel inspiré par la psychanalyse et qui avait pour but de comprendre les raisons profondes qui sous-tendent un comportement² d'autre part la tendance behavioriste issue de la psychologie expérimentale et qui visait à conditionner les individus afin de générer des réponses mécaniques³.

2.2.2. La sociologie.

La psychologie, ne tenant compte que de l'aspect individuel du comportement, les chercheurs en marketing se sont penchés vers la sociologie, une discipline qui

¹ Katona, G. (1951). Psychological analysis of economic behavior. McGraw-Hill

² Dichter, E.(1964). Handbook of consumer motivations. McGraw-Hill

³ Skinner, B.F. (1953). Science and human behavior . Macmillan

accorde une place importante aux interactions entre individus et aux phénomènes de groupes. On assiste à l'introduction dans les modèles de comportement des concepts comme la classe sociale, la culture, les groupes de référence et le leadership d'opinion. On essaie d'expliquer les faits sociaux par leurs causes et par les caractéristiques des individus (âge, genre, religion, profession...) en se basant sur l'idée que le passé explique les formes sociales actuelles¹

2.2.3. L'anthropologie.

Outre la psychologie, les chercheurs ont fait appel à de nombreuses disciplines des sciences humaines dans le but d'explicitier au mieux le comportement du consommateur, comme l'anthropologie qui vise à situer les échanges dans le système culturel.

Mauss (1947)², décrit la société à partir de son organisation géographique, sa politique, son économie et ses pratiques culturelles, religieuses et juridiques.

2.3. L'école de la modélisation mathématique

Ayant besoin de quantifier les phénomènes étudiés, les praticiens du marketing se sont orientés vers un autre axe de recherche : l'élaboration de modèles mathématiques du comportement. Ceci a permis d'avancer considérablement en matière de prise de décision stratégique (segmentation, positionnement...).

L'objectif de ce courant est de structurer de manière formalisée l'étude du comportement du consommateur en intégrant dans son explication l'interaction de plusieurs variables. Il s'articule autour de trois axes principaux : les modèles d'attitudes multi-attributs fondés sur le fait que les différents attributs que possède un produit et l'évaluation de l'importance qu'ont ces attributs pour une personne donnée forment son attitude ; les modèles du comportement du consommateur qui ont pour but d'explicitier le comportement en définissant spécifiquement les variables et leurs interactions (théorie du risque à l'achat, de la dissonance cognitive, de la diffusion des innovations) ; et des modèles généraux qui ont pour objectif de présenter une vision globale du

¹ Durkheim. (1984). Les règles de la méthode sociologique. Réed PUF 2004

² Mauss, M. (1947). Manuel d'ethnographie. Payot

comportement d'achat (le modèle béhavioriste et les modèles dits de « prise de décision »).

2.4. Le courant « In vivo »

Le courant dit « in Vivo » est connu pour l'importance qu'il attache à l'étude de l'environnement physique de la consommation (cadre, odeurs, couleurs, etc.). Il regroupe le traitement de l'information, les facteurs situationnels et le degré d'implication du consommateur. Il cherche à prendre en compte des phénomènes réels (le mouvement, l'affect, l'émotion, le sens). Il se soucie également de la fiabilité et de l'exploitabilité des résultats. Le comportement du consommateur est vu comme la résolution de problèmes symbolisant sa consommation ¹

3. Les modèles du comportement d'achat

Les décisions d'achat sont étudiées très minutieusement par les grandes entreprises afin de déterminer la nature, le lieu, la quantité, le moment et la raisons de l'achat des consommateurs. Les statistiques permettent de connaître les quatre premiers paramètres. En revanche, la raison de l'achat est généralement plus difficile à cerner, car elle relève le plus souvent des critères psychologiques difficilement observables.

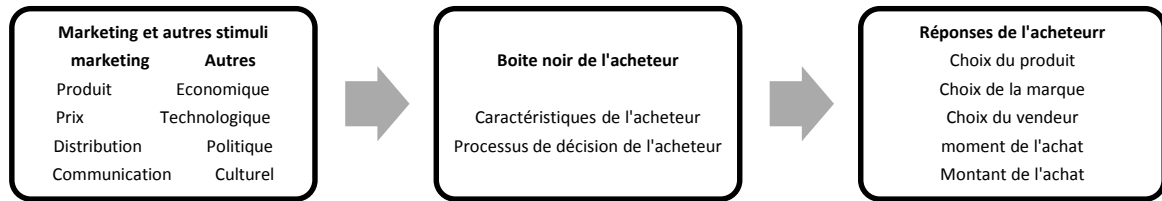
Bien souvent, les consommateurs eux-mêmes ne connaissent pas exactement ce qui influence leur choix.

Pour les responsables marketing la question consiste à savoir comment les consommateurs réagissent aux différentes stratégies de marketing.

Comme le montre les auteurs Kotler, Dion, & Amstrong dans leur ouvrage « Principes de marketing , 2016» le consommateur réagit aux sollicitons du marketing et aux autres stimulations de l'environnement en fonction de ses caractéristiques personnelles et de ses modes de décision. Les responsables marketing doivent donc découvrir et comprendre ces facteurs personnels qui déterminent les réactions aux stimuli marketing. L'ensemble de ces facteurs est appelé la « boîte noir du consommateur ».

¹ Dussart, C. (1983). Comportement du consommateur et stratégie de marketing. Mcgraw Hill

Figure 12: Modèle de comportement de l'acheteur



Source : Kotler et al.(2016). Principes de marketing, Person. P.133.

Les stimuli marketing reposent classiquement sur quatre « P » : produit (product), prix (price), distribution (place), et communication (promotion). Aujourd'hui, avec l'avènement du web2.0 et 3.0 un cinquième P (personne, people) s'invite dans toute démarche marketing. Les technologies de l'information ont amplifié le pouvoir prescripteur des consommateurs, leurs capacités à co-créeer les produits et les publicités, à comparer les offres et à s'acheter ou se vendre entre eux.

Les autres stimuli en deviennent encore plus importants à comprendre. Ceux-ci sont reliés à l'environnement économique, technologique, politique et culturel de l'acheteur. Tous ces facteurs sont traités dans la boîte noire de ce dernier. Après traitement, ils suscitent des réponses observables, tels que les choix d'un produit, d'une marque, d'une communauté de marque, d'un réseau de distribution, du moment de l'achat, de la somme d'argent qu'il est prêt à dépenser ou encore des commentaires qu'il va diffuser sur la toile des réseaux sociaux.

Ainsi, La majorité des modèles du comportement du consommateur s'intéressent à trois dimensions :

- Les stimuli : les stimuli sont comme « la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire ». Ce sont les facteurs déclencheurs d'un comportement.
- La boîte noire du consommateur : elle comporte le processus de décision du consommateur qui mènera à l'élaboration de la meilleure solution possible. Ce processus est influencé par les caractéristiques sociologique et psychologique et l'environnement du consommateur.
- Les réponses du consommateur : c'est la réaction du consommateur qui peut se traduire par le choix d'une marque ou l'achat d'un produit.

Les chercheurs utilisent divers cadres théorique pour étudier le comportement du consommateur. Ces théories illustrent les différentes étapes par lesquels le consommateur passe, de l'ignorance à l'existence de la marque ou produit, au comportement réel d'achat ¹

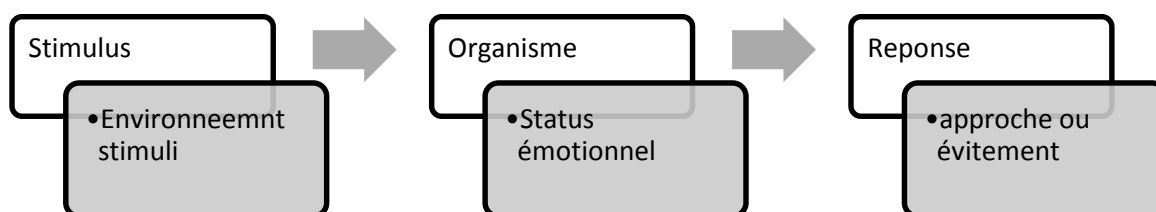
3.1. Le modèle behavioriste S.O.R

Le modèle S.O.R (Stimulus-Organisme-Réponse) de A. Mehrabian et J. Russel (1974) a été proposé dans le cadre des travaux menés en psychologie environnementale.

Ce modèle constitue un cadre propice pour le développement d'un corps de littérature riche relatif aux études de l'effet de l'environnement sur les réactions des consommateurs².

Le modèle behavioriste S.O.R décrit l'effet de l'environnement (la situation) sur le comportement d'un individu selon le schéma suivant :

Figure 13: Modèle S.O.R de Mehrabien et Russel (1974)



Source : Chen et Yeong. (2014). Application du (S.O.R) stimuli-Organisme- Réponse dans le cadre u comportement d'achat en ligne. *Journal of interenet commerce*. P.161.

3.1.1. Les facteurs explicatifs de l'achat impulsif selon le modèle S.O.R :

Pour longtemps, seuls les facteurs liés aux produits et aux outils marketing ont été avancés comme condition favorisant le déclenchement de l'achat impulsif³.

¹ Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making : an integrated approach. *Journal of consumer behavior*, PP. 420-437

² Zghal, M & Aouinti, N. (2010). Le role des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif: Une application du modèle S.O.R. *La revue des sciences de gestion*, PP.113-121

³ Cobb, C.J & Hoyer, W.D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of retailig*, PP. 384-409

Selon Rook, (1987), cette concentration sur le produit et sur les variables de l'environnement est insuffisante pour expliquer l'achat impulsif. Il s'agit pour l'auteur, de se concentrer également sur la personne. En partant de ce fait, l'achat impulsif est vu comme le résultat de l'interaction de variables externes et internes relevant de la situation d'achat et de variables liées la personne¹.

En se référant à la typologie de Belk (1975), l'influence de la situation sur la réalisation d'un achat impulsif est examinée en termes de cinq facteurs. Il s'agit :

- De l'ambiance du point de vente
- De la pression du temps
- De la situation de foule
- Du contexte du rôle et de l'accompagnement

3.2. Modèle compensatoire et non compensatoire

De nombreux modèles dans le champ de la décision sont basés sur la maximisation de l'utilité. Ils peuvent être vu comme une façon rationnelle, au sens commun du terme, de décider, à l'image de la théorie de l'*homo economicus*. Mais cette approche de la rationalité semble maintenant assez loin de la réalité et de nombreux chercheurs ont proposé des alternatives basées sur les nombreuses stratégies de décision dont on dispose pour prendre une décision selon le contexte². Une grande partie des décisions humaines prennent appui sur des heuristiques amenant à un résultat efficient à défaut d'être le plus efficace³.

La plupart du temps, ces stratégies se révèlent être au moins aussi efficaces que d'autres stratégies plus complexes⁴. Une heuristique va le plus souvent du plus simple et évident c'est-à-dire basée sur les informations qui semblent les plus fiables. A l'inverse,

¹ Youn, S & Faber, R. (2002). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. *Advances in consumer research*, PP. 280-289

² Rieskam, J& Otto, P. (2006). SSL: a theory of how people learn to select strategies. *journal of experimental psychology general*, PP. 207-236

³ Payne, J.W & Bettman, J.R. (1989). Adaptive strategy selected in decision making. *journal of experimental psychology learning memory and cognition*, PP. 534-552

⁴ Czerlinsk, J., Gigerenzer, G & Goldstein, D.G. (1999). *How good are simple heuristics ?* Oxford university press

un modèle plus complexe intégrera davantage de bruit issu de nouvelles informations. Ce problème, appelé sur-apprentissage ¹est très connu et récurrent en statistiques et dans l'apprentissage profond.

3.2.1. Modèle compensatoire

Les modèles sont dit compensatoires lorsque des attributs (négatifs) peuvent être compensés par d'autres (positifs), qu'ils soient pondérés ou non ². Cependant, il semble hautement improbable que les individus puissent effectuer une compensation qui ne soit pas pondérée, ne serait-ce que par l'importance évidente de certains attributs sur d'autres.

Le meilleur choix possible est alors celui qui reçoit le meilleur score. Cependant, comme l'on vient de le décrire, ces types de modèles nécessitent de prendre en compte l'intégralité de l'information, ce qui du point de vue cognitif devient très vite impossible à mesure que le nombre d'items et la complexité de la pondération augmente. En particulier, le temps et l'énergie mentale à investir devient exponentiel, ce qui condamne ce type de modèle à ne pouvoir expliquer les processus mentaux.

3.2.2. Modèle non compensatoire

Les modèles non-compensatoires ³ont comme règle commune que certains attributs ne peuvent pas être compensés. Par exemple, on peut vouloir qu'un certain attribut dépasse un seuil minimum d'acceptabilité, sans quoi le produit est éliminé de notre liste de choix possible. Quatre modèles non compensatoires sont les plus connus : conjonctif, disjonctif, lexicographique, et l'élimination par caractéristiques.

a. Modèle conjonctif

Dans le modèle conjonctif, les attributs les plus importants doivent obtenir un score minimum pour appartenir à la liste des choix possibles. Si aucun produit n'arrive à être sélectionné, alors le consommateur doit revoir ses choix ou changer de stratégies.

¹ Pitt, M.A & Myung, I.J. (2002). When a good fit can be bad. Trends in cognitive sciences, PP. 421-425

² Fishbein, M. (1967). Attitude theory and measurement. Jhon wiley & Sons

³ Wilkie, W.L & Pessemier, E.A.(1973). Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models. Journal of marketing research

Inversement, si plusieurs alternatives respectent l'ensemble des critères, alors il peut augmenter les scores à obtenir, ou utiliser une stratégie différente qui discrimine mieux les différents choix. Ce modèle a une relativement faible valeur prédictive d'un point de vue algorithmique.

b. Modèle disjonctif

Une caractéristique qui ne répondrait pas au critère minimum peut être échangé pour une autre. Il y a ici quelques ressemblances avec un modèle compensatoire, mais ici, une compensation ne peut avoir lieu que pour des attributs proches, par exemple qui proposent des fonctionnalités proches, ou si cela répond à un même objectif. Ce modèle semble présenter une valeur prédictive encore plus faible que le modèle conjonctif. Il est possible que le consommateur s'essaie à d'autres stratégies avant d'envisager celle-ci de manière définitive.

c. Modèle lexicographique

Dans ce modèle, les différents attributs sont ordonnés par importance. Les différents choix sont alors faits sur l'attribut le plus important. Dans le cas où plusieurs produits sont sélectionnés, le second attribut le plus important sert à faire une sous-sélection, et ainsi de suite jusqu'à avoir un produit restant. Ce type de stratégie semble être assez proche de la réalité d'un point de vue prédictif, et semble aussi correspondre à une stratégie assez efficiente en terme de complexité et de rapidité de décision. Le terme lexicographique vient du fait que cette stratégie se rapproche d'une recherche par dictionnaire où le mot à trouver doit remplir successivement le bon attribut (la lettre) jusqu'à tomber sur le résultat.

d. Modèle élimination par caractéristique

Ce modèle est assez proche du précédent à la différence que des seuils minimums sont aussi mis en place. Ceci permet d'éliminer les produits ne répondant pas aux critères principaux, même s'ils présentent par ailleurs de très bons attributs ailleurs.

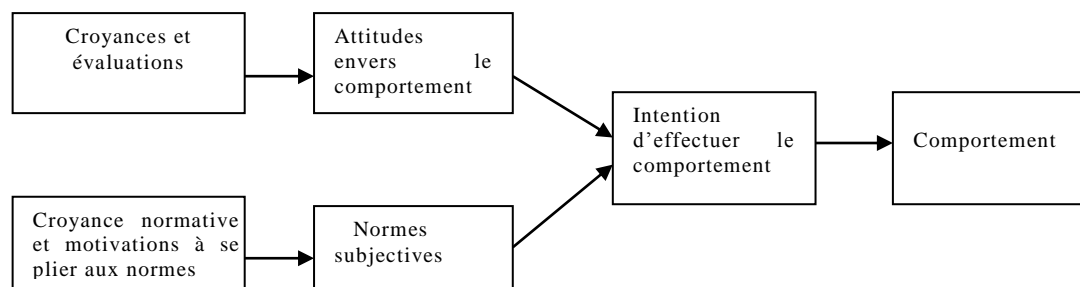
3.3. La théorie de l'action raisonnée

D'après cette théorie, les choix comportementaux des individus sont des choix pensés, raisonnés et agis. L'enjeu est alors d'expliquer dans quelles conditions les attitudes déterminent les comportements. Dans le cadre de ce modèle, le comportement

individuel est placé sous le contrôle de la volonté, et il est par conséquent le résultat d'une intention comportemental. L'intention occupe ainsi une place centrale de ce modèle : ce n'est que par l'intermédiaire de la formulation d'une intention comportementale que l'attitude influencera le comportement .

Ajzen (1991), définit l'intention comme un indicateur de volonté à essayer, de l'effort que l'on est prêt à produire pour se comporter d'une façon particulière.

Figure 14: La théorie de l'action raisonnée



Source : Source : Ezzahi, I; Jazi, S. (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique . International journal of business. P.62.

Dans le cadre de ce modèle, l'intention est le produit de deux déterminants conceptuels : l'attitude de l'individu envers le comportement à effectuer, et les normes subjectives envers ce comportement. L'attitude se définit ici comme une évaluation favorable ou défavorable de l'individu par rapport au fait d'adopter et de mettre en œuvre un comportement. Cette attitude dépend des croyances comportementales de l'individu, qui constituent une forme d'évaluation anticipée, une hypothèse que fait le sujet sur les conséquences probables du comportement visé, s'il est effectivement mis en œuvre.

Mais l'intention dépend aussi dans le modèle de normes subjectives, elles-mêmes intimement liées aux croyances normatives renvoyant respectivement à des normes comportementales individuelles (ce que le sujet considère comme étant un type de réponse admissible, légale, voire valorisante pour son image vis-à-vis d'autrui) ou collectives (ce qu'il est admis de faire du point de vue des règles normatives de la société ou du groupe social d'appartenance). C'est par ce biais que le modèle rend compte de la pression sociale qui s'exerce sur l'individu.

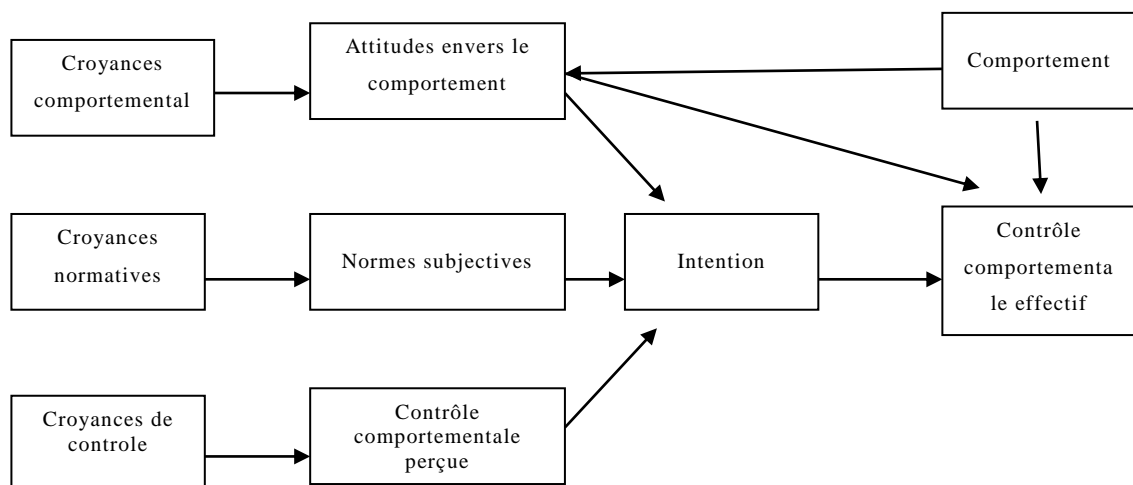
Selon cette théorie, l'attitude ne détermine donc le comportement que de manière indirecte, c'est-à-dire par l'entremise de son influence sur l'intention, elle-même soumise à des normes subjectives et sociales. L'intention d'adopter ou non un comportement étant, au final, le véritable « déterminant immédiat »¹ de ce comportement.

Si l'attitude et les normes subjectives sont favorables à la réalisation du comportement, alors l'intention de le réaliser sera forte et il sera très probablement mis en œuvre. En revanche, en cas de divergence entre l'attitude et les normes subjectives, l'individu devra résoudre ce conflit (cette dissonance), et la mesure des attitudes aura alors une valeur prédictive beaucoup plus faible, concernant la probabilité d'observer effectivement ce comportement.

3.4. La théorie de l'action planifiée

Selon la théorie du comportement planifié, le comportement individuel est déterminée à travers trois facteurs conceptuellement indépendants : il s'agit de l'attitude vis-à-vis d'un comportement, des normes subjectives, et du contrôle perçue du comportement.

Figure 15: Le modèle du comportement planifié



¹ Ajzen, I & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall

Source : Source : Ezzahi, I; Jazi, S. (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique . *International journal of business*. P.62.

D'une façon synthétique, ce qu'il ressort de ces travaux, c'est que l'attitude n'est pas à elle seule un déterminant direct des conduites humaines. Elle doit tout d'abord être traduite en intention pour exercer une possible influence sur le comportement, mais là encore, d'autres dimensions sociales (renvoyant par exemple à des normes de comportements admis, à la capacité du sujet à résister ou non à la pression sociale, à l'identité des individus et à leur motivation à respecter les règles, voire à l'image qu'ils veulent donner d'eux-mêmes dans le contexte de la situation) ainsi qu'à la représentation que se fait le sujet de la faisabilité de l'action (le contrôle perçu) peuvent entrer en conflit avec l'attitude, et faire agir le sujet différemment.

Ce n'est qu'en cas de convergence simultanée de l'attitude, des normes subjectives et du contrôle perçu vers une même intention comportementale que l'attitude pourra constituer un bon prédicateur des comportements.

Dans des travaux plus récents visant à valider la théorie du comportement planifié, Ajzen & Fishbein (2005), ont en effet démontré que les intentions de l'individu sont généralement plus fortement corrélées avec les comportements observés que ne le sont les attitudes, et quelles permettent par conséquent de meilleures prédictions comportementales.

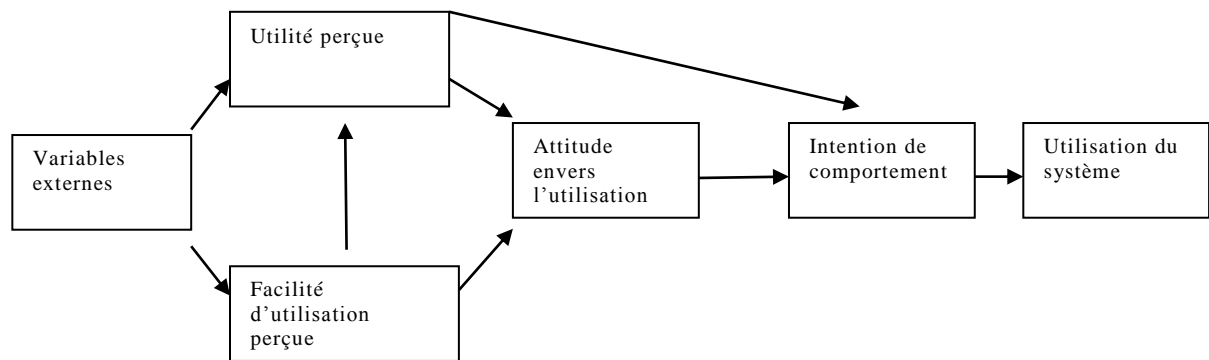
La théorie du comportement planifié incorpore le contrôle comportemental perçu¹. Cependant, cette théorie n'explique pas les situations où les achats sont non planifiés ou impulsifs. Par conséquent, l'applicabilité de cette théorie est limitée dans de nombreuses situations réelles où les consommateurs font des achats d'impulsion.

3.5. la théorie de l'acceptation de la technologie

C'est sur la base du modèle d'acceptation de la technologie que Fred Davis (1989), explique le comportement de l'utilisateur des TIC et la performance perçue.

Figure 16: Le modèle d'acceptation de la technologie

¹ Ajzen, I & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.



Source : Source : Ezzahi, I; Jazi, S. (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique . *International journal of business*. P.63.

Dans le modèle TAM (*Technology Acceptance Model*) , Davis (1989), donne un rôle prépondérant aux attitudes de l'utilisateur. L'auteur considère que l'utilisateur fait une analyse individuelle de deux conséquences à venir, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue :

L'utilité perçue : est le degré avec lequel une personne pense que l'utilisation d'un système peut améliorer sa performance au travail (analyse en termes d'efficacité personnelle, en fonction du résultat attendu et des conséquences perçues).

La facilité d'utilisation perçue : est le degré avec lequel une personne pense que l'utilisation d'un système ne nécessiterait pas trop d'efforts (analyse personnelle en terme de cout/Bénéfices ou de motivation /freins).

On considère dans le modèle que de nombreuses variables externes expliquent cette utilité perçue et cette facilité perçue (telles que l'utilisateur, l'organisation, le système technique...) on considère également que la facilité d'utilisation peut influencer l'utilité perçue.

C'est ensuite l'intention de comportement qui est au cœur du modèle TAM. On considère en effet :

- que des attitudes se forment, lesquelles déterminent ensuite **une intention de comportement**;

- que c'est cette **intention** qui déclenche un comportement, puis une **utilisation** réelle (et au final une performance qui peut être mesurée en terme de satisfaction, de temps, de qualité des décisions, de confiance...).

Pour résumer, cette section nous a permis d'abord de comprendre que la décision d'achat du consommateur, se fait à travers la synthèse de deux modes de fonctionnement, celle du scientifique naïf qui se caractérise par un traitement systématique de l'information et celle de la misère cognitive qui fait appel à des raccourcis cognitive pour la prise de décision. Ensuite, nous avons étudiés l'évolution des théories du comportement du consommateur selon quatre catégories à savoir : les théories économiques, les théories liés aux sciences humaines, l'école de la modélisation et le courant In Vivo. Enfin, nous avons vus qu'il existe dans la littérature plusieurs modèles du comportement d'achat qui illustrent les différentes étapes par lesquelles le consommateur passe de l'ignorance à l'existence de produit ou service au comportement réel d'achat ¹. Ces modèles nous permettent de fournir une base de conception du comportement du consommateur dans un contexte de recherche d'information en ligne.

Section 3 : Le traitement de l'information

Afin de mieux comprendre l'impact des messages en ligne sur le récepteur, de nombreux chercheurs ont tenté d'expliquer le processus d'adoption de l'information². Il est à noter que l'impact de l'information reçu peut varier d'une personne à une autre, c'est-à-dire que le même contenu peut engendrer des réponses différentes chez différents destinataires. Pour cela, nous allons dans un premier temps nous intéresser aux caractéristiques du récepteur qui jouent un rôle important de modérateur entre les caractéristiques des messages et leur adoption. Puis dans un second temps, nous présentons différents modèles de traitement qui existent pour évaluer l'information³.

¹ Hansen, T.(2005). Perspectives on consumer decision making : an integrated approach. Journal of consumer behavior, PP. 420-437

² Bhattacharjee, A & Sanford, C. (2006). Influence process for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. MIS Quarterly, PP. 805-825

³ Kotler, P & Armstrong, G. (2006). Principles of marketing. Pearson Prentice Hall

1. Les caractéristiques et motivations du récepteur

Le récepteur ou le destinataire est la personne qui reçoit un message. L'impact du message reçu peut varier d'un individu à un autre .le même contenu peut engendrer des réponses très différentes chez les différents destinataires¹ .Cela dépend de la perception du récepteur et de son expérience. C'est ce qui a conduit les chercheurs à s'intéresser au processus d'adoption de l'information afin de comprendre l'étendu de l'influence de l'information dans l'esprit des individus. Dans la littérature Sussman & Siegal (2003), ont constaté que les expériences et les connaissances du récepteur influencent le processus d'adoption de l'information. Les chercheurs ont également étudiés la susceptibilité du récepteur aux influences interpersonnelle qui joue un rôle de modérateur entre les caractéristiques des messages et leur adoption.

1.1. L'implication du récepteur

L'implication se réfère à la pertinence personnelle perçue d'un produit ou d'un service en fonction des besoins des consommateurs, des intérêts et des valeurs institutionnelle² . Il s'agit de la motivation d'une personne à l'égard d'un objet ou d'une activité³ . L'implication est une excitation temporaire d'intérêt dans le moment d'une décision d'achat. Selon qkqapferer et Laurent 1986 « l'implication est une variable hypothétique. Elle ne peut donc être mesuré directement, mais il faut la saisir à travers ses causes. Elle affecte aussi bien les éléments constitutifs du processus de décision d'achat que des orientations comportementales plus durables ».L'implication a une influence déterminante sur le traitement de l'information.

Selon la littérature, les personnes très impliquées semblent avoir les caractéristiques suivantes : leur recherche d'information est continue, ils ont une grande

¹ Chaiken, S & Eagly, AH. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of personality and social psychology*, PP. 605-614

² Parc, DH., Lee, j & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on. *International journal of electronic commerce*, PP. 125-148

³ Mittal, B & Lee, M.S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, PP. 363-389

quantité de connaissances et d'expertises en ce qui concerne le produit¹. ils ont en mesure d'influencer les décisions des autres achat et ont tendance à acheter de nouveaux produits fréquemment². Ainsi le bouche à oreille est motivé par l'implication³.

1.2. La susceptibilité aux influences interpersonnelles

La susceptibilité du consommateur à l'influence interpersonnelle est définie comme : « le besoin pour l'individu de s'identifier ou d'augmenter son image de soi dans l'opinion des personnes importantes pour lui. C'est sa volonté de se conformer aux attentes des autres pour les décisions d'achat, et sa tendance à apprendre sur les produits et ou les services à travers l'observation et ou la recherche de l'information des autres ». ⁴.

La susceptibilité du consommateur à l'influence interpersonnelle est une variable déterminante dans l'étude du comportement du consommateur dans le cadre des groupes. Elle permet de tenir compte des mécanismes d'influences qui se produisent suite aux interactions sociales et de leurs impacts sur le processus de prise de décision. Ce concept découle de la notion de l'influencabilité de Mc Guire et il comprend respectivement : l'influence informationnelle et l'influence normative.

1.2.1. L'influence informationnelle

L'influence informationnelle renvoi à la tendance à accepter des informations d'autres consommateurs et à être guidé dans la recherche d'information et donc la décision de choix. Elle est définie par Bearden et al.(1989) comme la tendance à accepter l'information émanant des autres comme une évidence de la réalité .L'influence informationnelle se produit quand l'individu ressent une

¹ Cheung, M., Luo, C., Sia, C.L & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of mouth : informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, PP.9-38

² Norman, A.T & Russel, C.A. (2006). The pass-along effect: Investigating word of mouth effects on online survey procedures. *Journal of computer mediated communication*, PP. 1085-1103

³ Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal interactive marketing*, PP. 63-79

⁴ Bearden, W.O., Netemeyer, R.G & Teel, R.J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal consumer research*, PP. 473-481

augmentation de ses connaissances et de sa capacité à faire face à son environnement et ce à travers : l'utilisation des informations en provenance des consommateurs experts et des utilisateurs du produit, ou bien par les déductions faites à partir de l'observation des comportements des autres¹. A ce niveau, étant donné que les communautés virtuelles représentent de véritables bases de données rassemblant des passionnés des marques et des experts dans diverses catégories de produits, l'influence informationnelle exercée au sein des groupes semble avoir un poids indéniable sur les membres. Ce constat est d'autant plus important qu'il a été montré que l'influence informationnelle affecte les processus de décision du consommateur à l'égard de l'évaluation des produits²

1.2.2. L'influence normative

Elle est définie comme : « la tendance à se conformer aux attentes des autres ».³ En d'autres termes il s'agit de s'aligner aux normes et aux valeurs des autres. Le terme « autre » signifie dans ce contexte le groupe de référence de l'individu. Avant, il renvoyait principalement aux parents, à la famille, aux collègues etc...⁴. Cependant, avec la perte de l'engagement postmoderne, la personne s'est éloignée des institutions traditionnelles et modernes au profit de rassemblements postmodernes moins contraignants à l'instar des communautés virtuelles. L'influence normative serait ainsi différente du sens traditionnel qui revêt d'un caractère imposé en quelque sorte suite au statut des parents par exemple, alors que celle des communautés virtuelles est volontaire puisqu'elle dépend de l'acceptation de ses normes et valeurs par le membre à travers le processus d'internalisation. L'influence normative serait ainsi la tendance de la personne à se conformer dans ses comportements aux normes et aux valeurs de la communauté virtuelle à laquelle elle appartient. La recherche sur le consommateur a divisé l'influence normative à la fois en influence utilitaire et valeur Dans le cadre des communautés virtuelles de consommation, la valeur expressive se manifeste quand

¹ Pentina, I., Prybutok & Zhang, X. (2008). The role of virtual communities as shopping reference groups. *Journal of electronic commerce research*, PP. 114-136

² De VALCK, K., Van Bruggen, GH & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision support systems*, PP. 185-203

³ Bearden, Wo., Netmeyer, RG & Teel, JE. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, PP. 473-481

⁴ Pentina, I., Prybutok & Zhang, X. (2008). The role of virtual communities as shopping reference groups. *Journal of electronic commerce research*, PP. 114-136

l'individu s'associe à un groupe pour augmenter son concept de soi à travers l'adoption du modèle de consommation du groupe¹. Alors que, L'influence utilitaire se manifeste à travers le processus de conformité aux attentes de ceux qui ont le pouvoir, afin d'éviter la punition ou bien d'être récompensé. Les communautés virtuelles sont régies par des lois et toute une structure qui veille à leurs respects à travers la récompense des membres qui respectent les codes de la communauté et la punition de ceux qui dévient. Les membres de ces groupes auraient ainsi comme dans les groupes de références tendance à respecter cette influence normative².

2. Les différents modèles de traitement de l'information

Le traitement de l'information est le processus par lequel le consommateur perçoit et analyse l'information et l'intègre dans la structure de ses connaissances³.

Le déclenchement du processus du traitement de l'information nécessite un contact mais aussi une certaine intensité du stimulus. Le processus par lequel l'individu interprète le stimulus (verbal ou visuel) s'appelle la compréhension. C'est un processus cognitif qui confronte le stimulus aux informations déjà stockes par l'individu afin de l'aider à l'interpréter. Ceci s'accomplit par la catégorisation du stimulus (repérage), par élaboration (comparaison à des concepts mémorisée) ou bien par intégration (rattachement à un ensemble). Une fois e stimulus compris, il peut être accepté ou rejeté. Si l'individu estime qu'il est en contradiction avec ses convictions, il le rejettera. Parfois, le stimulus est rejeté même s'il est conforme avec les principes de l'individu à cause de doute sur le contenu ou la source de l'information ; d'où l'importance d'instaurer une crédibilité et une confiance.

¹ Lessig, VP & Park, CW. (1978). Promotional perspectives of reference group influence: advertising implication. *Journal of advertising*, PP. 41-47

² Blaiech, R & Gharbi, A. (2010). Les motivations d'appartenance aux communautés virtuelles de consommation et variables d'adhésions susceptibilité à l'influence interpersonnelle. *Journal of digital entreprise*

³ Rafia, H.D. (2010). Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur: le cas de la traçabilité des produits alimentaires. *Ecole doctorale des sciences econoiques, juridiques et de gestion*

2.1. Le modèle ELM

La perspective des théories à deux processus est souvent utilisée pour examiner le rôle du processus d'influence dans l'élaboration de la perception des consommateurs et le comportement. Le modèle ELM est souvent présenté comme l'héritier de la théorie de Greenwald et propose une description et une compréhension fines des processus mis en œuvre dans le traitement de l'information persuasive. Cacioppo et Petty, (1987), définissent l'élaboration d'un message ou son traitement comme « l'examen minutieux des arguments relatifs au thème contenu dans la communication persuasive ».

Le modèle ELM reste le modèle le plus étudié dans le champ de la communication persuasive. Il repose aujourd'hui sur une quantité si impressionnante de recherches que nous ne pourrions en faire une présentation exhaustive. La formation ou la modification des attitudes procède selon un continuum de probabilité d'élaboration. La probabilité d'élaboration de l'individu, par conséquent, son positionnement sur le continuum d'élaboration est susceptible de varier selon son niveau de motivation et ses capacités¹.

Ainsi, pour les auteurs Le modèle de probabilité d'élaboration prévoit que les messages en ligne peuvent être traités de deux façons différentes : soit par la route centrale, soit par la route périphérique. L'ELM se délimite sur un continuum de l'élaboration cognitive que font les individus face à une information persuasive. Ce continuum va de l'élaboration intégrale du contenu de l'information, à l'absence totale d'élaboration de réponse cognitive, qui correspond respectivement à la voie centrale de traitement de l'information et à la voie périphérique.

La voie centrale c'est celle que prend le **récepteur quand il élabore** (réfléchit, analyse, compare, évalue et/ou critique les arguments) sur le message qu'il reçoit. L'effort mental est une question de degré. La route centrale se fonde sur les éléments intrinsèques du message. Les individus s'intéressent sur les arguments très fonctionnels, presque scientifiques. Qu'ils soient nombreux ou pas, plus ceux-ci sont pertinents, plus ils affectent le jugement des individus les plus impliqués. Le

¹ Petty, R,E & Brinol, P. (2012). The elaboration likelihood model. *theories of social psychology*, PP. 224-245

changement d'attitude induit se fonde sur un effort cognitif supérieur qui se traduit par l'examen systématique et l'intégration rapide des indications les plus pertinentes et de l'indépendance de l'attractivité, de la crédibilité ou de l'expertise de la source. Petty et al. (1981), expliquent cette minutie par la volonté de se forger une opinion raisonnée qui la rendra plus adaptable et plus facile à défendre, mais aussi par une meilleure capacité cognitive qui s'appuie sur une plus vaste structure d'informations précédemment mémorisées. Quant à la voie périphérique, c'est celle que prend le récepteur moins impliqué. Il va ainsi se baser sur des éléments extrinsèques au message pour sa prise de décision.

Une proposition importante du modèle ELM revient à considérer les différents rôles assurés par une variable. Ces rôles conditionnent la formation ou la modification d'une attitude ou encore sa force. Petty et ses collaborateurs envisagent six rôles :

- Le premier rôle consiste à regarder certaines variables, dans le cas d'une élaboration modérée, comme agissant directement sur la motivation ou la capacité de l'individu à traiter l'information. Dans ce cas, la variable a pour rôle de déterminer le degré d'élaboration. Par exemple Clark, et al. (2011)¹, ont montré, en situation d'élaboration modérée (motivation et/ou habileté ni trop forte ni trop faible), qu'une source experte incite les individus à comprendre et à changer d'attitudes et comportements pour un traitement intense quand l'information délivrée est contraire aux opinions de l'individu (c'est-à-dire contre-attitudinale) sans doute parce que ce dernier s'attend à une prise de position ferme de la part de la source.

Une source non-experte incite à ce traitement intensif lorsque l'information délivrée va dans le sens des opinions de l'individu (pro-attitudinale). En effet, ce dernier remettrait en cause l'habileté de la source à défendre cette information, ce qui motive au traitement.

¹ Clark, J., Wegener, D., Habash, M., & Evans, A. (2011). Source expertise and persuasion: The effects of perceived opposition or support on message scrutiny. *Personality and social psychology bulletin*, PP. 90-100.

- Les cinq autres rôles se déclinent selon le degré d'élaboration de l'argumentation persuasive. Ici, ce n'est pas la variable qui détermine le degré d'élaboration, mais c'est le degré d'élaboration qui attribue un rôle particulier à la variable.

2.1.1. ELM : La route centrale

La route centrale correspond au degré élevé d'élaboration. C'est la stratégie qui permet à l'individu de mobiliser ses connaissances préalables liées au message publicitaire, afin de générer des pensées et des arguments en adéquation avec les arguments présentés. Ceci lui permet finalement d'intégrer toutes ces informations et de les garder en mémoire. Il a été montré que les attitudes issues de la route centrale sont plus pérennes et plus résistantes dans le temps. La capacité et la motivation à traiter l'information sont les principaux facteurs qui conduisent l'individu à adopter la route centrale. La route périphérique correspond à un faible degré d'élaboration. Les individus qui l'empruntent s'appuient pour former leur attitude envers le produit sur des éléments secondaires, superficiels, périphériques, plutôt que sur les arguments et les bénéfices-produit présentés dans le message. Ils font appel à des heuristiques simples. Cette stratégie de traitement de l'information étant moins coûteuse en termes de ressources cognitives, elle est adoptée lorsque les individus sont peu motivés pour traiter l'information ou bien lorsqu'ils ont peu de ressources cognitives disponibles pour mener à bien cette tâche.

Ainsi, lorsque la motivation et la participation sont à leur plus haut niveau, l'individu procède à une élaboration soignée en empruntant la voie centrale du traitement de l'information. L'emprunt de cette voie, cognitivement coûteuse, autorise l'examen de chaque argument composant le message. Une argumentation de bonne qualité, ou arguments forts, produit des pensées favorables en grande quantité. Une argumentation de faible qualité, ou arguments faibles, produit majoritairement des pensées négatives. Les pensées générées sont comptabilisées quantitativement et qualitativement lors de la tâche du listage de pensées (thought-listing task).

2.1.2. ELM : La route périphérique

La route périphérique de la persuasion est empruntée par les individus moins impliqués, incapable de traiter un message¹. Ceux-ci vont alors se baser leur jugement sur des éléments extrinsèques au message, lorsqu'ils font écho à leur propre comportement ou qu'ils présentent une « utilité situationnelle transitoire ». Indépendamment de la qualité du message, cette route accorde plus de valeur aux experts qu'aux non-experts, aux célébrités plutôt qu'aux citoyens moyens² ou aux arguments nombreux, plutôt qu'à leur contenu³. Face à des individus peu impliqués, la route périphérique est mieux adaptée. Miniard et al. (1988)⁴, Soulignent qu'en cas d'indécision face à des alternatives équivalentes, les éléments périphériques peuvent être décisifs dans la décision finale. En revanche, le changement d'attitude n'étant pas lié à une pensée active, mais à de simples raccourcis cognitifs⁵, il est supposé être relativement temporaire et non prédictif du comportement, sauf lorsque l'indicateur périphérique est très lié au produit vanté ou que le message est fréquemment répété.

Pour conclure, l'emprunt de la voie centrale ou périphérique dépend par conséquent du degré de motivation et de la capacité à traiter l'information. Le travail cognitif attendu, convoqué par l'une ou l'autre voie, ne sera pas identique, il sera intense dans le cadre de la voie centrale et superficiel dans le cadre de la voie périphérique. Dans les deux cas, il conduit le plus souvent à la formation d'une nouvelle attitude. Issue d'une élaboration intensive, la voie centrale crée une attitude « forte » possédant quatre propriétés⁶: elle prédit le comportement futur, biaise le traitement de l'information, est stable dans le temps et résiste aux attaques persuasives. A contrario, l'emprunt de la voie périphérique crée une attitude « faible » ne possédant

¹ Cacioppo, J.T & Petty, R.E. (1987). Stalking redimentary processes of social influence: A psychophysiological approach. *Current issues ans research in advertising*, PP. 41-74

² Petty, R,E & Brinol, P. (2012). The elaboration likelihood model. *theories of social psychology*, PP. 224-245

³ Sengupta, J., Goodstein, R & Boningerd, D. (1997). All cues are not created equal:obtaining attitude persistence under low-involvement conditions. *Journal of consumer research*, PP. 351-361

⁴ Miniard, P., Dickson, P., & Lord, K. (1988). Some central and peripheral thoughts on. *Advances in consumer research* , PP.204-208.

⁵ Bitner, M; Obermiller, C. (1985). The Elaboration Likelihood Model: limitationsand extensions in marketing. *Advances in consumer research*, PP. 420-425

⁶ Krosnick, J & R, Petty. (1995). Attitude strength: An Overview. *University series on attitudes and persuasion*

pas les propriétés d'une attitude « forte », probablement parce qu'une élaboration ou un traitement périphérique n'est basé que sur des indices contextuels (par exemple la crédibilité de la source) sans qu'y soit associée l'élaboration active de nouvelles croyances.

2.2. Le modèle heuristique systématique de Meyer (2000)

Ce modèle a été initialement développé pour rendre compte des changements d'attitude consécutifs à l'exposition à un message persuasif. L'attitude est définie comme : « une tendance psychologique qui se traduit par l'évaluation d'une entité particulière par quelques degrés de faveur ou de défaveur »¹. Mesuré comme un ensemble de réponses évaluatives de nature cognitive, affective ou comportementale relatives à un objet d'attitude (personne, groupe, opinion politique, produit de consommation, etc.), le modèle THS porte en particulier sur la production et la régulation des réponses cognitives ou jugement de valeur qui contribuent à la permanence ou au changement des attitudes.

Le modèle heuristique systématique examine à la fois le contenu du message ainsi que l'aspect contextuels qui l'entourent. Il se concentre sur deux types de traitement, systématique et heuristique, qui représentent les deux modes de traitement se produisant de manière simultanée lors de l'acquisition et de l'évaluation de l'information reçue.

2.2.1. Le modèle heuristique

Le mode de traitement heuristique est fondé sur l'application de règles simples, c'est à dire qu'on peut faire confiance aux avis des experts, les opinions partagées sont correctes, les opinions modérées réduisent les désaccords, les gens sont d'accord avec ceux qu'ils aiment. La notion d'heuristique correspond ici à l'idée que le jugement et les décisions sont issus d'un nombre limité d'opérations mentales ou d'heuristicues, peu coûteuses à mettre en œuvre, entendues comme des moyens simplifiés de traiter l'information. Des règles préconstruites permettent de réduire rapidement le nombre d'alternatives pour produire une réponse évaluative. Les individus utilisent une entrée

¹ Eagly, A.H & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace jovanovich

d'information minimale en conjonction avec de simple structure de connaissances pour déterminer rapidement et efficacement la validité d'un message .Par exemple, des applaudissements associés à un message rendent le message plus attractif comme si les individus suivaient la règle « l'opinion de la majorité est correcte », les heuristiques ne se placent pas ici dans un cadre normatif ou elles seraient envisagées comme des sources d'erreur de jugement . Même si les risques d'invalidité des jugements sont augmentés, l'application de ces règles est la plupart du temps suffisante dans le contexte de la décision. Le modèle de traitement heuristique ne requiert ni élaboration cognitive, ni implication émotionnelle ». Bien que peu formalisées, les heuristiques de jugement se présentent généralement sous forme de règle de production (si la source du message est experte alors l'argument est valable). Les heuristiques sont supposées se reliées aux attitudes, elles présentent donc généralement une orientation évaluative.

Par exemple la longueur d'un message est associée à une valeur positive, un message long est un message de qualité. Assimilées à des connaissances précédemment conservées en mémoire, les heuristiques ne seront pas pour autant activées, elles ne seront disponibles et aisément récupérables qu'au moment du jugement. .

Dans le domaine de la persuasion basée sur un message, ces indices heuristiques concernent typiquement, les éléments distincts du contenu sémantique du message, les arguments du message. Les indices les plus fréquemment étudiés sont :

- La source du message : identité, crédibilité
- Les comportement et opinions d'autrui à propos de l'objet d'attitude sur lequel porte le message ; opinion d'un individu, réaction spontanées d'un public ,... etc
- Les propriétés non sémantique ou caractéristiques dite de surface du message : nombre d'arguments, vitesse d'élocution, typographie,... etc.

2.2.2. Le modèle systématique

Selon Cacioppo et Petty (1987), le traitement systématique du message est une orientation analytique globale du traitement du message qui passe par l'examen soigneux d'un grand nombre d'informations. Les sujets fournissent un effort cognitif important pour arriver à une conclusion valide et donc à une attitude fiable et cohérente avec la la réalité : ils essaient pour cela de comprendre les arguments du message et d'évaluer leur validité par rapport à la conclusion proposée ou induite. Ce mode de

traitement suppose donc une motivation à obtenir une attitude correcte, la médiation de la compréhension et de l'élaboration cognitive de l'argumentation persuasive, accorde une importance particulière à la capacité et à la motivation.

2.3. Le modèle des réponses cognitives de Greenwald (1968)¹

Anthony Greenwald a proposé la théorie réponse cognitive pour la première fois en 1969, ce modèle de montre que l'apprentissage de nos réponses cognitives à la persuasion fournit une base pour comprendre les effets persistants de la communication. Pour l'auteur, l'individu retiens mieux les réponses cognitives que les informations réelles qui sont présentées. L'individu est mieux à même de se souvenir des réflexion sur un argument lors de l'argument que de l'argument lui-même .

Il existe deux types de réponses cognitives : directe et indirecte. Les réponses pertinentes pour le matériel présenté. Les réponses directes sont pertinentes pour le matériel présenté et peuvent augmenter la persuasion. Les réponses indirectes n'ont rien à voir avec le matériel disponible et n'augmentent pas les effets de persuasion.

Les chercheurs soutenant le modèle montrent que la persuasion est fortement influencé par la quantité de discours intérieur qui se produit en réponse à un message La mesure dans laquelle le discours intérieur soutient le message et la confiance exprimée par les destinataires dans la validité de ce discours soutiennent également le modèle de réponse cognitive.

Pour Greenald (1968), ce qui est important dans le processus persuasif ce n'est pas tant la rétention du contenu du message mais ce que l'on en fait. L'impact persuasif d'un message est déterminé par la nature des pensées ou des réponses cognitives que les individus génèrent lorsqu'ils anticipent ou lisent un message persuasif. Selon Cacioppo, Harkins, et Petty (1981) : « Une réponse cognitive est une unité d'information en rapport avec un objet ou un thème, résultant du traitement cognitif».

Afin de mesurer au mieux la quantité et la qualité de ces pensées une fois le texte à visée persuasive lu ou écouté, Greenwald (1968), propose la méthode de listage des

¹ Greenald, A.G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion ant attitude change. Academic press

pensées (thought-listing task): les individus inscrivent les pensées qui leur sont venues en tête pendant la lecture ou l'écoute du message. Puis elles sont classées par les individus eux-mêmes ou par des juges indépendants, en trois catégories: favorables au message, défavorables ou neutres. Si les réponses cognitives produites sont majoritairement favorables (par exemple « cet argument est excellent») envers l'argumentation développée, comme elles pourraient l'être après lecture d'une argumentation de bonne qualité, alors l'individu aura tendance à adopter le point de vue défendu dans le texte. Si elles sont majoritairement défavorables (« cet argument est totalement faux, je n'y crois pas»), comme elles pourraient l'être après lecture d'une argumentation de mauvaise qualité, alors l'individu peut exprimer son désaccord et résister à la persuasion en ne changeant pas d'attitude voire en la radicalisant. Ainsi, selon Greenwald et ses successeurs, la persuasion est surtout fonction de la nature des réponses cognitives ou pensées produites (positives, négatives, neutres).

Toutefois, ce traitement de l'information persuasive ne se produit que lorsque l'individu est motivé à traiter le message et en est capable, par exemple si rien ne le distrait ¹. L'individu qui à la fois est motivé à, et capable de traiter l'information sera en mesure de distinguer une argumentation de bonne qualité d'une argumentation de mauvaise qualité. Il va sans dire qu'une argumentation de bonne qualité est susceptible de déboucher sur un changement d'attitude allant dans le sens de cette dernière alors qu'une argumentation de mauvaise qualité entraîne le plus souvent une résistance à la persuasion ou un renforcement de l'attitude.

2.4. Le modèle de Kahneman (2012)

Selon Daniel Kahneman (2012), le traitement de l'information se fait à travers deux modes de raisonnements : le système 1 et le système 2. L'auteur introduit délibérément ces deux systèmes comme des allégories. Ces allégories ont à la fois le but d'épargner au lecteur une longue périphrase et ainsi gagner du temps et faciliter la compréhension et la rétention des résultats.

¹ Petty, R.E., Wells, G.L & Brock, T.C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of personality and social psychology*, PP. 874-884

Tableau 6: Théorie des deux vitesses de la pensée: Système1/ Système2

	Système 1	Système 2
Caractéristiques	Rapide Automatique Sans effort Inconscient Associatif	Lent Délibéré Demande des efforts Conscient Logique
Avantages	Rapide à réagir Facilité à mener à bien une routine ou une tâche répétitive Créatif par association d'idée, pensée expansive	Permet la réflexion et la vision d'ensemble, les options et les conséquences Manie la logique, les mathématiques les statistiques Pensée réductionniste
Inconvénient	Saute aux conclusions Réponse émotionnel parfois inutile Fait des erreurs qui ne sont pas facilement détectables (Hypothèse erronée, mauvais jugement, fausse relation causale)	Requière du temps et de l'énergie Facilement fatigable
Rôle	Evaluer des situations Prendre des décisions très rapidement souvent inconsciente et automatique/	Recherche l'information nouvelle ou manquante Prendre des décisions conscientes

Source : Houdé , O.(2014). Les théories du double système 1 (intuitif) et système 2 (logique).

Le raisonnement .P.54.

Le **système 1** est considéré comme le mode de pensée automatique, émotionnel, instinctif, rapide. Ce mode de fonctionnement cognitif est subconscient principalement et fonctionne par motif de reconnaissance et stéréotype sans besoin particulier en ressource cognitive. Ce système regroupe aussi bien le décodage visuel d'un objet que nous arrivons à éviter par reflexe, que des comportements appris comme courir ou conduire une voiture sur une route simple sans trop de trafic. Le système 1 regroupe

donc les automatismes bien que les apprentissages en cours semblent plutôt étalés sur une palette allant des automatismes au contrôle nécessitant une grande concentration, à l'image d'un individu apprenant la conduite automobile.

Le **système 2** représente le mode de pensée conscient, lent, fatigant et nécessitant des ressources cognitives. La logique, la déduction sont des processus que le système 2 peut exécuter. Par exemple, le système 1 peut facilement répondre à la question « $5 \times 6 = ?$ », car cela relève de l'apprentissage et non du calcul, mais lorsque l'on demande « $17 \times 53 = ?$ », c'est le système 2 qui doit faire le calcul. De la même manière, effectuer un croisement en voiture à une vitesse élevée en surveillant l'ensemble de la circulation fait plutôt appel au système 2 qu'au système 1 en termes d'attention. Concernant les choix en matière de décision d'achat, les consommateurs peuvent délaissier l'intégration holistique des données présentées nécessitant le système 2 (notation multicritères, commentaires, etc.) pour se focaliser davantage sur quelques critères simples et facilement accessibles requérant le système 1.

Selon Muraven (2012¹), le *self-control* est "le processus qui permet à l'organisme d'outrepasser ou d'inhiber les émotions, humeurs, pensées et comportements, en vue d'atteindre un objectif à long terme". Pour inhiber les pulsions à court terme, les individus doivent consommer une ressource mentale appelée « force de la volonté » (ou « force du *self-control* ») dont l'unique fonction est d'exercer le *self-control*. Plus l'individu exerce son *self-control*, moins il a la capacité de le faire par la suite avant que cette ressource ne se régénère. Les individus dans un état où il ne leur reste que peu de ressources pour exercer leur *self-control* sont dans un état appelé « épuisement de soi » (traduction de *self-depleted*). Les fonctions basiques de la cognition ainsi que les activités de décision, de comparaison, d'évaluation que l'on retrouve dans n'importe quel processus d'achat conduisent toutes à cet état selon la demande de ces différentes tâches en ressources cognitives. Cet état provoque en particulier une augmentation de la prise de risque et un recours plus fréquent dans l'utilisation des heuristiques de décision, qui s'explique par le fait que le système 2 est incapable d'exercer le *self-*

¹ Muraven, M. (2012). *Ego depletion: Theory and evidence*. In R. M. Ryan (Ed.), *Oxford library of psychology. The Oxford handbook of human motivation* (p. 111–126). Oxford University Press.

control nécessaire et laisse donc le système 1 gérer davantage la prise de décision. La pensée rationnelle est alors fortement dégradée au profit de la pensée que l'on pourrait qualifier d'instinctive ou d'émotionnelle.

Du point de vue du consommateur, le jugement d'un produit se fait par des règles compensatoires ou non-compensatoires, ou bien par un mélange de règles propres à chacun. Cependant, les consommateurs ont plutôt tendance à choisir une stratégie heuristique basée sur l'attribut dominant¹ car l'intégration de toutes les informations nécessite beaucoup d'effort cognitif, et plus l'individu est dans un état avancé d'épuisement de soi, plus il utilisera des stratégies heuristiques (système 1) et de moins en moins de stratégies holistiques nécessitant une forte intégration des informations.

Pour conclure, cette section nous a permis de mieux comprendre le traitement de l'information généré par la communication de bouche à oreille.

Dans un premier temps nous nous sommes d'abord intéressés à l'implication du récepteur et à la susceptibilité de ce dernier aux influences interpersonnelles qui constituent des variables déterminantes dans l'étude du comportement du consommateur, elles permettent en effet de tenir compte de leur impact sur le processus de prise de décision.

Puis, les différents modèles de traitement de l'information nous ont permis de comprendre que le traitement de l'information se fait à travers deux voies : la voie centrale, (systématique ou encore selon Kahneman le système 2) et la voie périphérique (heuristique ou système 1) .

¹ Hamilton, R., Hong, J., & Chernev, A. (2007). Perceptual focus effects in choice. *Journal of consumer research*, PP.187-199.

Conclusion

L'objectif de ce chapitre était de mieux comprendre le mécanisme d'une communication de bouche à oreille à travers, les différents modèles de communication, l'évolution des théories du comportement du consommateur et les différents modèles de traitement de l'information.

D'abord, le modèle de communications de Hovland (1948) et les travaux de Cheung et Thadani, (2010) nous ont permis de classer nos variables selon quatre catégories, à savoir :

- Les facteurs liés aux messages : La valence, le contenu, le volume, le repère visuel et l'évaluation.
- Les facteurs liés à l'émetteur : la crédibilité de la source
- Les facteurs liés au récepteur : L'âge et le sexe
- Les facteurs liés à la réponse : L'intention d'achat

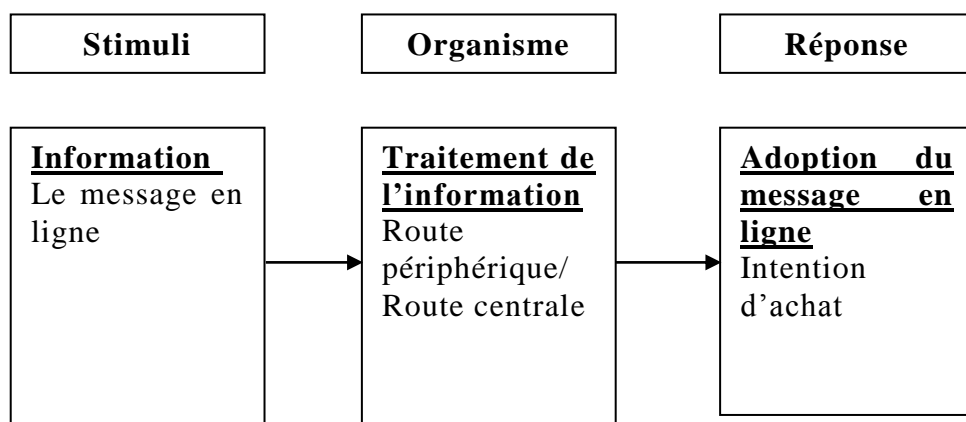
Puis, dans une deuxième section nous nous sommes intéressés aux théories du comportement du consommateur qui représentent une base de conception du comportement du consommateur dans un contexte de recherche d'information en ligne. A travers les modèles étudiés nous avons pu sélectionner/ déterminer le modèle Behavior S.O.R(Stimuli/ Organisme/ Réponse), qui se trouve être celui qui correspond le mieux à notre étude. En effet, ce modèle s'intéresse à trois éléments essentielles à notre recherche à savoir, le stimuli (les caractéristiques des messages en ligne) qui représente l'élément déclencheur du bouche à oreille électronique, la boîte noire du consommateur qui correspond au processus établi par le récepteur pour la prise de décision et enfin, la réponse qui peut se rapporter à une intention d'achat de la part du consommateur.

Afin de mieux cerner la boîte noire du consommateur, nous avons mobilisé dans la section trois plusieurs modèles de traitement de l'information. Ces modèles nous ont permis de comprendre que le traitement de l'information se fait par deux voies d'influence. Ces voies mobilisent des indices différents. Pour la première (la voie centrale), le récepteur prend en considération le contenu du message textuel comme les arguments. Tandis que la deuxième voie (la voie périphérique) elle se concentre sur les

éléments autour du message en ligne tel que le volume du message. Nous nous sommes également intéressés à l'implication du récepteur et la susceptibilité de ce dernier aux influences interpersonnelles qui nous apprend davantage sur le processus établi par le récepteur pour la prise de décision.

La figure ci-dessous résume le mécanisme du bouche à oreille à travers les processus de traitement, d'évaluation et d'adoption du message en ligne qui ont été évoqués dans ce chapitre :

Figure 17: Le traitement, l'évaluation et l'adoption du message en ligne



Source : Conçu par l'auteur

CHAPITRE III

Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Introduction

Section1 : Une netnographie pour sélectionner les variables

1. De l'ethnographie à la netnographie
2. Mise en application de la netnographie : les déterminants du bouche à oreille électronique

Section2 : Cadre conceptuel : Modèles et hypothèse de recherche

1. Le positionnement épistémologique de la recherche
2. Les modèles pour analyser l'impact des messages en ligne sur le comportement du consommateur
3. Les variables et hypothèses de la recherche

Section3 : Méthodologie de l'étude

1. Rappel de l'objectif de la recherche
2. Le contexte de la recherche : le consommateur algérien interagissant sur les réseaux sociaux
3. Choix de la méthode de collecte des données
4. Technique d'échantillonnage
5. Echelles de mesure

Conclusion

Introduction

Après avoir exposé dans les chapitres précédents les différents concepts étudiés ainsi que les bases théoriques de nos modèles conceptuels, nous proposons dans ce qui suit une conceptualisation du rôle des messages en ligne sur le comportement du consommateur algérien ainsi que les hypothèses de recherche qui en découlent.

Ce chapitre sera ainsi divisé en trois sections : dans la première section, nous réaliserons une étude qualitative de type netnographique. Cette étude nous permettra de sélectionner les variables d'analyse autour de la problématique étudiée en faisant ressortir les concepts. L'analyse netnographique nous permettra de comprendre la perception des internautes algériens sur les produits et services étudiées en exploitant un nombre infini d'échanges textuel et d'informations disponibles publiquement sur les forums de discussion pour identifier et comprendre les comportement des groupes de consommateurs en ligne.

Ensuite, dans la deuxième section le positionnement épistémologique, les modèles et les hypothèses de recherches seront présentés. Ainsi, le modèle théorique qui découle de la revue de la littérature nous permettra de mettre en évidence les variables retenues pour l'élaboration de nos hypothèses de recherche. Nous distinguerons les hypothèses relatives aux effets directs et aux effets modérateurs ainsi que les variables de contrôle lors du test de notre modèle de recherche ce qui nous permettra de constituer notre cadre conceptuel.

Enfin, dans la dernière partie nous présenterons la méthodologie utilisée pour cette étude, dans le but de tester les hypothèses émises dans la section précédente. Pour cela, nous évoquerons le contexte de l'étude qui est le consommateur algérien interagissant sur les réseaux sociaux, et nous discuterons de notre processus d'échantillonnage. Ensuite, nous définirons le domaine de nos construit en exposant les principales échelles de mesure recensées dans la littérature en justifiant le choix des échelles de mesure sélectionnés qui seront adaptées au contexte de la recherche.

Section 1 : Une netnographie pour sélectionner les variables

L'adaptation des méthodes qualitatives à l'Internet porte surtout sur les réunions de groupes en ligne. Cet outil ne semble pas suffisant pour l'étude de ces communautés qui émergent sur le Net. Pour cela, La netnographie essaie d'enrichir les dispositifs de recherche applicables au Web afin de satisfaire le besoin ainsi mis en évidence. En tant qu'outil méthodologique au service du marketing, cette méthode est basée sur l'étude ethnographique des communautés de consommation en ligne. Avant de nous étaler sur cette technique de recherche et d'évoquer ses objectifs et ses emplois, il convient alors de rappeler les fondements de l'ethnographie. Nous pourrions ainsi développer les différents outils de collecte des données adaptés à cette approche ethnographique des communautés en ligne.

1. De l'ethnographie à la netnographie

1.1. Rappels sur l'ethnographie

L'ethnographie est une discipline des sciences humaines, elle a pour objet l'étude descriptive des groupes humains dans leur milieu naturel. Ceci consiste à mettre en relief des traits qui distinguent un groupe d'un autre, ou une culture d'une autre¹.

Historiquement on a étudié des ethnies lointaines, d'où le nom ethnographie. Aujourd'hui une conception beaucoup plus large est adoptée, divers cultures sont susceptibles d'être étudiées tels que les adolescents adeptes de jeux vidéos, les mères de familles, ou une institution scolaire².

Chaque culture est supposée construire ses propres codes culturels distincts. L'ethnographie cherche alors à les comprendre en les observant de l'intérieur. Cette activité nécessite alors, d'une part l'immersion du chercheur dans la culture qu'il étudie³, et d'autre part, le recueil de données d'observation telles que des transcriptions

¹ Bazin, J. (2002). L'anthropologie en question: altérité ou différence? Université de tous les savoirs. Odile Jacob

² Lambert, S. (2000). Cours d'ethnographie. ARFE CURSUS

³ Elliot, R; Jankel-Elliott, N. (2002). Using ethnography in strategic consumer research. La conférence des professeurs invités du LAEGEPA. Paris. France

d'échange verbaux entre les acteurs de la culture, des notes de terrain, des objets matériels, des photographies de situation etc.

1.2. La netnographie : une méthode de recherche pour les environnements virtuels

Dans un environnement en ligne les études qualitatives classiques ont vite montré leurs limites. Les chercheurs se sont interrogés sur d'autres moyens et outils qui permettraient d'étudier la culture des internautes, leurs choix, leurs envies ainsi que leur interactions dans un environnement inconnu nouveau. C'est dans cette optique qu'en 1997 Kozinet a proposé la méthode netnographique qui est une combinaison des mots network et ethnographie. Cette méthode permet d'étudier les environnements virtuels. La netnographie reprend les étapes de l'ethnographie et les adapte afin d'étudier les communautés en ligne¹.

La netnographie tente d'appliquer les méthodes ethnographiques aux recherches en marketing sur l'Internet. Originellement élaborés par Kozinets R. (2002), les outils netnographiques s'intéressent alors à l'étude des communautés de consommation en ligne. Ils reposent sur une approche interprétative.

Cet outil d'analyse présente toutefois quelques différences avec l'ethnographie. En effet, l'ethnographie s'intéresse aux comportements complets des sujets dans leur milieu, alors que l'analyse netnographique porte sur des actes communicationnels, essentiellement cristallisés sous forme de textes échangés via un réseau informatique.

Ainsi, bien que cette nouvelle discipline a surtout était étudiée dans le cadre des recherches liés à la consommation, son utilisation ne se limite pas à ce champ d'application mais peut être utilisé pour toute recherche qui vise à comprendre les communautés virtuelles dans une perspective culturelle.

1.3. Les avantages et objectifs de la netnographie

Les avantages de la netnographie sont multiples :

¹ Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Usin netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, PP. 61-72

-
- elle est peu importune et plus naturelle car on la conduit en utilisant des observations de consommateurs dans un contexte non fabriqué par le chercheur.
 - elle est moins chronophage que l'ethnographie classique car l'accès aux données est plus rapide (il peut s'agir par exemple de télécharger les messages d'un newsgroup, ou de sauvegarder le contenu d'une discussion d'un canal IRC¹).
 - la retranscription des échanges est automatique, elle perturbe peu – ou pas du tout – le milieu qu'elle étudie, elle permet un accès continu aux informateurs, sans contraintes géographiques ou temporelles, et à un moindre coût. Comme les méthodes ethnographiques classiques.
 - mélange d'art et de science², les outils netnographiques exigent du chercheur des talents particuliers), tels que l'empathie ou la pertinence des observations. Cette méthode va plus loin que la simple analyse des messages postés sur un forum. Elle requiert en effet une appréhension profonde et intérieure de la communauté.

En étudiant les interactions des consommateurs dans leur cadre naturel, le chercheur aboutit à une compréhension du monde symbolique des sujets qu'il étudie ; en devenant l'un des leur, en apprenant leur langage, il commence à voir le monde avec leurs yeux, et perce leurs significations partagées³.

L'objectif de cette démarche est de produire une interprétation raisonnable, en suivant une procédure conventionnelle préalablement établie⁴. Cette interprétation correspond à une explication et une compréhension du point de vue des membres de la communauté étudiée.

¹ **Internet Relay Chat** ou **IRC** (en français, « **discussion relayée par Internet** ») est un [protocole de communication](#) textuel sur [Internet](#). Il sert à la [communication instantanée](#) principalement sous la forme de discussions en groupe par l'intermédiaire de canaux de discussion, mais peut aussi être utilisé pour de la communication de un à un. Il peut par ailleurs être utilisé pour faire du transfert de fichier.

² Lambert, S. (2000). Cours d'ethnographie. ARFE CURSUS

³ Elliot, R; Jankel-Elliott, N. (2002). Using ethnography in strategic consumer research. La conférence des professeurs invités du LAEGEPA. Paris. France

⁴ Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Usin netnography for marketing research in online communities. Journal of marketing research, PP. 61-72

En décrivant la communauté de manière interprétative, le chercheur met en évidence les influences qu'elle exerce sur ses membres. Il peut ainsi percevoir quels sont – et comprendre comment se forment – les désirs, les besoins, les goûts, et les perceptions des membres qui interagissent au sein d'une communauté de consommation en ligne. Les conclusions auxquelles conduisent les outils de la netnographie ne sont jamais définitives, mais permettent néanmoins de proposer une réponse à la question de recherche que s'est posée le chercheur, et est susceptible de renseigner utilement la formulation des stratégies marketing relatives aux produits qui font l'objet des communautés de consommation en ligne étudiées.

Ainsi, le concept d'un nouveau produit pourra émerger, le positionnement d'un produit existant sera modifié, la tactique de distribution amendée, une campagne de publicité lancée autour des valeurs fortes attachées à la consommation du produit. La netnographie enrichit donc tant les stratégies que les pratiques du marketing.

1.4. Domaines d'application de la netnographie

La netnographie peut être utilisée dans trois types de recherches :

1. D'abord comme une méthodologie pour étudier des communautés en ligne pure, c'est-à-dire qui n'ont aucune existence en dehors du réseau Internet. Dans ce cas, l'emploi des techniques d'immersion netnographiques permet au chercheur d'avoir une compréhension complète du contexte social.
2. Ensuite, comme un outil méthodologique pour étudier des communautés en ligne dérivées, c'est-à-dire dont les interactions s'opèrent à la fois sur le réseau informatique et en dehors. Dans ce cas, il s'agit souvent de communautés d'intérêt qui se sont d'abord développées dans l'espace social classique (par exemple, une association de fans de telle série télévisée), puis ont souhaité exploiter le réseau informatique (création d'un site internet avec un forum de discussion).
3. Enfin, comme un outil d'exploration pour l'étude de sujets généraux relatifs au comportement du consommateur. Dans tous les cas, la netnographie est une méthodologie complémentaire qui ne devrait intervenir qu'aux côtés d'autres dispositifs car la communauté étudiée ne peut jamais être représentative de l'ensemble des consommateurs de l'objet de consommation qui est le centre

d'intérêt de ce regroupement, sauf exception, et l'expérience du consommateur avec le produit ne se limite pas à ce qu'il vit au sein de la communauté en ligne.

Après avoir présenté les notions de base de la netnographie, nous allons dans le point qui suit mettre en application les outils de cette technique d'analyse à notre recherche afin de déterminer les facteurs du bouche à oreille électronique qui influencent l'intention d'achat de l'internaute algérien.

2. Mise en application de la netnographie : Les déterminants du bouche à oreille électronique

2.1. Entrée :

Cette étape permet de préparer un terrain avant de sélectionner la communauté à étudier et d'entamer l'analyse¹. Une fois la communauté choisie, une étape de familiarisation avec la culture de la communauté choisie est également nécessaire.

Tout d'abord, il est important de définir une question de recherche claire et spécifique. Dans le cadre de notre recherche, la question est la suivante :

Quels facteurs du bouche à oreille électronique influencent l'intention d'achat de l'internaute algérien ?

Ensuite il s'agit de filtrer les groupes les plus pertinents par rapport à la question de recherche en sélectionnant les communautés qui détiennent un flux d'information régulier, comptent plusieurs membres actifs et présentent les données les plus riches en lien avec la problématique de recherche.

Nous avons opté pour les groupes de discussions qui existent sur le réseau social « Facebook » à propos de la restauration en Algérie.

Lors de notre investigation, sur le réseau social Facebook , une recherche nous a permis de dresser une première liste des communautés virtuelles pouvant constituer notre terrain de recherche.

¹ Kozinets, R, v. (2010). Netnography: doing ethnographic research online. Canadian journal of communication, PP. 232-233

Notre choix a été motivé d'une part par le fait que ces groupes comptent plusieurs membres actifs qui ont déjà choisit un restaurant à travers les publications postées ou qui comptent le faire. On parle alors d'une forte intention d'achat. D'autre part, par le nombre important d'interaction qui s'y trouve.

De ce fait, pour accéder à ses communautés fermés, nous avons du nous inscrire sur Facebook et effectuer des demandes d'adhésion aux différents groupes : » Les meilleurs & pires coins d'Algérie » « ou manger à Oran (Top/flo) » « ou manger à tlemcen top/flop » « ou manger à Alger (top :flop).

Parcourir les différents groupes de discussion nous a permis de sélectionner « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie ». En effet cette communauté offre un haut niveau d'interaction et les postes des membres sont très riches de contenu, aussi ce groupe de discussion est destiné à l'ensemble de la communauté algérienne et non au membre d'une seule ville en particulier ce qui est en lien avec notre problématique.

2.2. Collecte des données

Pour la collecte des données, nous avons procédé à une observation non participante, qui consiste uniquement en la lecture des communications des membres d'une communauté.

Lors de cette observation le chercheur lit les commentaires des consommateurs sans intervenir . Il se limite à télécharger du texte et à l'analyser.

On doit également discriminer entre les communications en rapport avec le centre d'intérêt de la communauté – l'activité de communication sur laquelle porte notre recherche- et celle qui sont hors sujet. Les données les plus intéressantes sont naturellement la communication informationnelle dans le sujet.

Ainsi, après l'acceptation de nos demandes d'adhésion, nous avons commencé à chercher les échanges riches en interactions et qui correspondent à notre objet d'étude.

Nous avons ainsi opté pour le choix de quatre échanges et ce en procédant à une analyse de contenu. Ces quatre échanges constituent des exemples parfaits pour illustrer l'influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien.

Le choix des discussions s'est fait sur la base du sujet du débat : Le choix d'un restaurant.

Les conversations choisies sur le groupe de discussion commencent toutes par une question posée par un membre désirant choisir un bon restaurant et se soldent par la déclaration du membre en question de sa décision finale.

Pour nous, les échanges choisis sont exploitables dans la mesure où :

- 1- Il s'agit d'un nombre de messages postés qui est assez important (43), (65) et (41) d'où une quantité d'information assez satisfaisante
- 2- C'est le seul forum algérien, à notre connaissance qui bénéficie d'une grande notoriété avec (192 381) membres et qui regroupe des membres issus des 48 wilaya, ce qui correspond à notre consommateur algérien.
- 3- Les chercheurs d'opinion ont déclaré leur décision final, d'où la confirmation de leur intention d'achat.

Echange n°1



La discussion s'est déroulée le 02/01/2020¹ dans le groupe de discussion, le chercheur d'opinion que l'on va dénommer OS « Opinion seeker », commence par préciser ce qu'il cherche exactement « *Bonjour, svp je voudrais savoir où on peut manger italien* ». La conversation a généré 43 commentaires et 14 « j'aime ».

¹ Les meilleurs et les pires coins d'Algérie. Facebook.com. <https://www.facebook.com/groups/www.lesmeilleursetlespirescoinsdalgerie/permalink/3063118600388469/?spotlight=1>

Un membre du groupe qu'on va dénommer M1 vient avec une proposition pour le restaurant R1 « *Fasta pasta a dely brahim* ».

Un autre membre qu'on va dénommer « M2 » intervient en déconseillant ce restaurant (R1) « *nul de chez nul* »

Un autre membre « M3 » recommande un restaurant R2 « *Au Sheraton. Restaurant italien*».

Par la suite et après quelques déviation il y'a eu cet échange

M4 : « *Restaurant zohir le meilleur à El biar <3* »

M5 : « *je confirme* »,

M6 : « *oui excellent* »

M7 : « *zohir à l'Biar Mon frère je t'assure que c'est le meilleure resto italien sur Alger* »,

M8 : « *Entièrement d'accord* »

M9 : « *Zohir c'est le meilleur* »

Puis d'autres internautes viendront proposer un autre restaurant R4 mais en soulignant qu'il reste cher M10 « *la nourriture est super, mais c'est un peu cher* ». un membre va répondre à ce commentaire M11 « *non seulement cher mais leurs rations ne sont pas rassasiantes* ».

Après quelques autres propositions l'OS a tenu à aviser l'ensemble des participants de son choix « *Merci à tous apparemment ça sera le Zohri* »

Cette déclaration peut être considérée comme une intention concrète d'achat pour le restaurant (R3). C'était presque le dernier commentaire relatif à cette décision, même si d'autres membres sont venu avec d'autres propositions qui n'ont pas convenu l'OS.

Ainsi, la demande d'opinion se solde par une intention d'achat abouti au vue de la dernière déclaration de l'OS.

Echange n°2 :



Ce deuxième échange c'est déroulé le 10/12/2016¹ et commence par une publication du chercheur d'opinion « Opinion Seeker (OS) » qui demande une recommandation d'un restaurant qui puisse répondre à ses attentes : « *Bonjour à tous, je cherche un restaurant romantique, pour l'anniversaire de mon fiancé, donc un resto avec une jolie déco pas trop vieux, pas trop bistrot, qui fais chic, classe, et pas trop cher, mais qui marque le coup ! Voila donnez moi un maximum de réponse merci 😊* ». Cette conversation a généré 65 commentaires et 18 mentions « j'aime ».

Nous remarquons que suite à cette demande quatre restaurants ont été proposés mais qui ont pour la plus part généré des commentaires assez négatifs :

M1 : « On m'a proposé la grotte essayez de voir »

M2 : « C'est vrai que la grotte est pas mal, c'est calme, propre, les prix sont corrects mais les menus son boooof, rien de différent 😊 »

M3 : « la cantine »

M4 : « Surtout pas a éviter ».

M5 : « Service vraiment nul ☹ » .

M6 : « Auberge de moulin de cherraga »

M7 : « ça fait plutôt vieux »

M8 : « je vous conseil l'honoré il est top, romantique comme resto avec la lumière tamisée et des bougies, Mais c'est cher »

¹ Les meilleurs et les pies coins d'Algérie. Facebook.com. https://www.facebook.com/groups/www.lesmeilleursetlespirescoinsdalgerie/search/?query=je%20cherche%20restaurant&epa=SEARCH_BOX

M9 : « C'est cher pour rien j'y remettraï plus les pieds ☹ »

Après quelques déviation il y'a eu cet échange entre un membre et le chercheur d'opinion ou le membre **M10** propose un restaurant et l'**OS** en mentionne un autre à coté qu'il connaît bien mais qu'il souhaiterait changer :

M10 : « Je vous conseil le nv MYM lounge de Delybrahim en face porto allergo » **OS** : « ça m'arrange à daly je vais voir mais pour porto allergo dert déjà tema alors je veux changer un peu ☺ merci pour votre aide <3 / ça m'arrange à daly je vais voir mais pour porto allergo j'y suis déjà allé alors je veux changer un peu »

Après quelques autres propositions qui n'ont suscité aucune réaction de la part de l'**OS** , le chercheur d'opinion revient pour faire part de son choix ,en mentionnant qu' il a finalement choisis le restaurant qu'il connaît déjà.

OS : « Merci beaucoup pour vos réponse grâce à vous j'ai trouvé un mercii <3 »

M11 : « Lequel ? »

M12 :« On veux savoir ou vous êtes partis

OS : « Porto allergo »

Ainsi, la demande d'opinion se solde par une intention d'achat abouti au vue de la dernière déclaration de l'**OS** lors de son échange avec les membres **M11** et **M12**.

Echange n° 3 :

Cette discussion s'est déroulée le 14 février 2019¹. Dans le forum de discussion, le chercheur d'opinion OS « Opinion seeker » a déjà posté six messages, et interagit plus de 40 fois, ce qui montre sa caractéristique de grand habitué du groupe de discussion « les meilleurs et pires coins d'Algérie ». Le chercheur d'opinion a commencer par préciser ce qu'il cherchait : « Slt svp un bon restaurant sur Sétif merci ». Cette publication a généré 41 commentaires et 8 mentions « j'aime ».

Suite à cette demande un premier membre (M1) vient avec une proposition : « Tu trouvera bcp de restau juste à coté de park moll mi gusto si tu préfère syrien ou mega tacos pour tacos ainsi existe page livrili pour la livraison ». Par rapport à cette proposition , l'OS réplique « ahhh me c super merci bkp » juste apres un autre membre (M2) vient donner un avis négatif sur cette proposition : « sauf que, l'hygiène dans ses resto la est quasi inexistante ».

Plus tard un autre membre (M3) recommande un autre restaurant : « restaurant la pinède » , l'OS va immédiatement demandé plus de renseignements : « c'est ou exactement svp » s'en suit cet échange :

- M3 : « a la pinède pas loin de ain el fouara »
- M3 : « voila leur page sur facebook »
- OS : « merci beaucoup »

Puis un autre membre (M4) va également recommander ce restaurant : « il faut aller à la pinède c'est très bon et très beau c une magnifique grotte on est bien servi ».

¹ Les meilleurs et les pires coins d'Algérie. Facebook.com. <https://www.facebook.com/groups/www.lesmeilleursetlespirescoinsdalgerie/permalink/2429524093747926>

Après ce commentaire nous retrouvons directement celui du chercheur d'opinion qui confirme qu'il a bien choisis ce restaurant et qu'il y est déjà: « je suis sur place, merci bkp c magnifique ».

Cette déclaration est considéré comment une intention concrète d'achat du restaurant recommandé par les membres M3 et M4. C'était le dernier commentaire relatif à cette décision, meme si d'autres membres sont venu après avec d'autres propositions qui n'ont plus était utile à l'OS.

Echange n°4 :



Cette discussion s'est déroulée le 28 novembre 2014¹. Dans le forum de discussion, le chercheur d'opinion OS « Opinion seeker » à déjà posté trois messages, et interagit plus de 5 fois, ce qui montre sa caractéristique de grand habitué du groupe de discussion « les meilleurs et pires coins d'Algérie ». Le chercheur d'opinion a commencer par demander une recommandation de la part des membre du groupe communautaire en précisant ces attentes : « Bonsoir, quelqu'un connait-il un bon restaurant italien ou même libanais à me proposer pour un diner entre amis ouvert le vendredi soir ? ». Cette publication à généré 38 commentaires et 4 mentions « j'aime ».

Suite à cette demande un premier membre (M1) vient avec une proposition : « Libanias celui de Cheraga la ou y a le circuit de l'autoécole ex sok el felah » Suite à cette proposition , l'OS intervient en demandant plus d'informations

¹ Les meilleurs et les pires coins d'Algérie. Facebook.Com. <https://www.facebook.com/groups/822856071081411/search?q=Bonsoir%2C%20quelqu%E2%80%99un%20connait-il%20un%20bon%20restaurant%20italien%20ou%20m%C3%A0me%20libanais%20%C3%A0%20me%20proposer%20pour%20un%20diner%20entre%20amis%20ouvert%20le%20vendredi%20soir%20%3F%C2%BB.%20>

« ah oui on m'en a parlé mais je ne suis pas encore partis, il est bien ? et coté prix ? » mais le membre (M1) précise qu'il n'y ai jamais allé « pas encore essayer ☺ »

Plus tard un autre membre (M2) recommande brièvement un autre restaurant italien mais lorsque l'OS demande la situation exact celui-ci ne répond plus.

- M2 : « Mezzo Mezzo italien au boulevard 5 »
- OS : « il se trouve ou exactement ? »

Puis un autre membre (M3) va recommander un nouveau restaurant en donnant toutes les informations qui pourront aider le chercheur d'opinion à faire son choix et en ajoutant également une image qui illustre son message. Ce qui ne tarda pas à convaincre l'OS.

- M3 : Libanais ☺ je te propose Beirut ... les plats son délicieux ... Le service rapide... Plus d'image sur leur page facebook et l'adresse aussi.
- OS : Ah ok :p je crois que je vais opter pour celui la :D
- M3 : J'ai oublié de dire que les prix sont abordables.

Cette déclaration peut être considérée comme une intention concrète d'achat. La conversation entre l'OS et le membre M3 à continué dans ce sens après quelques autre propositions d'autre membre qui étaient inutiles, la discussion a pris fin.

2.3. Analyse de données

Pour analyser les données collectées, nous avons opté pour une analyse thématique du contenu des échanges pour en faire ressortir les éléments qui déterminent le plus l'intention d'achat du consommateur.

En effet, les trois échanges auxquels nous faisons référence montrent une situation ou un chercheur d'opinion a consulté les avis d'autres internautes, membres de la même communauté virtuelle, et nous avons remarqué que les produits sélectionnés, en occurrence les restaurants sont venu des membres de la communauté.

Le processus implique le découpage du contenu du discours ou du texte en unités d'analyse, puis de les classer dans des catégories définies en fonction de l'objet de la recherche¹.

Pour se faire, nous avons transféré les données des échanges sur le logiciel Microsoft Excel (version 2007) pour une manipulation plus facile des données lors de la phase d'encodage

Nous avons ensuite procédé à un encodage manuel des unités suite à la lecture intégrale des échanges et à la catégorisation des thématiques identifiées.

L'analyse thématique des messages c'est faite en références au modèle de communication de Hovland (1948), étudié dans le chapitre 2. Ce choix est justifié par les travaux de Cheung et Thadani (2010), où les variables du bouche à oreille électronique sont classés selon les quatre éléments de la communication de Hovland (1948), qui sont :

- Les facteurs liés aux messages
- Les facteurs liés à l'émetteur
- Les facteurs liés au récepteur
- Les facteurs liés à la réponse

Il est à noter que les variables genre et âge, qui correspondent aux facteurs liés au récepteur ont été étudiés dans la section suivante comme variables de contrôle.

2.3.1. Les facteurs liés au message

a. La valence ou la nature du message

Nous rappelons que selon Liu (2006), la Valence mesure la nature du message en ligne selon qu'elle soit positive ou négatif.

Nous pouvons dans un premier temps, relever l'effet de **la nature du message** dans la communication via le bouche à oreille électronique. Le demandeur d'avis peut

¹ Thiétart, R.A. (2003). Méthode de recherche en management. Dunod

en effet préciser les caractéristiques du produit qu'il cherche en écrivant en toutes lettres ce qu'il demande en terme d'informations, dans un souci de précision, mais également il peut clarifier ses propos davantage en fonction de l'interaction, tout en gardant une traçabilité de ses anciennes citations. Une autre particularité issue de l'échange, c'est la possibilité de précision du message posté antérieurement et qui fait l'objet du commentaire d'un membre de la communauté. Ceci vient illustrer et confirmer les propos de Lee et Park (2008), puis Park et Kim (2008) qui ont mentionné la possibilité de traçabilité, de mesurabilité et d'observation des messages de nature bouche à oreille électronique.

- **BAO Négatif**

Le bouche à oreille négatif a été cité dans trois échanges, mais nous tenons à mettre un accent particulier dans l'échange n°2. En effet, malgré les nombreuses propositions des membres, les réponses négatives suite à ces propositions ont suffi au chercheur d'opinion à s'orienter vers un autre restaurant. Ce constat s'inscrit dans le même sens des propos théoriques de Arndt (1967), que ce soit dans le contexte réel ou virtuel de l'échange, qui ont stipulé que le bouche à oreille négatif influence l'intention d'achat du consommateur davantage que le bouche à oreille positif.

Tableau 7: Extrait du codage thématique des données netnographique relatives au BAO négatif

Thème	Echange	Verbatims
BAO Négatif	1	M2 : « nul de chez nul »
		M10 : « la nourriture est super, mais c'est un peu cher »
		M11 : « non seulement cher mais leurs rations ne sont pas rassiantes ».
	2	M2 : « C'est vrai que la grotte est pas mal, c'est calme, propre, les prix sont corrects mais les menus sont boooof, rien de différent 😊 »

		<p>M4 : « Surtout pas a éviter ».</p> <p>M5 : « Service vraiment nul ☹ » .</p> <p>M7 : « ça fait plutôt vieux »</p> <p>M9 : « C'est cher pour rien j'y remettraï plus les pieds ☹ »</p>
	3	<p>M2 : « sauf que, l'hygiène dans ses resto la est quasi inexistante ».</p>

Source : conçu par l'auteur

Le constat à tirer quant à l'effet du bouche oreille négatif, est que dans le cadre des échanges 1, 2 et 3 les demandeurs d'avis ont été influencé par ces propos décourageantes, et qu'ils ont chacun opté pour le choix de rejeter ces propositions .

- BAO positif

Le bouche à oreille positif a également été relevé dans le cadre de ces échanges, mais l'influence de ce dernier a été constatée au niveau des échanges 1,3 et 4 qui n'ont pas étaient découragé par des avis négatifs. En effet, dans le cadre de l'échange n°1 les six messages positif concernant le restaurant (R1) ont permis au chercheur d'opinion d'orienter son choix vers ce dernier. Même constat pour l'échange n°3 et 4 ou les deux avis positifs ont influencé positivement la décision d'achat du chercheur d'opinion.

Tableau 8: Extrait du codage thématique des données netnographique relatives au BAO positif

Thème	Echange	Verbatims
BAO positif	1	M4 : « Restaurant zohir le meilleur à El biar <3 »
		M5 : « je confirme »,

		M6 : « oui excellent »
		M7 : « zohir à l'Biar Mon frère je t'assure que c'est le meilleure resto italien sur Alger »,
		M8 : « Entièrement d'accord »
		M9 : « Zohir c'est le meilleur »
	3	M4 : « il faut aller à la pinède c'est très bon et très beau c une magnifique grotte on est bien servi ».
	4	M3 : Libanais ☺ je te propose Beirut ... les plats son délicieux ... Le service rapide... Plus d'image sur leur page facebook et l'adresse aussi.

Source : conçu par l'auteur

Comme conclusion de cette séquence de l'échange, nous pouvons constater que le demandeur d'avis a été positivement influencé par le bouche à oreille positif émanant des sources d'informations.

b. Le contenu du message (l'argumentation)

Si l'on se réfère à la littérature la deuxième caractéristique des messages étudiée est relié aux attribues du message, c'est-à-dire au contenu du message. Il s'agit de la force et la faiblesse des arguments. La force de l'argument concerne l'exactitude, la

pertinence, la complétude, l'actualité, le dynamisme, la personnalisation et la diversité du message¹. Nous pouvons illustrer cela en nous basant sur :

L'échange n°3 :

- M4 : « il faut aller à la pinède c'est très bon et très beau c une magnifique grotte on est bien servi ».

L'échange n°4 :

- **M3** : Libanais ☺ je te propose Beirut ... les plats son délicieux ... Le service rapide... Plus d'image sur leur page facebook et l'adresse aussi.

Nous retrouvons dans ces commentaires une précisions de l'information ou les membres ne se contentent pas de citer un restaurant, mais ils donnent des détails sur la qualité , le lieu , ainsi que le service. Ces commentaires ont ainsi permit à l'OS de faire son choix, et d'opter pour les restaurants recommandés. Par conséquent nous pouvons dire que la force du message a été considérée comme un facteur informationnel utile dans l'évaluation et la validité de la communication ce qui va dans le sens de la littérature selon laquelle le force de l'argument affecte directement l'intention d'achat du consommateur².

c. Le repère visuel

Rappelons que selon la revue de la littérature le repère visuel est définit comme un attribue du bouche à oreille électronique, plus précisent est comme une image (une forme de communication) envoyé par un émetteur et orienté vers d'autres consommateur pour évaluer les caractéristiques d'un bien ou d'un service³. Le repère visuel a était mentionné seulement dans l'échange n°4 où le membre (M4) pour ajouter plus d'informations au chercheur d'opinion à publier une image personnelle. Nous ne


¹ Delone, W.H & Mclean, E.R. (2003). The delone and Mclean model of information systems success: A ten-year update. Journal of management information systems, PP. 9-30

² Nabi, R.L & Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audiencereaction shots in television talk shows. Journal of communication, PP. 527-543

³ Alanah, D & Deepak, K. (2008). An enpirical study of online word of mouth as a predictor for multi product category e-commerce sales. Electronic markets, PP. 130-141

pouvons néanmoins pas confirmer que c'est bien le repère visuel qui à permit au chercheur d'opinion de faire son choix, mais nous pouvons dire que ça y a contribué.

Tableau 9: Extrait du codage thématique des données netnographique relatives aux repères visuel

Thème	Echange	Verbatims
BAO positif	4	

Source : conçu par l'auteur

2.3.2. Les facteurs liés à l'émetteur

a. La crédibilité de la source

Si l'on se réfère aux travaux menés sur la crédibilité de la source du message (Kiecker & Cowles, 2001), deux dimensions ressortent : la confiance et l'expertise :

- **La confiance ou la fiabilité**

L'effet positif de la confiance sur l'intention d'achat s'est manifesté lors de l'échange n°1 ou le membres (M7) s'adresse au chercheur d'opinion en utilisant l'appellation « mon frère » considérant ainsi l'OS comme une seconde famille. Nous illustrons cela en nous basant sur l'échange suivant :

M7 : « zohir à l'Biar Mon frère je t'assure que c'est le meilleure resto italien sur Alger »,

Ceci montre que la confiance est bel et bien établie ntre les membres du groupe et qu'elle influence positivement la crédibilité de la source du message.

- **L'expertise**

Rappelons que selon la littérature, l'expertise est définie comme l'ensemble des connaissances pertinentes basées sur les expériences personnelles de l'individu¹. Dans le cadre des échanges relevés, l'expertise des membres du groupe s'est surtout révélée à travers les mauvaises expériences auxquels les membres ont été confrontés. Nous pouvons illustrer cela par les propos publiés par les membres :

Tableau 10: Extrait du codage thématique des données netnographiques relatives à l'expertise

Thème	Echange	Verbatims
L'expertise	1	M10 : « la nourriture est super, mais c'est un peu cher »
		M11 : « non seulement cher mais leurs rations ne sont pas rassasiantes ».
	2	M2 : « C'est vrai que la grotte est pas mal, c'est calme, propre, les prix sont corrects mais les menus sont boooof, rien de différent 😊 »
		M5 : « Service vraiment nul ☹ » .
		M9 : « C'est cher pour rien j'y remettraï plus les pieds ☹ »

Source : conçu par l'auteur

Nous avons également noté l'attention accordée par les demandeurs d'opinion aux propositions et aux avis de presque tous les membres. Ce qui montre leur potentielle

¹ Keaveney, S & Parthasaraty, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. Journal of the Academy of Marketing Science, pp. 374-390

sensibilité aux arguments des autres membres et confirme ainsi l'influence de la crédibilité de la source sur son intention d'achat.

2.3.3. Les facteurs liés à la réponse

a. L'intention d'achat

Selon Darpy (1997), la dimension probabiliste de l'intention d'achat est définie comme la probabilité déclarée par l'individu d'effectuer un achat réel. Nous pouvons illustrer ces déclarations à travers les échanges représentés dans le tableau suivant :

Tableau 11: Extrait du codage thématique des données netnographique relatives à l'intention d'achat

Thème	Echange	Verbatims
Intention d'achat	1	OS : « <i>Merci à tous apparemment ça sera le Zohri</i> »
	2	OS : « Merci beaucoup pour vos réponse grâce à vous j'ai trouvé un mercii <3 » M11 : « Lequel ? » M12 : « On veut savoir ou vous êtes partis » OS : « Porto allergo »
	3	OS : « je suis sur place, merci bkp c magnifique »
	4	OS : « Ah ok :p je crois que je vais opter pour celui la :D »

Source : Conçu par l'auteur

Les déclarations des quatre chercheurs d'opinions montrent une intention d'achat comme suite directe de l'influence subie par les propositions des autres internautes. Ces déclarations sont conformes à la probabilité d'achat comme variable déterminante de

l'intention d'achat. Selon (Darpy, 1997) les deux dimensions de l'intention d'achat sont la probabilité de l'achat et la planification de l'achat. Ces séquences nous indiquent que les demandeurs d'avis ont montré les deux dimensions de l'intention d'achat qui sont la probabilité comme dans le cadre des échanges 1 et 4 , ou les chercheurs d'opinion déclarent une probabilité de leurs choix :

OS4 : « Ah ok :p je crois que je vais opter pour celui la :D »,

OS5 : « *Merci à tous apparemment ça sera le Zohri* »

La deuxième dimension est illustrer dans les échanges 2 et 3 :

OS2 : « Merci beaucoup pour vos réponse grâce à vous j'ai trouvé un mercii <3 »

OS3 : « je suis sur place, merci bkp c magnifique »

Nous pouvons ainsi conclure que les propositions des autres membres sont supportées et que l'influence du bouche à oreille dans le contexte virtuel détermine l'intention d'achat.

2.4. Considération éthiques

Dans un souci d'éthique et de respect de la confidentialité des données privées des membres, nous avons censuré les noms des intervenants et les avons remplacés par des dénominations génériques.

2.5. Contrôle des membres

Bien que Kozinets (2002), insiste sur le fait de dévoiler sa présence aux membres de la communauté étudiés, nous avons préférés ne pas révélé notre présence à l'instar des chercheurs Hallem et Barth (2011)¹, pour ne pas attiser la méfiance des membres du groupe et parce que les échanges sélectionnés étaient déjà archivés et clôturés. Par conséquent, nous n'avons pas eu recours au contrôle des membres.

¹ Hallem, Y., & Barth, I. (2011). Etude netnographique du role de l'internet dans le développement du tourisme médical: cas du tourisme de chirurgie esthétique en Tunisie. association française du marketing.

Conclusion

La présente recherche s'intéresse aux facteurs explicatifs du bouche à oreille électronique adoptés par les internautes algériens dans leur décision d'achat.

Une revue de la littérature nous a permis de classer ces facteurs selon le modèle de communication de Hovland (1948), justifié par les travaux de Cheung et Thadani (2010) Nous retenons ainsi, les facteurs liés au message, les facteurs liés à l'émetteur et enfin les facteurs liés à la réponse.

La réalisation de l'étude netnographique constitue, à notre connaissance, la première tentative d'étude du phénomène du bouche à oreille électronique dans le secteur de la restauration en Algérie par cette technique. Elle nous a permis de mettre en évidence les résultats suivants :

- Les messages postés en ligne au sein de groupes communautaires ont un impact réel sur la décision d'achat du consommateur.
- La valence positive et négative du message, la qualité de l'argumentation (le contenu des messages), le repère visuel, la confiance et l'expertise de l'émetteur ont un impact réel sur l'intention d'achat du consommateur algérien.
- le bouche à oreille négatif influence davantage l'intention d'achat du consommateur que le bouche à oreille positif.
- L'évaluation n'est pas un élément que les internautes utilisent pour donner leur avis sur un produit ou un service, ils préfèrent l'utilisation d'une route plus élaborée à travers une argumentation détaillée.

C'est dans ce sens que les résultats de notre étude , nous ont permis de répondre à notre questions de départ comme suit :

Les facteurs du bouche à oreille qui influencent l'intention d'achat du consommateur algérien sont : La nature positive et négative du message, la qualité de l'argumentation en ligne, le repère visuel ainsi que la confiance et l'expertise de la source.

Cependant, l'une des limites de ce travail est le non considération de l'impact de variables modératrice comme la susceptibilité aux influences interpersonnelles qui reste une variable déterminante dans l'étude du comportement du consommateur dans le cadre des groupes. Elle permet de tenir compte des mécanismes d'influences qui se produisent suite aux interactions sociales et de leurs impacts sur le processus de prise de décision. Cette variable sera étudiée dans la section qui suit.

Section 2 : Cadre conceptuel : Modèles et hypothèses de recherche

Dans cette deuxième section, nous proposons une conceptualisation du rôle des messages en ligne sur le comportement du consommateur. Cette conceptualisation finale est le résultat de l'ensemble des connaissances et des théories issues de la revue de la littérature ainsi que les construits retenus à travers notre étude nétnographique.

Comme dans toute discipline scientifique, il est important d'utiliser un modèle théorique nous permettant de bien formuler nos hypothèses de recherche. Le choix des théories et des variables retenus sera discuté en détail ci-dessous.

1. Le positionnement épistémologique de la recherche

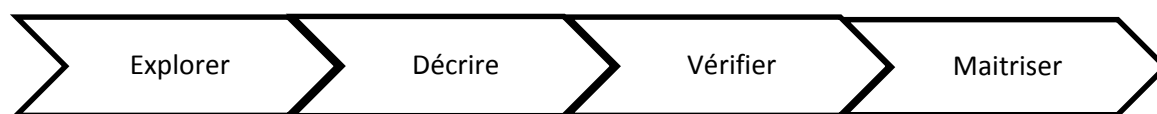
Le choix du positionnement épistémologique d'une recherche indique les croyances du chercheur et mène à la méthodologie qui sera adoptée¹. De plus, l'analyse du positionnement épistémologique de la recherche permet de contrôler la démarche de la recherche et augmente la validité des résultats qui en découle².

Notre recherche s'inscrit dans le courant épistémologique positiviste et se base sur une approche « hypothético-déductive ». Ce travail doctoral se situe ainsi dans un paradigme « post-positivistes », un cadre épistémologique adapté une étude identifier des relations de cause à effet qui représente la réalité.

¹ Gavard-Perret, M., Gotteland, D & Haon, C; Jolibert, A. (2012). Méthodologie de la recherche en science de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse. Pearson

² Thiétart, R.A. (2003). Méthode de recherche en management. Dunod

Figure 18: La démarche hypothético-déductive



Source : Gavard-Perret, M.L; Gotteland, D; Haon, C; Jolibert, A, 212, *Méthodologie de la recherche en science de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse*, p.69.

Le choix de cette démarche « hypothético-déductive » est motivé par l'essence de nos objectifs, explorer, décrire, vérifier et maîtriser¹. Dans le but de répondre à cet objectif, nous choisissons un raisonnement « déductif » basé sur une démonstration ainsi qu'une démarche « hypothético-déductive » qui consiste, à partir de la littérature, à formuler des hypothèses de recherche et à les confronter à la réalité.

Pour rappel, notre recherche se propose d'étudier l'effet du bouche à oreille sur le comportement du consommateur dans un environnement en ligne, et plus particulièrement l'influence que les examens en ligne ont sur l'intention d'achat du consommateur. Nous abordons dans le point qui suit les modèles retenus pour étudier cet effet.

2. Les modèles pour analyser l'impact des messages en ligne sur le comportement du consommateur

Comme mentionné précédemment, il est important d'utiliser un modèle théorique qui nous permet de bien formuler les hypothèses de recherche et de valider les mesures et les construits d'opérationnalisation. Nous avons abordé dans le chapitre précédent les modèles les plus populaires qui expliquent le comportement du consommateur et nous avons pu conclure que le modèle behavioriste S.O.R (Stimulus-Organisme-Réponse) de A. Mehrabian et J. Russel (1974)², qui explique le comportement du consommateur suite à la présence de stimuli, serait le mieux adapté à notre étude.

¹ Evrad, Y., Pras, B & Roux, E. (2009). *Market: Fondement et méthodes de recherche en marketing*. Dunod

² Mehrabian, A., & Russel, J. (1974). *Une approche de la psychologie environnementale*. Cambridge: MA: MIT Press

Afin de permettre une description et une compréhension plus fine du processus mis en œuvre dans le traitement de l'information en ligne par l'émetteur, nous avons opté pour le modèle de communication persuasive de Hovland qui nous permettra de mieux comprendre l'interprétation du message par l'émetteur.

2.1. Le modèle de base du comportement du consommateur

Pour comprendre l'impact des messages en ligne sur l'intention d'achat et afin de développer notre cadre conceptuel, nous utilisons le modèle S.O.R (Stimulus-Organisme-Réponse) qui explique le comportement du consommateur suite à la présence à des stimuli et qui nous permet de comprendre l'influence du bouche à oreille électronique sur les variables retenues.

Selon la revue de la littérature, plusieurs chercheurs ont appliqué le modèle S.O.R pour étudier le comportement d'achat en ligne. Mckinney (2004), a utilisé le modèle pour déterminer les motivations internes des consommateurs sur internet lors d'achat en ligne. Les résultats de cette étude ont montré que les motivations ont un effet significatif sur la satisfaction d'achat. Richard (2005) a proposé un nouveau facteur « la recherche d'informations » dans le cadre du modèle S.O.R et déduit que des informations hautement pertinentes ont une influence positive sur l'implication des consommateurs sur le site et sur leur comportement d'achat ultérieur.

Par la suite Koo & Ju, (2010), ont confirmé qu'en ligne les indices environnementaux affectent les émotions et les intentions des clients. Aussi, O'Brien (2010), a souligné que les consommateurs sont motivés à s'engager dans une interaction avec le site web sur la base des réponses d'autres consommateurs. L'auteur a également montré que les valeurs d'achat hédoniques et utilitaires sont les principales variables dans un environnement en ligne.

Ce modèle stipule que l'environnement est un stimulus contenant des signaux qui peuvent agir sur les évaluations internes de l'individu, qui à leur tour créent des

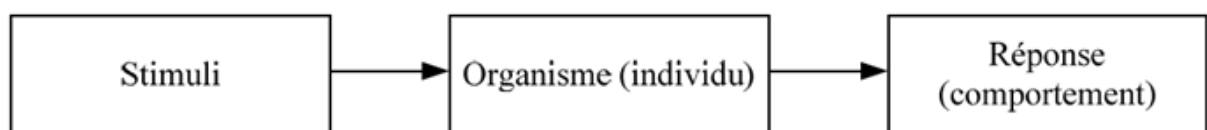
réponses¹. Le modèle décrit les facteurs situationnels c'est-à-dire l'effet de la situation sur le comportement du consommateur. Les facteurs situationnels sont « les facteurs spécifiques à un moment et à un lieu d'observation, ils ont un effet visible et systémique sur le processus psychologique et comportemental de l'individu² ».

Il est possible de distinguer trois grands types de situations présentant un intérêt direct pour les spécialistes en marketing³ :

- la situation de consommation circonscrit les conditions d'utilisation anticipées pour le produit considéré.
- La situation d'achat décrit soit les conditions qui prévalent sur le lieu d'achat, soit la nature même de l'achat effectué.
- La situation de communication est l'environnement de l'individu lorsqu'il est exposé à une communication de nature personnelle ou impersonnelle.

Cette dernière situation nous intéresse particulièrement, c'est-à-dire lorsqu'un individu est exposé à une communication du bouche à oreille électronique de nature impersonnelle. Dans ce contexte, la littérature montre que la situation détermine fortement le comportement d'un individu selon le schéma suivant

Figure 19: Le modèle S.O.R (Stimulus- Organisme-Réponse) de A. Mehrabian et J. Russel (1974)



Source : Abdennadher, J.H. (2014). L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur. *Université de Strasbourg* ,P.92

¹ Arora, R. (1982). Validation of an SOR model for situation , ending and response components of involvement. *Journal of marketing research*, PP. 505-516

² Belk, R.W. (1975) . The objective situation as a determinant of consumer behavior. *Advance in consumer research*. *Advance in consumer research*, PP. 427-437

³ Lemoine, J.F. (1994). L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat. Thèse pou le doctorat d'état en cience de gestion

Notre recherche stipule que les stimuli issus de l'environnement n'entraînent des réponses qu'en fonction de l'interprétation qu'en fait le consommateur. Notre recherche a donc pour objectif de tester l'influence des messages en ligne sur les réponses comportementales des consommateurs. Pour cela, nous nous intéressons dans ce qui suit au modèle de communication adapté à notre recherche.

2.2. Le modèle de traitement de l'information

Afin de mieux comprendre le mécanisme de l'influence des critiques des consommateurs en ligne sur l'intention d'achat il est intéressant d'insérer, dans le cadre conceptuel, une variable modératrice concernant les caractéristiques du récepteur du message. Pour ce faire le modèle de communication de Hovland (1953) est bien adapté.

2.3. Le model de communication de Hovalnd et les caractéristiques du récepteur

Pour rappel Hovland (1959)¹ définit la communication comme un processus par lequel un individu émet un stimuli (message) pour modifier le comportement d'autre individus (Récepteurs) . Cette définition renvois à s'intéresser au récepteur, plus précisément à l'étude des caractéristiques du récepteur et leur impact sur la réponse. Pour Hovland , les messages ne résonnent pas de la même façon en fonction de l'auditoire . en effet, pour l'auteur , le récepteur réagira différemment selon qu'il soit directement ou non concerné par le sujet et selon qu'il ait la capacité et les motivations ou non à suivre l'argumentaire.dans le cas ou le récepteur ne se sont pas concerné par le sujet , il sera davantage sensible à des aspects périphériques tels que l'attractivité de l'orateur ou la longueur de l'argumentation, etc. Ainsi, la personnalité du récepteur et notamment son intérêt dans la réflexion et l'exploration rigoureuse des choses lui feront donner plus d'importance aux éléments avancés d'un message.

Les modèles basés sur l'apprentissage : McGuire (1968)² complète le modèle de Hovland (1959) dans une perspective de modélisation en six étapes du traitement cognitif de l'information persuasive. Pour qu'un message persuasif provoque l'effet

¹ Hovland, C., & Janis, I. (1959). *Personality and persuasibility*. New Haven: Yale University Press.

² McGuire, W. (1968). *Personality Attitude Change: An information-processing theory*. San diego: Greenwood.

escompté, il faut que le récepteur du message passe par ces différentes étapes successives.

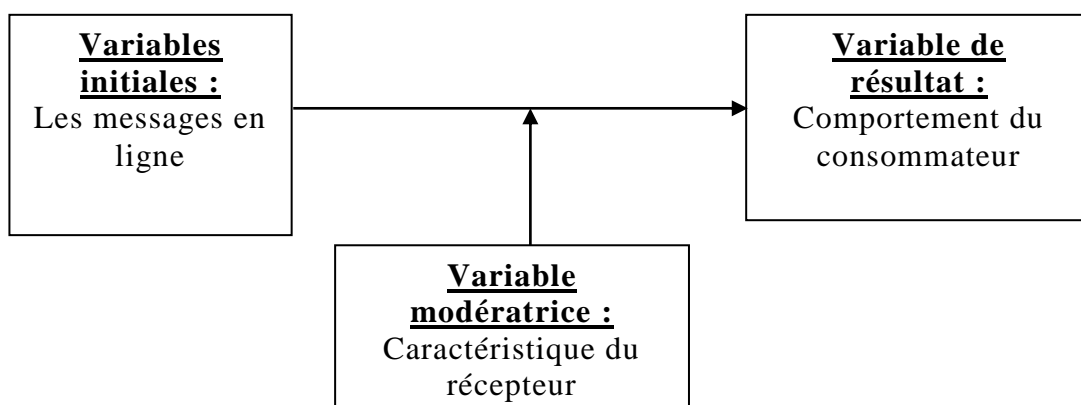
- L'exposition : l'individu doit en premier lieu être confronté au message.
- L'attention : nous sommes confrontés constamment à une masse d'informations très importante. Être exposé à un message ne suffit donc pas à enclencher son traitement ; il faut également y porter attention.
- La compréhension : l'individu effectuera un traitement visant à comprendre les arguments du message et sa conclusion. Par exemple, la publicité emploie des codes compréhensibles pour le public concerné et qui peuvent paraître obscurs pour d'autres. Seuls les premiers seront susceptibles de passer à l'étape suivante.
- L'acceptation : sur la base de la compréhension du message, celui-ci pourra être accepté et entraîner alors un changement d'attitude.
- La rétention : il s'agit de la mémorisation du contenu du message qui permet de maintenir dans le temps le changement d'attitude initié lors de la phase d'acceptation.
- Le comportement : l'adoption du comportement en adéquation avec le message persuasif permet de juger de l'efficacité du message persuasif. Nous avons néanmoins souligné précédemment toute la complexité du lien qui unit l'attitude et le comportement.

De ce fait, les caractéristiques du récepteur est un élément important pour une compréhension plus fine de l'impact des messages en ligne sur le comportement du consommateur.

En ce qui concerne nos données et d'après le paradigme de recherche que nous avons défini, nous considérons les variables suivantes.

- Variables initiales (les messages en ligne)
- Variables modératrices (caractéristiques du récepteur)
- Variables de résultats (l'intention d'achat)

Figure 20: Cadre théorique



Source : Conçu par l'auteur

A partir de ce modèle nous pouvons développer dans ce qui suit, les variables qui construisent notre modèle et nous permet d'énoncer nos hypothèses de recherche.

3. Les variables et hypothèses de la recherche

La littérature et notre recherche qualitative nous ont permis de relever les variables liées aux messages qui sont : la valence, la force, le volume, l'évaluation et le repère visuel ainsi que la réponse qu'engendre ces messages qui est l'intention d'achat. Dans ce processus d'autres variables entrent en jeu. La littérature nous a ainsi permis de mettre en relief les variables liées au récepteur qui sont les modérateurs des relations directes entre les messages en ligne et la réponse.

3.1. L'intention d'achat comme variable à expliquer

Ayant fait l'objet de plusieurs études, l'intention d'achat a été largement mobilisée comme variable à expliquer par les chercheurs qui ont étudiés le bouche à oreille électronique Cheung et Thadani (2010) ; Tabbane et Hamouda, (2012) et (2014)¹.

¹ Ezzahi, Issam & Jazi, Salima. (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat: Une expérience netnographique. International Journal of Business & Economic Strategy, PP. 59-73

En effet de nombreux travaux en marketing, ont tenté de vérifier empiriquement la thèse de Katz et Lazerfield (1955)¹, selon laquelle le bouche à oreille est une source d'influence déterminante dans la décision d'achat. En effet, le bouche à oreille provenant de source non commerciale a été reconnu comme l'une des médias les plus influents de la transmission de l'information.²

Divers chercheurs ont souligné l'importance et l'influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat et la vente des produits Park et Lee (2007) sur le processus de décision du consommateur comme Bickart et Shindler (2002)³. Ces informations sont alors au cœur des stratégies commerciales des entreprises qui ne peuvent les négliger.

Selon les auteurs suivants Bickart et Shindler (2002) ; Duan et al. (2008)⁴ les commentaires en ligne ont une grande influence sur l'intention d'achat des consommateurs pour les raisons suivantes :

- Les consommateurs perçoivent les opinions des autres consommateurs comme étant moins biaisées.
- Il est plus facile de s'identifier à l'autre consommateur, certains auteurs comme Bickart et Schilder (2002) parlent d'empathie.

3.2. Les commentaires en ligne comme stimuli

Le stimuli fait référence au message transmis par le consommateur. Les avis des consommateurs en ligne, permettent de fournir des informations ou des recommandations pour les consommateurs. . La recherche d'informations au près de sources personnelles a fait l'objet de nombreuses études en comportement du consommateur, et il a été largement défendu que les sources personnelles d'information

¹ Katz, H. (2010). The media handbook: A complete guide advertising media selection, planning , research ,and buying. A bingdon: Taylor & Francis.

² Okazaki, S. (2009). Social influence modeland electronic word of mouth. Advertising association, PP. 439-472

³ Bickart, B., & Shindler, R. (2002). Expanding the scope of WOM: C to C information on the internet. Advances in consumer research, PP.428-430.

⁴ Duan, W., & Gu, B. W. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. Decision support systems , PP.1007-1016.

exercent une influence interpersonnelle sur le consommateur, notamment lorsque leur arguments ou leurs caractéristiques arrivent à convaincre le consommateur. La prolifération rapide d'internet a permis aux consommateurs de partager et de diffuser leurs expériences post achat à travers des communications en ligne. Ainsi les messages en ligne, jouent ainsi un rôle majeur dans le processus de décision d'achat des produits ou services.

Les facteurs des messages du bouche à oreille électronique qui influencent l'intention d'achat du consommateur ont été discuté dans le chapitre 2 et peuvent être classés en 5 catégories : a) La nature ou la valence des messages, b) Le contenu des messages c) Le volume des messages, d) le repère visuel et e) l'évaluation ou la notation.

3.2.1. La nature des messages

La nature ou la valence du message est l'idée selon laquelle le message en ligne peut être positif ou négatif. Selon Liu (2006)¹ la valence mesure la nature du message en ligne qu'il soit positif ou négatif. La valence du message est positive lorsque l'examineur évalue le produit avec cinq étoiles et a des commentaires correspondants qui sont également positifs. Les émetteurs du bouche à oreille électronique peuvent donc encourager ou décourager d'autres consommateurs à utiliser un produit particulier à l'aide d'une critique positive ou négative montrant leur satisfaction ou insatisfaction suite à une expérience passée.

Les résultats de la littérature sur la nature positive sont contradictoires.

D'une part, Park et Lee (2009)² ont examiné la façon dont la direction de l'information (positif par rapport négatif) d'un message contribue à l'influence de l'information sur les décisions d'achat et a constaté que l'effet du bouche à oreille négatif a plus d'impact que le bouche à oreille positif. En effet, les gens accorderaient plus

¹ Liu, Y. (2006). le bouche à oreille pour les films : sa dynamique et son impact sur le box office du revenu. *Journal of marketing*, PP. 74-89

² Park, P & Lee, TM. (2009). La direction de l'information, le site web, la réputation et leur effet sur le E-BAO: le rôle modérateur du type de produit. *Journal of business research*, PP. 61-67

d'importances aux informations négatives plutôt que des informations positives. L'explication est que l'information négative est saisie plus d'attention en général et reçoit un examen plus minutieux que les informations positives.

L'impact de la valence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat des consommateurs a été démontré dans plusieurs recherches¹. L'exposition au bouche à oreille positif augmente la probabilité d'achat, et une exposition négative du bouche à oreille diminue cette probabilité Arndt (1967)². Ainsi la direction du message global (positive ou négative) détermine les actions de ses consommateurs. Des informations négatives auraient une influence négative et plus nocive qui dépasserait l'effet bénéfique de messages positifs.

Selon certaines études, le bouche à oreille négatif a plus d'impact que celui positif car les individus accordent plus d'attention aux messages négatifs. D'autres part, Hammond et Lomax (2008), ont trouvé l'effet inverse, avec des messages dirigés positivement ayant un plus grand impact que les recommandations négatives.

Nous formulons ainsi les hypothèses suivantes sur l'influence directe de la valence sur le bouche à oreille électronique

Hypothèse 1 : L'intention d'achat des internautes est davantage influencée par les messages négatifs que les messages positifs

3.2.2. Le repère visuel

Les repères visuels sont définis comme une image envoyée par un examinateur et dirigée vers d'autres consommateurs pour évaluer les caractéristiques d'un bien ou d'un service. Intégrer les indices visuels dans notre modèle est prise en charge par la recherche dans le domaine du marketing par Fang et Salvendy (2003)³, qui conclut que

¹ Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O & Thadani, D.R. (2009). The impact of positive electronic word of mouth on consumer online purchasing decision. *International journal of electronic commerce*, PP. 9-38

² Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing research*, PP.291-295.

³ Fang, X & Salvendy, G. (2003). Règles centrées sur le client pour la conception des sites web e-commerce. *l'ACM*, PP. 332-336

« les images des produits sont nécessaires pour fournir aux clients des repères visuels et des informations plus riches ».

En ce qui concerne l'influence du repère visuel sur l'intention d'achat, les recherches sont à notre connaissance peu nombreuses et les résultats sont variés.

D'une part Fang et Salvendy (2003), montrent que les images des produits ou services sont nécessaires pour fournir aux clients des repères visuels et des informations plus riches. . Zheng et al (2002)¹, suggèrent également que l'exposition aux photos avant interaction du consommateur augmente la confiance. De même, une autre étude a montré que les images postées sur les plateformes virtuelles augmentent l'affection et l'attraction sociale².

D'autre part, Davis et Khazanchi (2008)³, posent dans leur recherche l'hypothèse selon laquelle les produits avec un certain nombre de repères visuels ont un plus grand nombre d'achat en ligne. Les résultats de cette recherche montrent que l'effet principal des « repères visuels » ne sont pas statistiquement significatifs pour expliquer l'impact sur les ventes. Ainsi les pages de produits qui comprennent des critiques soumises à des images ne suffisent pas par elles-mêmes à expliquer les ventes des produits mais un tel résultat ne peut être obtenu que par une augmentation conjointe entre le volume, la valence et le repère visuel.

Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante sur l'influence directe du repère visuel sur l'intention d'achat du consommateur algérien :

Hypothèse2 : Le repère visuel influence positivement l'intention d'achat.

¹ Zheng, J., Veinott, J., Bos, N., Olson, J.S. & Olson, G.M. (2002). croire sans toucher : un coup de foudre à longue distance avec confiance. CHI letters, PP. 141-146

² Walther, J.B., Slovacek, C.L. & Tidwell, L.C. (2001). une image vaut elle mille mots?. communication research, PP. 105-135

³ Davis, A. & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. Electronic Markets, PP. 130-141

3.2.3. L'évaluation

L'évaluation est la moyenne des notes données par les utilisateurs. Elle aide les consommateurs à se renseigner sur la qualité d'un produit¹, elle réduit l'incertitude et le risque de l'environnement virtuel². Les internautes estiment que les commentaires sont plus utiles lorsque la note moyenne donnée est parallèle aux différents avis donnés par les utilisateurs³.

Filieri et Mcleay (2013) ainsi que Mengmeng et al (2015), ont trouvé que l'évaluation affecte positivement l'adoption des commentaires en ligne.

En revanche Manel, Sassi, & H (2016)⁴, dans leur article ; « les facteurs explicatifs de l'adoption du bouche à oreille électronique : application au secteur touristique en Tunisie » Ont trouvé des résultats contradictoires. En effet leur résultat ont montré que l'évaluation de la note donnée n'a pas d'effet sur le comportement du consommateur. Ce qui signifie que l'évaluation ou la note n'aide pas le consommateur en ligne à déterminer la qualité du produit ou service et par conséquent à faire son choix.

Nous proposons alors l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : L'évaluation influence positivement l'intention d'achat

3.2.4. Qualité et quantité des messages en ligne

- **La qualité ou le contenu des messages**

Le contenu du message est lié aux attributs de l'information. Les attributs des recommandations sont classées selon leur nature. On parle alors de qualité de l'argument. La qualité de l'argument fait référence à la force de persuasion des

¹ Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? Diagnosticity adoption framework to explain informational and normative influences in e-wom. *Journal of business research*, PP. 1261-1270

² Mengmeng, L., Zhihong, L & Ming, S.(2015). The research on impact factors of perceived on line reviewusefulness. *Managmeent science and engineering*, PP. 1-9

³ Baek, H., Ahn, J & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consuler reviews: Reader's objectives andreviewcues. *International journal of electronic commerce*, PP. 99-126

⁴ Manel, A & Sassi H. (2016). L'influence des facteurs informationnels et normatifs sur l'adoption du bouche à oreille électronique : application au secteur touristique en Tunisie. *The ibma conférence. Milan. Italie*

arguments intégrés dans un message d'information¹ (Bhattacharjee et Sanford 2006). C'est-à-dire le pouvoir de convaincre de chacun des arguments avancés par les consommateurs².

Les recherches sur le contenu des messages parlent d'une information de qualité, précise et objective. Selon Wang et Strong (1996)³, la qualité intrinsèque de l'information indique que les informations sont précises et objectives. Wixom et Todd (2005)⁴ définissent la précision des arguments comme la perception des utilisateurs que l'information est correcte. Quant à l'objectivité, Wang et Strong (1996) la définissent comme la mesure dans laquelle les données sont objectives (sans préjugés) et impartiales (équitables).

De nombreuses recherches sur le contenu des messages montrent que des messages forts qui sont rationnels et objectifs sont plus efficaces que les messages faibles et subjectifs. En effet, la littérature passée, constate que la satisfaction des consommateurs augmente avec le niveau de qualité des messages, ce qui conduit à une intention d'achat plus élevée en raison des examens de qualité qui sont perçus comme étant plus informatifs.

Pour Zhang et al (2014), la qualité des informations y compris la précision influence positivement l'utilité des commentaires en ligne. De même, Filieri et Mcleay (2013), ont affirmé que lorsque les commentaires contiennent des informations précises, leur adoption sera plus élevée. Selon Shen et al. (2014)⁵, les commentaires en ligne ayant une bonne argumentation sont bénéfiques pour les consommateurs puisqu'ils fournissent des évaluations complètes et précises sur les produits.

¹ Bhattacharjee, A & Sanford, C. (2006). Influence process for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, PP. 805-825

² Cheung, M., Luo, C., Sia, C.L & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of mouth : informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, PP.9-38

³ Wang, R & Strong, D. (1996). Beyond accuracy: what data quality means to data consumer. *Journal of management information systems*, PP. 5-34

⁴ Wixom, B & Todd, P. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information system research*, PP. 85-102

⁵ Shen, X., Zhang, K & Zhao, S. (2014). Understanding information adoption in online review communities: the role of herd factors. 47th Hawaii international conference on system science. Hawaii. Etats Unis

Cependant, Cheung et Rabjohn (2008)¹ ont montré que la précision n'a pas d'impact sur l'utilité des informations. Park et al. (2007)² dans le contexte en ligne ont montré que l'objectivité des commentaires en ligne agit d'une manière significative sur l'intention d'achat.

- **La quantité ou le volume des messages**

La quantité d'information (ou le volume) est conceptualisée comme le nombre de commentaires publié par les consommateurs sur un produit ou service. Il s'est avéré qu'avec un volumes élevé de commentaires, les consommateurs adopteraient une psychologie de masse ³, cette constatation indique que les lecteurs d'information sont plus disposés à adopter le point de vue tenue par de nombreuses personnes ⁴ et ont une plus grande probabilité de trouver les informations utiles qui leur permettent de rationaliser leur décision d'achat (Park et al 2007) et mieux comprendre les performances et la qualité des produits ou service, plus qu'avec un petit nombre d'avis.

Aussi, e nombre d'avis peut affecter le niveau de conformité. Asch (1951) ⁵ ont trouvé que la conformité augmente en fonction de la taille du groupe de référence. Campbell et Fairey⁶ a conclu que la taille du groupe de référence est un facteur qui améliore la pression normative. Dan le cadre des examens en lige, les consommateurs considèrent les critiques comme un groupe de consommateurs. Si le nombre d'avis positif augmente, la taille du groupe de référence recommandant un produit augmentera aussi.

¹ Cheung, C., Lee, M., & Rabjhon, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. Internet research, PP. 229-247

² Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The modération role of involvement. International Journal Electronique , PP.125-148

³ Cialdini, RB & Goldstein, NJ. (2004). Social influence: compliance and conformity. annual review of psychology, PP. 591-621

⁴ Lu, X ., Ba, S., Huang, L & Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word of mouth? Evidence from from online restaurant reviews. information systems research, PP. 596-612

⁵ Asch, SE. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. Carnegie press, PP. 177-190

⁶ Campbell, J.D & Fairey, P.J. (1989). Informational and normative routes to conformity: the effcet of faction size as a function or norm extremity and attention to the stimulus. Journal of personality and social psychology, PP. 457-468

L'augmentation du nombre d'examen sont susceptible d'inciter les consommateurs à rationalise leur décision, d'achat en ce disant que beaucoup d'autres personnes ont également acheté le produit, c'est donc un produit populaire. Cela est soutenu par les résultats empiriques des études antérieures sur les commentaires des consommateurs en ligne, ce qui indique que le nombre d'avis a un impact significatif sur les ventes.

Le nombre d'avis est un signe de popularité du produit. En outre une augmentation du nombre d'avis concerne une augmentation de la quantité d'informations.

Ainsi, la quantité d'information en ligne affecte positivement le comportement du consommateur en ligne.

Cependant d'autres travaux ont signalé que la quantité d'information n'a pas d'influence sur l'utilité de l'information¹, et sur son adoption².

- **Le modèle ELM**

Le modèle ELM stipule que les consommateurs qui empruntent la voie centrale sont prêts à traiter minutieusement les messages pour obtenir des informations supplémentaires sur le produit ou service de la part des internautes, plutôt que de s'intéresser à la popularité du produit ou services

La route centrale correspond au degré élevé d'élaboration. C'est la stratégie qui permet à l'individu de mobiliser ses connaissances préalables liées au message, afin de générer des pensées et des arguments en adéquation avec les arguments présentés. Les individus qui l'empruntent ont tendance à se livrer dans le traitement de l'information et sont plus susceptible d'être convaincu par des données qualitatives telles que la

¹ Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? Diagnosticity adoption framework to explain informational and normative influences in e-wom. *Journal of business research* , PP. 1261-1270.

² Filierie, R., & Macleay, F. (2013). E-wom and accomodation: An analysis of the factors that influence travels adoption of information from online reviews. *journal of travek research*, PP.44-57.

qualité, la force des messages, et l'argumentation par des repères visuels¹. Ceci lui permet finalement d'intégrer toutes ces informations et de les garder en mémoire pour prendre sa décision. Quant à la route périphérique elle s'appuie sur des éléments secondaires, superficielles, pour former leur attitude envers le produit. Ils font appel à des heuristiques simples à travers des données quantitatives.

Les recherches antérieures ont montrés des résultats différents concernant le poids de chacune des deux variables (données qualitatives) empruntés par la voie centrale et (données quantitatives), empruntées par la voie périphérique sur l'intention d'achat :

- Pour Park, Lee, et Han (2007) les consommateurs sont affectés à la fois par la quantité des messages que par la qualité.
- Pour Lee (2008)², les consommateurs sont davantage influencés par les données qualitatives que quantitatives. Zhang et Watt (2008)³, les rejoignent en déduisant que les individus examinent le contenu du message plutôt que les indices heuristiques qui entourent les messages pour prendre le décision
- Alors que pour Sher, (2009)⁴ les consommateurs ne sont affectés ni par la qualité ni par la quantité des messages postées en lignes.

Ceci nous amène à poser les hypothèse suivante :

Hypothèse 4: L'intention d'achat est davantage influencée par les données quantitatives que les données qualitatives

3.3. Le récepteur et la variable modératrice

Un modérateur est une variable « qualitative » ou quantitative » qui modèle les effets de la direction et/ou la force de la relation entre les variables indépendantes et les

¹ Petty, D., & Wegener. (1999). *Le modèle de probabilité d'élaboration: Statut actuel et controverse*. New York .The Guilford Press.

² Lee, t. (2008). ewom surcharge et ses effets sur le comportement des consommateurs . *commerce electronic recherche & applications* , PP.386-406.

³ Zhang, W., & Watt, S. (2008). Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *Journal of the association for information systems* , PP.73-94

⁴ Sher, p. (2009). Consommateurs et scepticisme des commentaires en ligne: Elaboration du modèle ELM . *Comportement social et personnalité*, PP.137-145.

variables dépendantes¹. Ce dernier influe sur le degré ou la direction de la relation entre deux variables, mais n'est pas responsable d'avoir causé la relation observée.

Les variables modératrices sont considérées comme des facteurs personnels pouvant avoir un impact potentiel sur les caractéristiques du bouche à oreille électronique et le comportement d'adoption de ces messages². Ces variables influencent le construit et pourraient expliquer les contradictions de la littérature sur l'impact des messages en ligne.

Les caractéristiques du récepteur sont les principales variables dépendantes et les plus complexes liées aux effets du bouche à oreille électroniques sur sa perception des messages en ligne et sur les décisions d'achat

La revue de la littérature nous a permis d'identifier l'une des caractéristiques principales du consommateur qui affecte la performance des messages en ligne qui est la « susceptibilité aux influences interpersonnelles ».

3.3.1. La susceptibilité aux influences interpersonnelles

La variable « susceptibilité du consommateur aux influences interpersonnelle » est une variable modératrice entre les messages en ligne et l'intention d'achat.

La sensibilité à l'influence interpersonnelle est la nécessité de s'identifier aux autres ou d'améliorer son image dans l'opinion d'autres personnes importantes grâce à l'acquisition et à l'utilisation de produits ou de marques. La volonté de se conformer aux attentes des autres en matière de décision d'achat et/ou la tendance à apprendre davantage sur les produits et les services se fait par l'observation des autres ou par la demande des renseignements.

¹ Baron, R.M & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction social psychological research: conceptual strategic and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, PP. 1173-1182

² Klein, L.R., Ford, G.T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of interactive marketing*, PP. 29-49

La sensibilité des consommateurs à l'influence normative et informationnelle a une incidence sur leur engagement dans le bouche à oreille électronique¹. L'acceptation de l'influence normative traduit l'adhésion d'un consommateur aux normes d'un groupe donné. Alors que pour l'influence informationnelle, le consommateur accepte l'information fournie sur le produit ou service et considère la source comme crédible².

Nous attendons donc des personnes qui sont plus sensibles aux influences interpersonnelles d'être davantage influencé par le bouche à oreille électronique que ceux moins sensibles d'où l'hypothèse suivante :

Hypothèse 5 : La susceptibilité aux influences interpersonnelles est un modérateur entre le message en ligne et l'intention d'achat

3.4. Les variables de contrôle

Plusieurs facteurs peuvent jouer un rôle sur l'intention d'achat à travers les messages en ligne. Par exemple les facteurs démographiques, comme l'âge, et le genre.

3.4.1. Le genre

En effet plusieurs études ont essayé de mettre en évidence l'influence du genre sur le comportement du consommateur. Il a été démontré dans une étude assez récente³ que les femmes sont plus sensibles à l'exposition au bouche à oreille électronique que les hommes.

Le tableau suivant repris du travail de Hammouda et Srafi Tabbane (2014), résume les principaux rôles que peut jouer le genre suite à une exposition à un BAO électronique :

Tableau 12: BAO électronique et genre du récepteur

¹ Chu, S & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth in social networking sites. *International journal of advertising*, PP. 47-75

² Bearden, W., Netmeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, PP. 473-481.

³ Hammouda, M., & Srafi Tabbane, R. (2014). Impact du BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur. Le rôle modérateur de l'âge et du genre. *La revue de gestion et organisation*, PP.39-46

Les niveaux d'influence du genre		Sources
Utilisation du BAO électronique		
Les femmes sont plus réceptives et plus favorables à l'utilisation du BAO électronique que les hommes.		Kempf et Palan (2006) Garbarino et Strahilevits (2004)
Caractéristiques du BAO électronique		
Message objectif/ Message subjectif	Les hommes ont tendance à s'exposer et à être plus sensibles aux messages de BAO objectifs alors que les femmes ont tendance à s'exposer et à être sensibles à la fois aux messages de BAO électronique objectifs et subjectifs.	Meyers-Levy et Maheswaran (1991)
Polarité des messages	Les femmes sont plus sensibles à la polarité du message de BAO électronique que les hommes. De plus la polarité du message de BAO électronique a un impact plus important sur l'intention d'achat chez les femmes que chez les hommes.	Bae et Lee (2011)
Traitement des messages en ligne		
Le mode de traitement	Les femmes exposées à une information basée sur le bouche à oreille électronique ont tendance à s'engager dans un traitement d'information élaboré. Contrairement aux hommes qui adoptent plutôt un traitement heuristique	Darley et Smith (1993)
Le volume des messages	Les femmes ayant tendance à procéder à un traitement	Berger et al (2010)

	plus complet auront tendance à être plus favorable à un volume plus élevé de commentaires que les hommes	Duan et al. (2008)
Réponse du consommateur envers le BAO électronique		
Intention d'achat & décision d'achat	L'effet du BAO électronique sur l'intention d'achat est plus important chez les femmes que chez les hommes	Bae et Lee (2011)

Source : Ezzahi, I et Jazi, S. (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique. *International journal of business*. P.61.

3.4.2. L'âge

Il ressort également de la revue de la littérature que l'âge aurait également une influence sur la perception des messages en ligne. Selon une étude menée par ¹ Gretzel et Yoo (2008), les jeunes semblent plus confiants à l'égard des commentaires en ligne que les adultes. Par ailleurs une étude plus récente menée par Liao et Fu (2012) ²confirment que les adultes semblent être moins enclins à percevoir les messages en ligne comme crédible et à en être influencé.

Nous présenterons donc les variables retenues pouvant influencer le comportement du consommateur à partir de la littérature et de nos propres connaissances.

¹ Gretzel, U & Yoo, k.H. (2008). Use and impact of online travelreviews. information and communication technologie in tourism, PP. 35-46

² Liao, Q, V & FU, W.T. (2012). Age differences in credibility judgment of online health information. proceeding of the 2nd ACM SIGHIT. These de doctorat . Illinois

Figure 21: Synthèse des variables retenues pour la recherche

Valence	• Variable explicative
Repère visuel	• Variable explicative
Evaluation	• Variable explicative
Contenu	• Variable explicative
Volume	• Variable explicative
susceptibilité aux influences interpersonnelles	• Variable modératrice
Intention d'achat	• Variable à expliquer
Genre	• Variable de contrôle
Age	• Variable de contrôle

Source : conçu par l'auteur

4. Le cadre conceptuel

A travers cette étude nous pouvons ainsi comprendre la manière dont l'internaute algérien s'y prend pour adopter les messages en ligne. Nous supposons que les messages en ligne représentent un moyen d'information pour la prise de décision.

L'objectif de cette recherche est d'évaluer l'impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien et de compléter le peu d'études qui ont eu pour sujet principal le bouche à oreille électronique.

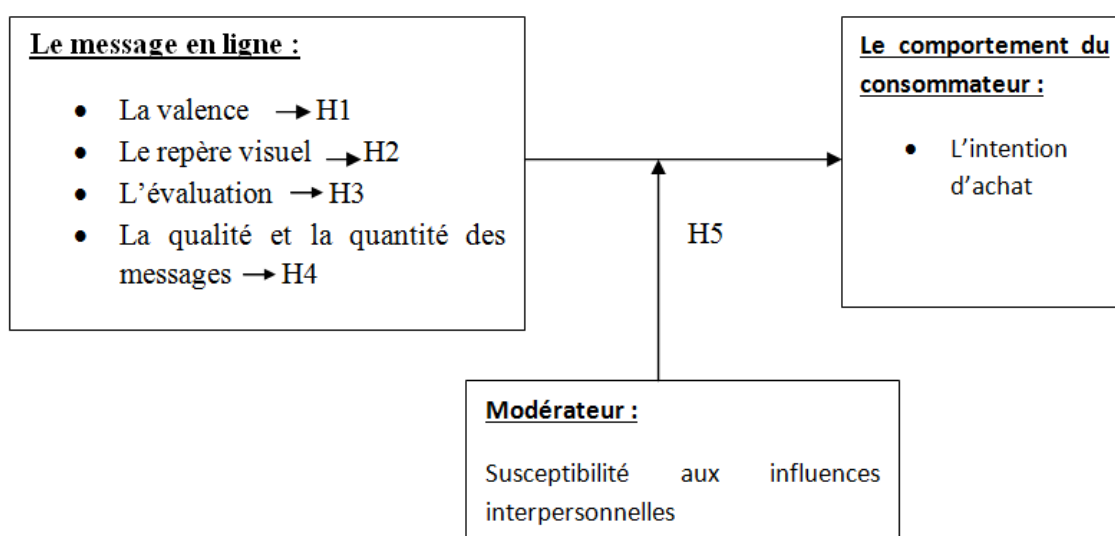
A ce stade nous sommes capables de développer un cadre conceptuel sur les caractéristiques des messages en ligne qui impactent sur l'intention d'achat du consommateur algérien. Elle se concentre sur quelques un des composantes du bouche à oreille électronique qui ont été choisis en fonction de leur importance dans la littérature et des résultats de notre recherche netnographique.

Le cadre conceptuel présenté dans la figure 2 illustre les variables définies et expliquées dans la revue de la littérature. Dans ce cadre de cette recherche, la variable explicative est le bouche à oreille électronique. Cette variable est composée de 6

dimensions qui sont : (1) La valence, (2) Le repère visuel, (3) L'évaluation, (4) la qualité ou le contenu des messages en ligne, (5) la quantité ou le volume des messages en ligne.

Une variable modératrice liée aux caractéristique du récepteur des messages est intégré à notre modèle conceptuel Elle permet de mieux comprendre le comportement des internautes algériens dans les communautés en ligne.

Figure 22: Le cadre conceptuel



Source : conçu par l'auteur

Section 3 : Méthodologie de l'étude

Dans cette troisième section nous allons présenter la méthodologie utilisée dans le but de tester nos hypothèses de recherche. Pour cela, nous allons rappeler nos hypothèses de recherche et présenter le contexte de notre étude qui est le consommateur algérien interagissant sur les réseaux sociaux. Puis, nous discuterons de la méthode choisie pour la collecte des données ainsi que le processus d'échantillonnage.

1. Rappel de l'objectif de la recherche

A travers cette étude, nous pourrions ainsi comprendre la manière dont les consommateurs algériens s'y prennent pour interagir sur les réseaux sociaux, et découvrir dans quelle mesure les messages en ligne impactent leur décision d'achat.

La revue de la littérature ainsi que notre étude ethnographique nous ont permis de déterminer les principales variables qui influencent l'intention d'achat du consommateur sur internet. Elle distingue les variables liées au message, et celles liées au récepteur. Dans un premier temps, nous avons élaboré un cadre conceptuel pour expliquer l'intention d'achat et ce en nous basant principalement sur le modèle SOR de Belk (1956), et dans le temps actuel, nous allons élaborer la méthodologie préconisée pour l'étude, qui nous permettra de tester empiriquement notre modèle théorique.

Rappelons les hypothèses de l'étude que nous cherchons à valider :

Nous présentons dans ce qui suit le contexte de l'étude qui est le consommateur algérien interagissant sur internet, plus particulièrement sur les réseaux sociaux.

2. Le contexte de la recherche : Le consommateur algérien interagissant sur les réseaux sociaux

Apparu au milieu des années 90, Internet ne cesse d'évoluer et de se renouveler. Il devient en moins de dix ans, le média qui a connu la plus forte croissance de toute l'histoire des moyens de communication¹. En 2000, c'est l'éclatement de la bulle Internet². Il se démocratise, entre dans les foyers, et les internautes commencent petit à petit à faire connaissance sur la toile, à suivre des conversations de groupes et à acheter en ligne.

En 2006, c'est avec l'ouverture de Facebook à tout le monde, que les réseaux sociaux deviennent incontournables et que le Web 2.0 s'impose. Cette nouvelle version du Web implique les notions fondamentales suivantes³:

- Interactions de plus en plus nombreuses entre les utilisateurs (partage, collaboration)
- Interaction avec les contenus en ligne (possibilité de modifier des contenus, de les enrichir ou d'en créer)

¹ Niel, X & Roux, D. (2010). Les 100 mots de l'internet. PUF.

² Delengaigne, X. (2012). Organiser sa veille sur internet: Au delà de google. Eyrolles

³ Benarab, I.H. (2007). L'E-reputation: le nouveau défi des entreprises. La revue des sciences commerciales, PP. 99-119

- Simplicité et rapidité d'accéder aux contenus et d'en sortir
- Gratuité de la plupart des services proposés en ligne

L'utilisation des réseaux sociaux s'est aussi largement répandue en Algérie où le nombre d'internautes ne cesse d'augmenter. A cet effet, dans le but de nous familiariser avec notre population d'étude, nous avons jugé utile de faire un état des lieux sur l'utilisation d'internet en Algérie. Ceci, nous permettra de dresser un portrait du recours aux réseaux sociaux et particulièrement au réseau social Facebook en Algérie en 2020.

2.1. Le profil des utilisateurs d'internet en Algérie

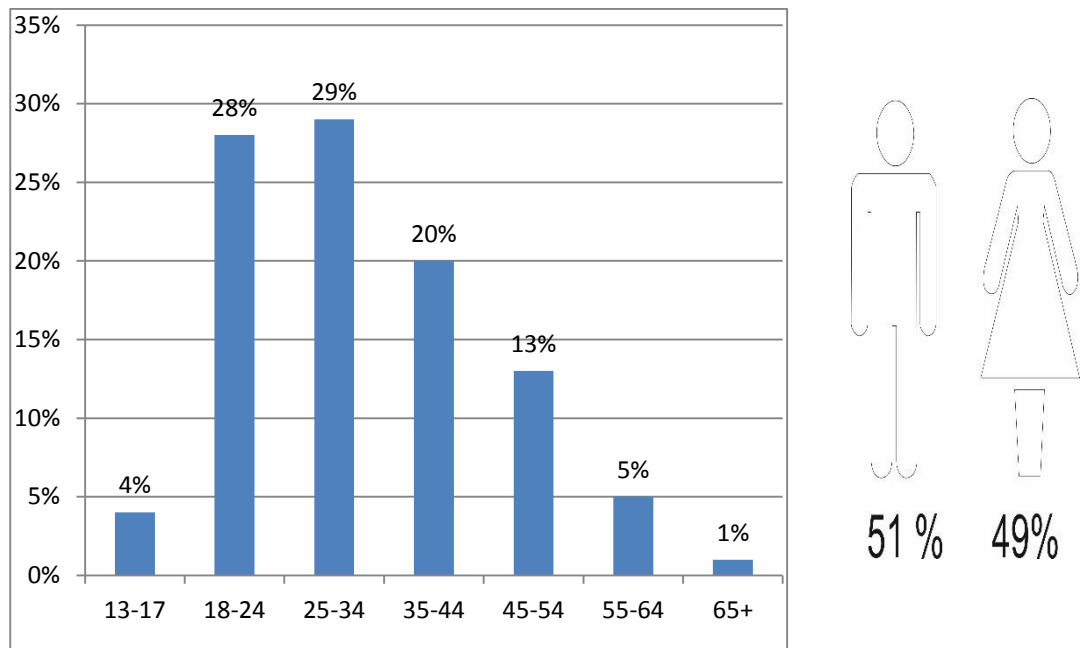
Selon le rapport annuel de « We are social » et « Hootsuite », deux agences spécialisées dans le web social l'Algérie pose un premier pas dans le top 20 des pays ayant connu la plus forte croissance en termes d'utilisation d'internet en 2018. Selon la même source en janvier 2020, près de 22,71 millions d'internautes algériens se sont rendus sur internet ce qui représente 52% de la population, avec une augmentation de 2,4 millions soit (+12%) par rapport à l'année précédente.¹

Les hommes seraient majoritaires et représentent 51% des internautes et 49% pour les femmes. On retrouve une concentration des 18-35 qui représentent 60% des internautes algériens.²

Figure 23: Le profil des internautes algériens selon le sexe et l'âge

¹ Digital 2020. Datareportal.com. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

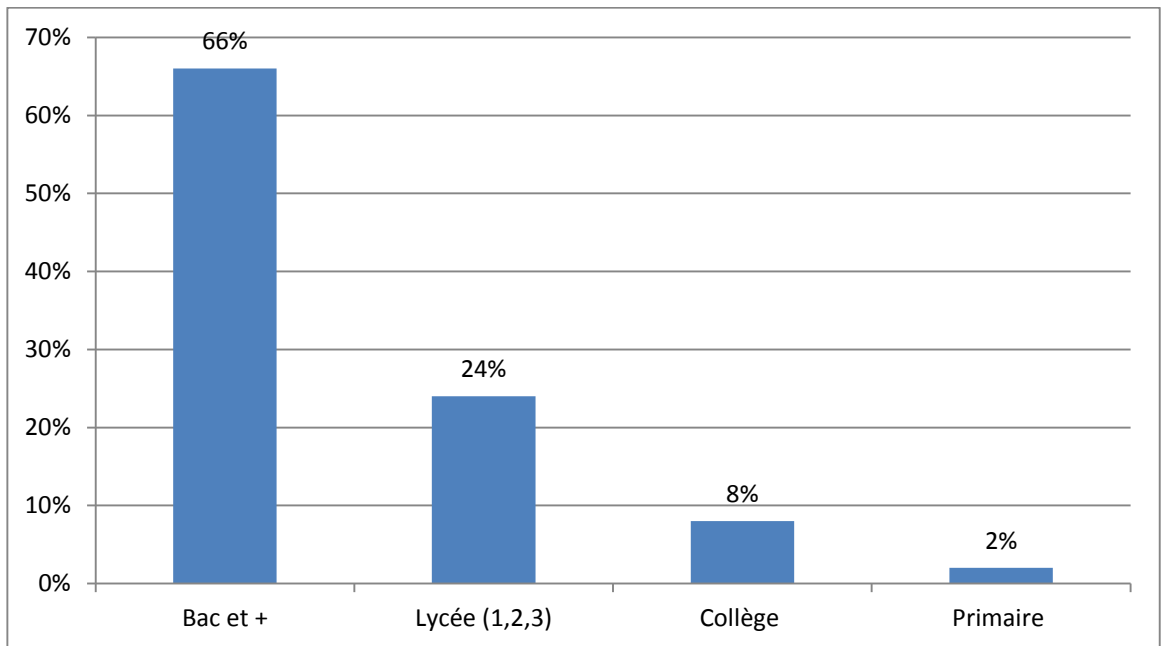
² Tendances et chiffres du digital en Algérie.algériadigitaltrends.com.<http://algeriadigitaltrends.com/adt-2017-web.pdf>



Source : Datareportal : Digital 2020 Algeria.

Cette population est pour 66% instruite avec au moins un bac, qui recherche des contenus de qualité, divers et international.

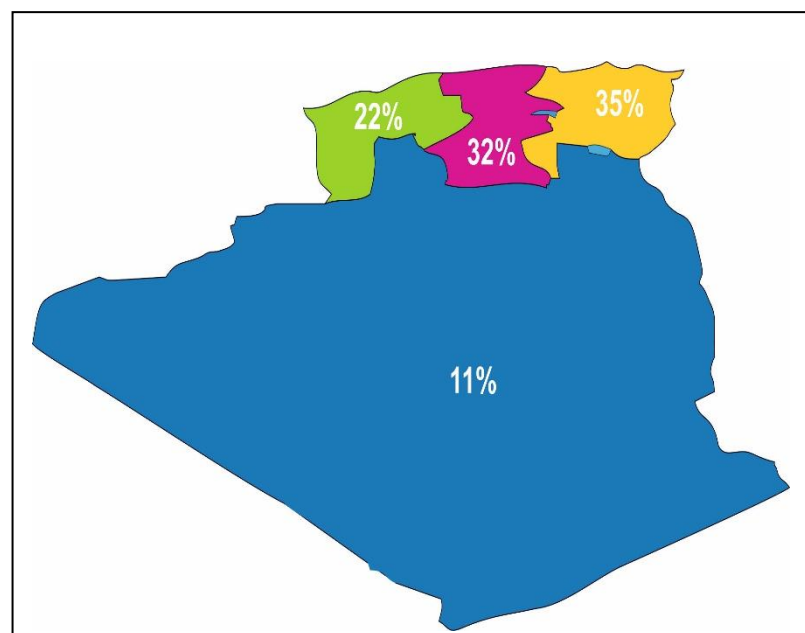
Figure 24: Le profil des internautes algériens selon leur niveau d'instruction



Source : Algeria Digital Trends : Tendances et chiffres du digital en Algérie

On constate une concentration logique au nord du pays et qui suit la densité de la population.

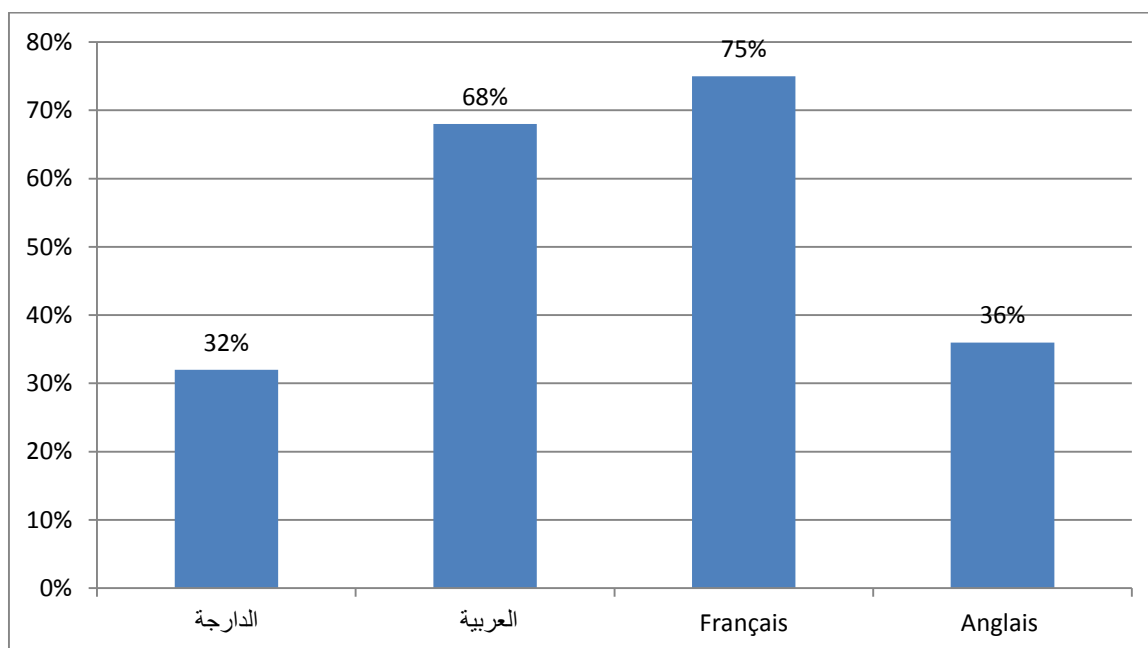
Figure 25: Le profil des internautes algériens selon leur lieu de résidence



Source : Algeria Digital Trends : Tendances et chiffres du digital en Algérie

La langue que les internautes algériens utilisent pour communiquer et rechercher des informations est majoritairement le français avec un pourcentage de 75% suivi de l'arabe avec 68%. L'anglais et le dialecte algérien sont de l'ordre de 36 et 32%.

Figure 26: Le profil des internautes algériens selon la langue

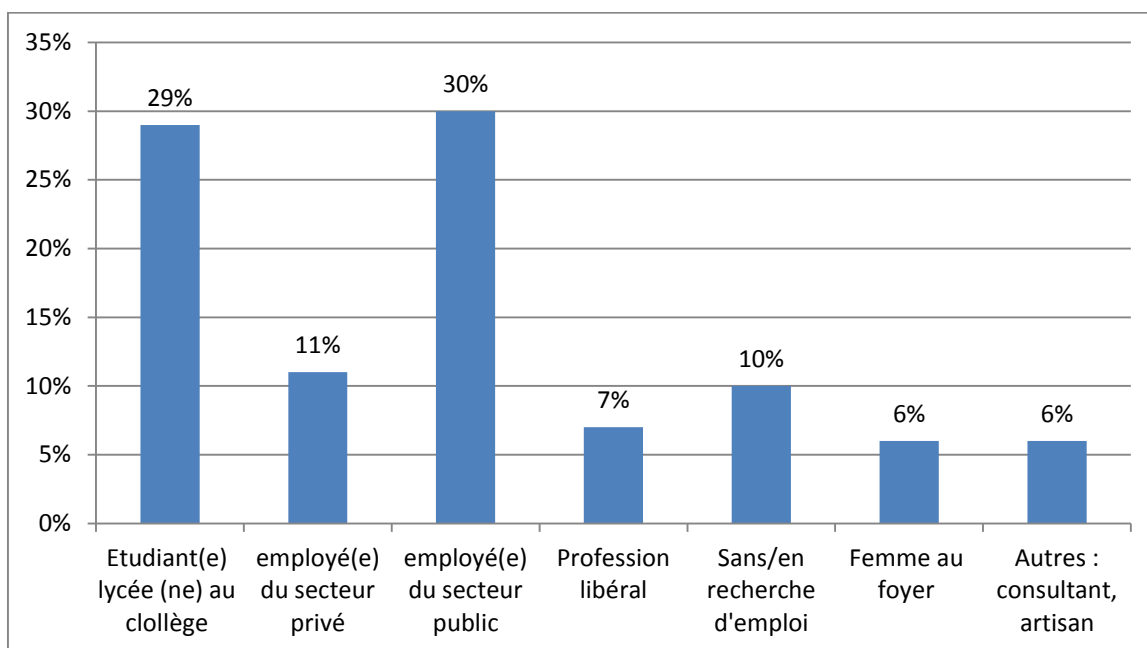


Source : Algeria Digital Trends : Tendances et chiffres du digital en Algérie

Seulement 10% déclarent être sans emplois. Ce qui est dans la moyenne nationale de ces dix dernières années. Un tiers des internautes ont un poste de travail stable (public) et un tiers sont encore sur les bancs de l'école

Ce nombre important d'internautes utilisent principalement internet pour se connecter sur les réseaux sociaux soit 80% des internautes et ceci à travers un smart phone pour 97% d'entre eux.

Figure 27: Le profil des internautes algériens selon leur vue professionnel

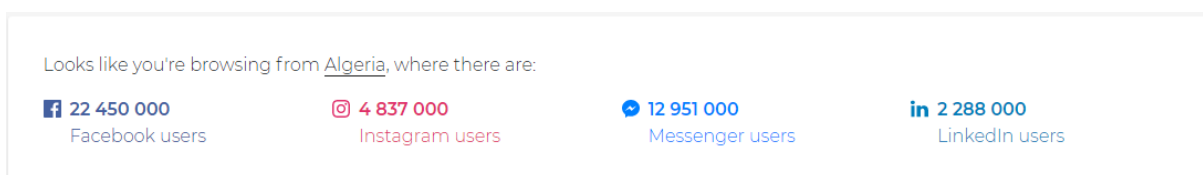


Source : Algeria Digital Trends : Tendances et chiffres du digital en Algérie

2.2. Le profil des utilisateurs de Facebook en Algérie

Sans surprise, Facebook arrive en tête des réseaux sociaux les plus utilisés. Avec près de 20 millions de compte facebook en Algérie ce qui représente 96% des internautes, suivi de 45% pour instagrame.

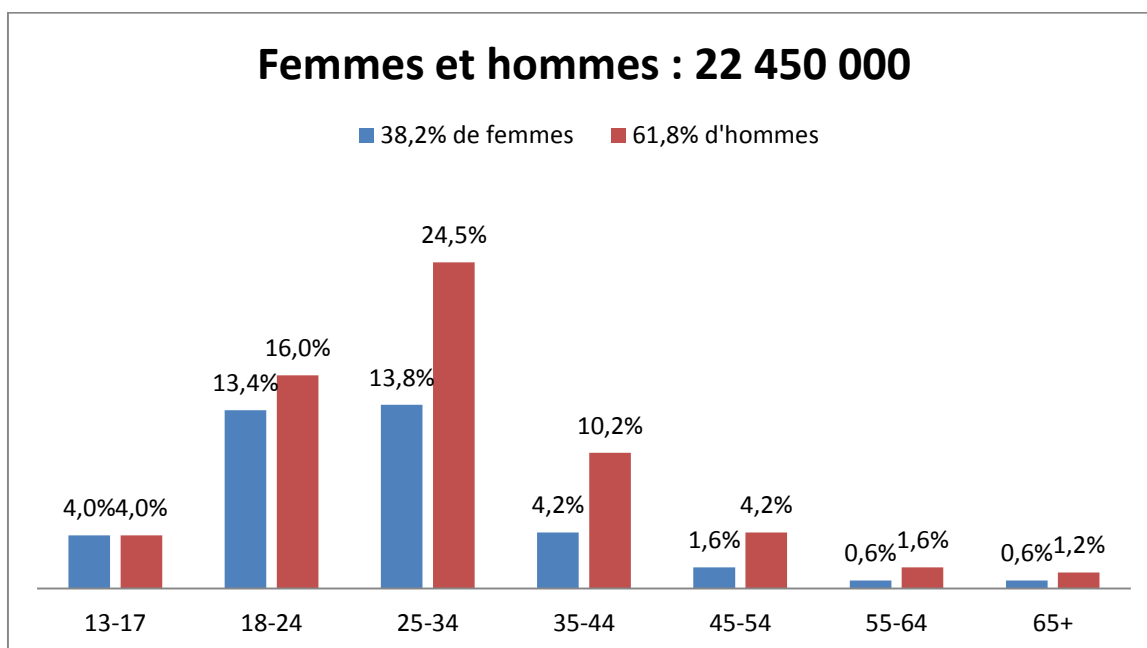
Figure 28: Utilisateurs des médias sociaux en Algérie



Source : NapoleonCat. Stat . Facebook users in Algeria 2020

La majorité des utilisateurs de Facebook sont des hommes 61,8% et seulement 38,2% femmes. Les internautes âgées entre (25rt 34 ans constituent le groupe d'utilisateurs le plus important (8 600 000)

Figure 29: Profil des utilisateurs de Facebook en Algérie

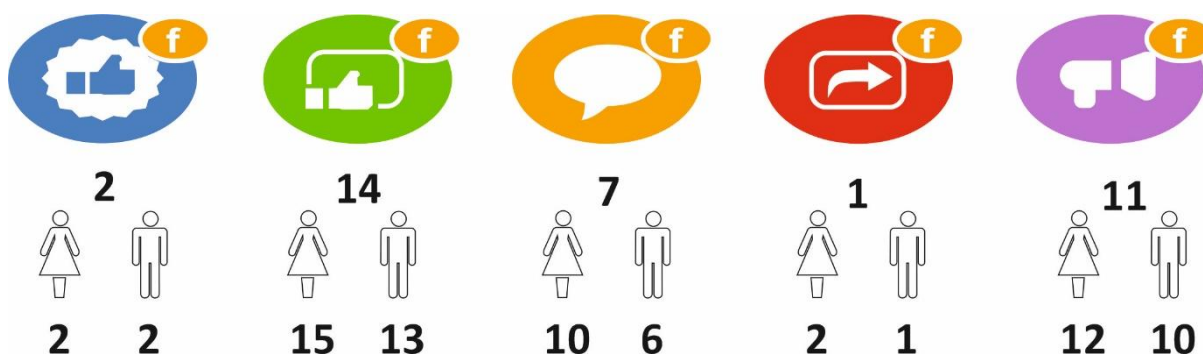


Source : NapoleonCat. Stat . Facebook users in Algeria 2020

L'utilisateur algérien type sur le réseau social facebook adopte le comportement suivant en 30 jours : 2 pages facebook « liké » (2 pour les homme et 2 pour les femmes), 14 j'aime sur les publications (15 pour les femmes et 13 pour les hommes) , il interagi avec 7 commentaires (10 pour les femmes et 6 pour les hommes), publie une publication (2 pour les femmes et 1 pour les hommes) et cliques 11 fois sur les publicité (12 pour les femmes , 10 pour les hommes) .¹

¹ Digital 2020 : Algeria. Datareportal.com. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

Figure 30: Le comportement des utilisateurs de Facebook en Algérie



Source : Algeria Digital Trends : Tendances et chiffres du digital en Algérie

De cette vue d'ensemble sur l'internaute algérien nous retenons que cette population est en nette progression elle est de plus en plus connecté et utilise principalement internet pour interagir sur les réseaux sociaux et principalement sur le réseau social Facebook avec une large domination. Il est clair que de tels chiffres regorgent d'un potentiel intéressant pour les entreprises, ce qui nous a poussés à nous y intéresser et à étudier son comportement de consommation.

3. Choix de la méthode de collecte des données

Pour notre étude, nous avons choisis une méthode de sondage en ligne. D'après Gueguen (2000)¹, la méthode du questionnaire en ligne semble la plus prometteuse en terme de développement, car elle tranche avec la possibilité formelles de l'enquête par voie postale. Ainsi, nous avons eu recours à un outil de sondage en ligne « google forms » pour établir notre questionnaire et pouvoir générer une adresse Web (URL) pratique et facilement accessible.

La collecte des données a été réalisé durant le mois de Mars 2020 sur internet.

Ce questionnaire comporte deux sections :

- La première partie représente la fiche signalétique

¹ Gueguen, G. (2000). L'administration des enquêtes par internet. 9^{ème} conférence internationale de l'AIMS. Montpellier, Paris

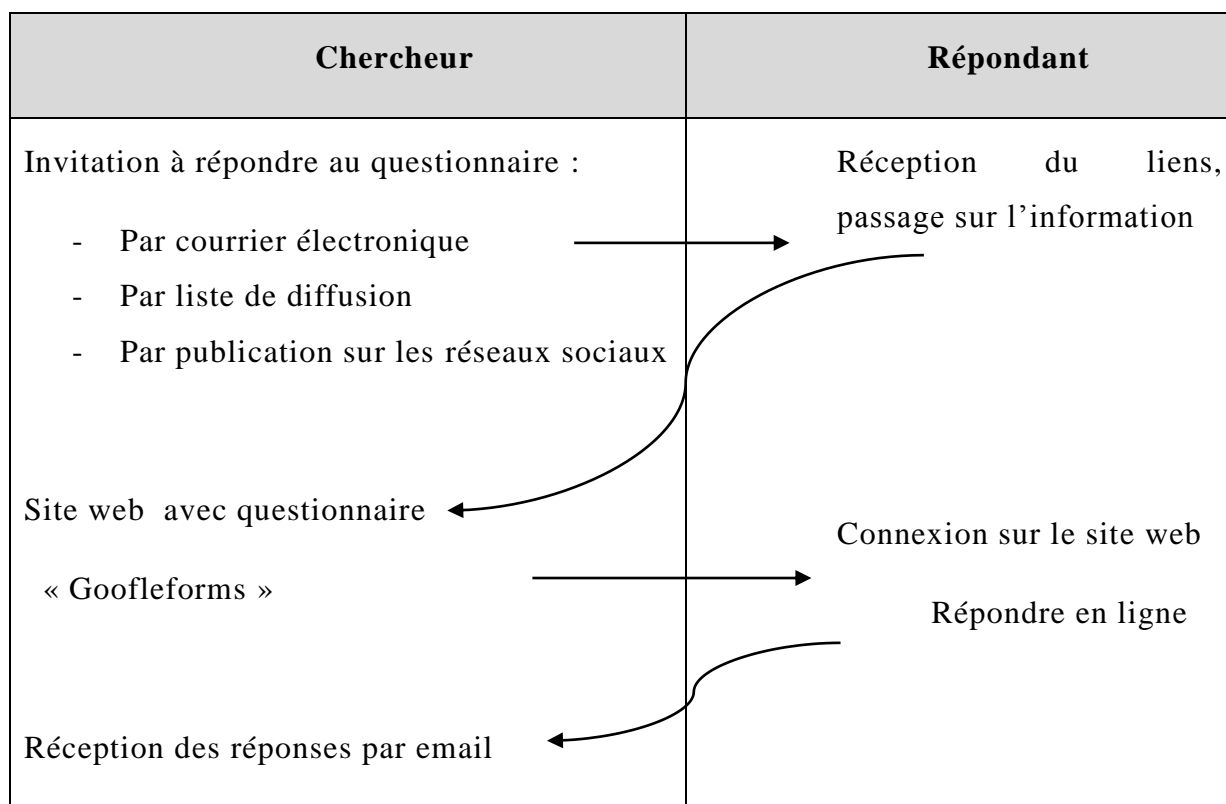
- La deuxième partie permet de mesurer les variations indépendantes sur la variable dépendantes de l'étude.

Après avoir construit le questionnaire (annexe n°1), nous avons eu recours au réseau social Facebook pour poster en ligne notre questionnaire sur différents groupes interagissant sur le domaine de la restauration. Le choix de ces groupes s'est fait sur la base du nombre de trafic, le flux de publication et l'existence d'interactions quotidiennes et permanente sur la restauration. Ce constat est conforme à la définition de Chen, Wu, & Chung (2008), concernant les communautés virtuelles : « Groupe de personnes ayant des préoccupations et des intérêts communs qui utilisent internet comme moyen de communication et comme mécanisme d'échange d'informations ». Notons aussi qua travers cet outis « Google forms » , nous avons eu la possibilité d'effectuer le suivi des réponses et de renvoyer des rappels très rapidement.

Ainsi, pour mieux comprendre le fonctionnement de la méthode du questionnaire sur internet, nous allons nous référer à Gueguen et Yami (2004)¹, en adoptant leur processus d'administration du questionnaire sur internet à notre étude.

¹ Gueguen, G., & Yami, S. (2004). Vers une utilisation dynamique de l'internet dans le recueil des données. Colloque ointernational sur les méthodologies de recherche. Lyon: Academy of Management ISEOR.

Figure 31: Méthode du questionnaire sur internet



Source : conçu par l'auteur

Plusieurs raisons peuvent pousser un chercheur à opter pour une méthode de sondage sur Internet : mieux rationaliser les coûts et éviter le gaspillage du temps .En effet, le sondage en ligne représente un coût quasi nul pour le chercheur, dans la mesure où il n'y a pas de prix à payer pour l'envoi des courriers électroniques, le chercheur n'a plus besoin d'obtenir un budget d'envois postaux qui peuvent prendre des proportions considérables en fonction de la taille de l'échantillon et du nombre de relances.

Outre l'aspect financier, le questionnaire par Internet peut entraîner un gain de temps et une facilité d'utilisation des plus efficaces. En effet, des centaines de questionnaires peuvent être envoyés en quelques secondes. De plus, le délai de réponse dans notre enquête n'a pas excédé une semaine. En effet, le répondant aura tendance à se pencher sur le questionnaire à partir de la réception du message d'invité

4. Technique d'échantillonnage

Dans la littérature, il existe deux méthodes d'échantillonnage, les techniques probabilistes et les non probabilistes. Les techniques probabilistes ou aléatoires sont

basées sur le hasard dans le choix des unités et elles assurent une meilleure représentativité de l'échantillon et permettent la généralisation des résultats à l'ensemble de la population avec précision.

L'utilisation de cette technique nécessite de grandes ressources (temps, argent, accès à une liste exhaustive de la population mère). Par contre, les techniques non probabilistes ne se basent pas sur le hasard, mais plutôt sur un choix raisonné de l'échantillon. Elles sont les plus adaptées dans le cas de notre étude. Dans cette méthode d'échantillonnage, nous supposons que la distribution des caractéristiques à l'intérieur de la population est égale. C'est ce qui fait que le chercheur croit que n'importe quel échantillon serait représentatif et que les résultats par conséquent, seront exacts¹.

Il existe quatre façons de procéder dans un échantillon non probabiliste pour en tirer la population étudiée : convenance, estimation (jugement), quota et boule de neige.

La méthode d'échantillonnage qui semble s'adapter le mieux à notre étude serait l'échantillonnage par quota car nous avons souhaité nous rapprocher autant que possible d'un échantillon représentatif de la population. La collecte des données étant réalisée en ligne, nous avons pris pour référence la population algérienne ayant accès à internet et disposant d'un compte facebook.

Rappelons que l'échantillonnage par quotas est une méthode d'échantillonnage non aléatoire. Elle est basée sur la répartition connue de la population pour un certain nombre de caractères (sexe, âge, CSP). Nous avons ainsi commencé par respecter la distribution de la population algérienne interagissant sur le réseau social Facebook, puis nous avons postés le lien de notre questionnaire sur différents groupes populaires algériens. Nous avons tenté d'avoir une population diversifiée et proche des catégories étudiées.

Étant donné l'outil utilisé pour l'administration du questionnaire, il était difficile de contrôler les quotas au fur et à mesure. En effet, lorsque les quotas étaient atteints il

¹ Gauthier, B. (2009). Enquête et sondages: méthodes, modèles, application, nouvelles collectes des données.

n'était pas possible de faire basculer automatiquement le répondant sur une autre cellule. Ce qui nous a conduits à réaliser un tirage au sort aléatoire pour supprimer certaines observations. Après harmonisation sur la base du profil des internautes, l'échantillon final est composé de 200 répondants dont 62% d'hommes et 38% de femmes.

5. Echelles de mesure

Une fois le type d'enquête et la méthode d'échantillonnage déterminés, nous devons décrire les échelles de mesure des construits qui forment notre cadre conceptuel à savoir : l'intention d'achat, la valence, le repère visuel, l'évaluation, le volume, le contenu, la susceptibilité aux influences interpersonnelles.

Les échelles de mesure utilisées pour cette recherche sont toutes issues de la littérature existante sur le sujet, et sont résumés dans le tableau Tous les items ont été évalués sur la base d'une échelle de Likert à 5 points allant de toute à fait en désaccord (1) à tout à fait d'accord (5). Les échelles retenues se présentent comme suit :

5.1. Mesure de l'intention d'achat

Pour notre étude nous avons retenu l'intention d'achat comme variable dépendante pour pouvoir l'exploiter après de notre échantillon. Elle constitue l'élément le plus prédictif du comportement d'achat du consommateur. Pour mesurer ce construit, nous avons adopté l'échelle de MacKenzie, Luz et Belch (1986) validée par Sweeney et Swali (2008) qui avait adaptée l'échelle au contexte de l'achat en ligne. Elle est composée de trois items.

5.2. Mesure de la valence

La variable « Valence » consiste dans l'évaluation positive ou négative du message. Selon Liu (2006). La valence mesure la nature du message selon qu'il soit positif ou négatif. Nous l'avons ainsi répartis en deux variables. Valence positif et valence négatif. Nous nous proposons d'utiliser l'échelle utilisée et validée par Manuela

et Maria (2014) dans leur étude mesurant l'influence du bouche à oreille électronique¹. Ces variables sont toutes deux composés de deux items.

5.3. Mesure de l'évaluation

Le repère visuel est tout message visuel émis par le consommateur sur un produit ou une marque qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes. Dans notre étude, nous allons mesurer l'impact du repère visuel sur l'intention d'achat de l'internaute algérien. Nous avons choisi l'échelle développée par Bansal et Voyer (2000) et validée par Hamouda et Srarfi (2014) conçue spécifiquement pour le bouche à oreille électronique. Elle est composée de 2 items.

5.4. Mesure du contenu

La variable « Contenu » est une variable liée à la nature des avis émis sur la communauté virtuelle. Nous avons ainsi retenu la force et la qualité de l'argument des avis, c'est-à-dire le pouvoir de conviction de chacun des arguments avancés par les consommateurs². Pour mesurer ce construit, nous avons adopté l'échelle développée par Cheung et al.(2009) et validée par Ouidad et Larbi (2017), dans leur étude mesurant l'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement touristique. Cette échelle comporte 3 items

5.5. Mesure du volume

La variable « Volume » est conceptualisée comme le nombre de commentaires publiés par les consommateurs sur un produit ou un service. Elle sert ici d'heuristique à la prise de décision³. Nous nous proposons d'utiliser l'échelle utilisée et validée par Bansal et Voyer (2000), dans leur étude analysant le processus du bouche à oreille dans la décision d'achat.

¹ Lopez, M & Sicilia, M. (2014). determinants of E-wom influence : The role of consumers'internet experience. Journal of theoretical and applied electronic commerce research

² Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of mouth : informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. International journal of electronic commerce, PP.9-38.

³ (Li & Wang, 2013)

5.6. Mesure de la susceptibilité aux influences interpersonnelles

La variables « susceptibilité aux influences interpersonnelles » se définit comme le besoin de s'identifier ou de rehausser son image vis-à-vis d'autres personnes préalablement jugées pertinentes, à travers l'acquisition et l'utilisation des produits et des marques ou la volonté de se conformer aux attentes des autres concernant les décisions d'achat et/ou la tendance à apprendre à propos des produits en cherchant des informations par la conversation et l'observation.

L'échelle de mesure de Bearden, Netemeyer, et Teel (1989) a l'avantage d'inclure les deux types d'influence préalablement présentés, c'est à dire les influences normatives et les influences informationnelles.

Pour rappel l'influence normative traduit l'adhésion d'un consommateur aux normes d'un groupe donné. Alors que pour l'influence informationnelle, le consommateur accepte l'information fournie sur le produit ou la marque par une source crédible

Pour notre étude, le choix c'est donc porté sur cette échelle que nous avons adaptée au contexte des recommandations en ligne. Cette échelle se compose de 4 items. Les items 1 et 2 représentent les facteurs normatifs et les items 3 et 4 représentent les facteurs informationnels.

Tableau 13: Récapitulatif des échelles de mesure utilisées pour les concepts étudiés

Concepts	Auteurs	Items	Description de l'item
Intention d'achat	(Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986)	1- Int 1	- Les avis en ligne me poussent à aller tester un nouveau restaurant
		2- Int 2	- Je vais tester un nouveau restaurant grâce aux avis en ligne
		3- Int 3	- Si je dois choisir un restaurant je le fais à travers les avis postés en

				ligne
Valence	Valence positive	(Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003)	4- ValP1	<ul style="list-style-type: none"> - Lorsque je choisis un restaurant en ligne je regarde surtout les commentaires positifs - Lorsque je lis un commentaire positif sur un restaurant je recommande aux autres d'y aller
	Valence négative		6- ValN1	
Repère visuel		(Bansal & Voyer, 2000)	8- Rep1	<ul style="list-style-type: none"> - Le repère visuel m'influence de manière significative - Le repère visuel m'aide vraiment dans mon choix
			9- Rep2	
Evaluation		(Bansal & Voyer, 2000)	10- EV1	<ul style="list-style-type: none"> - Je fais attention à la note donnée par les consommateurs avant de choisir un restaurant - Les notes des consommateurs m'aident à faire mon choix
			11- EV2	
Contenu		(Cheung, Luo, Sia, &	12- Cont1	<ul style="list-style-type: none"> - Les arguments des commentaires sont

	Chen, 2009)	<p>13- Cont2</p> <p>14- Cont3</p>	<p>convaincants</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les arguments des commentaires sont forts - Je trouve que les commentaires en ligne fournissent des données réelles
Volume	(Bansal & Voyer, 2000)	<p>15- Vol1</p> <p>16- Vol2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le nombre d'avis visuel m'influence de manière significative - Le nombre d'avis m'aide vraiment dans mon choix
Susceptibilité aux influences interpersonnelles	(Bearden, Netmeyer, & Teel, 1989)	<p>17- Inf1</p> <p>18- Inf2</p> <p>19- Inf3</p> <p>20- Inf4</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Je consulte souvent les avis des consommateurs pour m'aider à choisir le bon restaurant - Si j'ai peu d'information, je demande souvent aux gens des communautés au sujet de ce restaurant - Je m'identifie à d'autres personne en allant au même restaurant qu'ils ont choisis - Je ressens un sentiment d'appartenance en allant au restaurant que la communauté préconise - Items 1, 2 : Les facteurs informationnels

			- Items 3,4 : les facteurs normatifs
--	--	--	--------------------------------------

Source : conçu par l'auteur

Conclusion

L'étude netnographique nous a permis de faire ressortir les concepts fondamentaux fortement liés à la problématique des messages en ligne. Nous avons ainsi conclu que les commentaires postés en ligne influencent le consommateur et qu'ils contribuent à développer une intention d'achat. Les résultats de cette analyse nous ont également permis de confronter le choix de certaines variables à savoir : la valence des messages, le contenu, le repère visuel ainsi que la crédibilité de la source.

A l'issue de la revue de la littérature, nous avons choisis de tester uniquement les relations que nous avons pu justifier et argumenter par le biais de la théorie. Pour cela, deux modèles ont été mobilisés pour analyser l'impact des messages en ligne sur le comportement du consommateur : Le modèle de base du comportement du consommateur SOR (Stimuli/ Organisme/ Réponse) qui explique le comportement du consommateur suite à la présence de stimuli qui correspondent aux caractéristiques des messages et le modèle de la communication de Hovland qui nous a permis d'insérer dans notre modèle conceptuel une variable modératrice concernant les caractéristiques du récepteur du message.

Nous avons ainsi pu déterminer quelles caractéristiques des messages pourraient influencer l'intention d'achat du consommateur algérien. Ceci nous a permis de construire notre modèle conceptuel et proposer un corps d'hypothèses à tester.

Ensuite nous avons présenté la méthodologie de recherche suivie tout au long de notre étude afin de recueillir des informations pertinentes à la recherche. Pour notre recherche nous avons choisis une méthode de sondage en ligne, ce qui correspond le mieux à notre sujet d'étude. La méthode d'échantillonnage choisie est l'échantillonnage par quotas pour se rapprocher autant que possible à un échantillon représentatif de notre population étudiée. Une fois le type d'enquête et l'échantillonnage déterminés nous avons décrits les échelles de mesure des construits qui forment notre modèle conceptuel.

Le prochain chapitre est consacré à l'analyse statistique et à l'interprétation des résultats.

CHAPITRE IV

Analyse des données et interprétation des résultats

Introduction

Section1 : Analyse des données

1. Statistiques descriptives : Profil sociodémographique et comportemental des répondants
2. Fidélité et validité des échelles de mesure
3. Test des hypothèses

Section2 : Discussion, limites et avenues de recherche

1. Discussion des résultats et implications managériales
2. Les contributions de la recherche

Conclusion

Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté la méthodologie de recherche ainsi que les variables qui seront utilisées pour l'analyse des données. Ce chapitre est composé de deux sections. La première section, consiste en une analyses des données collectées aux prés de notre échantillon sur une base SPSS.

L'analyse de données est un travail de chaine qui commence d'abord par la réduction de la qualité de données issues de l'enquête et se termine par le test des hypothèses de la recherche. Pour cela, nous allons d'abord vérifier la fidélité et la validité des échelles de mesure utilisées puis nous abordons le test des hypothèses fondamentales de cette recherche de manière séquentielle à l'aide de deux méthodes d'analyse de données :

- Pour les liens imposant des hypothèses de comparaison et des effets directs, une analyse de type ANOVA à une seule variable suivie par un test de Tukey HSD ont été utilisé pour tester les différences des moyennes obtenues
- Pour les hypothèses supposant un effet de modérations l'approche MSEM ou encore l'effet de l'interaction entre deux variables observables a été utilisé comme méthode pour les tester.

Dans la deuxième section nous allons présenter des explications aux résultats obtenus et ainsi donner une réponse à notre problématique de recherche. Nous mettrons également en lumière les contributions de ce travail en tentant de valoriser les apports de ce travail sur le plan théorique et managérial. Enfin, nous porterons un regard critique sur ce travail doctoral en évoquant les limites qui lui sont inhérente et auxquels nous accordons les voies de recherches.

Section 1 : Analyse des données

Dans cette présente section qui concerne l'analyse des données, nous procédons d'abord par une analyse descriptive sur la base des différents critères sociodémographiques. Ensuite, nous nous intéressons à la validité interne de nos échelles de mesure. Enfin, nous tenterons de démontrer l'existence ou non de la relation entre notre variable dépendante et nos variables indépendante à travers le test de nos hypothèses de recherche.

1. Statistique descriptives : Profil sociodémographique et comportemental des répondants

Dans cette présente section qui concerne la description de notre échantillon, nous procédons par des analyses descriptives sur la base des différents critères sociodémographiques à savoir le sexe, le groupe d'âge, et le niveau de scolarité.

Notre échantillon est composé de 200 répondants. Il est constitué d'internautes algériens interagissant sur Facebook au sujet de la restauration.

1.1. Analyse sociodémographique

La construction de notre échantillon est assez caractéristique de l'image que l'on se fait de la population qui utilise internet et surtout les réseaux sociaux pour prendre leur décision d'achat.

D'après nos résultats, notre échantillon est représenté par 62% d'hommes et 38% de femmes. L'âge est la différence majeure entre la population internet. Ainsi 49% des interrogés ont entre 25 et 34 ans ce qui va dans le même sens que l'étude élaboré par napoléon cat pour février 2020 ou les 25-34 ans constituent le groupe d'utilisateur le plus important. La tendance d'une population jeune tend ainsi à s'estomper depuis 2009 (selon une étude de Médiamétrie).

Nous remarquons/ Les résultats démontrent que 35,5% sont des étudiant 27% des cadres et des professions supérieures, 19% d'employés et 9,5% artisan. On a ainsi une population instruite et active ou seulement 6,5% d'entre eux déclarent être sans emplois. Ceci est également représentatif de la population étudié ou seulement 10% déclarent être sans emplois.

Concernant le bouche à oreille 85% de nos interrogés considèrent les messages postés en ligne comme une source d'information et pour 88,5% ceci les a poussé à prendre une décision d'achat.

Le profil sociodémographique de nos répondants est présenté dans le tableau ci-dessous

Tableau 14: Analyse descriptive du profil des répondants

Vous êtes انتم	Fréquence	Pourcentage
Hommes	124	62
Femmes	76	38
Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	1	0,5
Entre 18 et 24 ans	67	33,5
Entre 25 et 34 ans	98	49
Entre 35 et 44 ans	20	10
Plu de 45 ans	14	7
CSP	Fréquence	Pourcentage
Cadre/ Profession intellectuelles supérieures	54	27
Artisan/ Commerçant/ Chef d'entreprise	19	9,5
Employé	38	19
Etudiant	71	35,5
Retraité	5	2,5
Chômeur	13	6,5
Source d'information	Fréquence	Pourcentage
Non	30	15

Oui	170	85
Intention d'achat	Fréquence	Pourcentage
Non	23	11,5
Oui	177	88,5

Source : Conçu par l'auteur

Après avoir procédé à une analyse selon les caractéristiques sociodémographiques et sel et ainsi dressé un profil qui décrit notre échantillon, dans la partie qui suit nous allons nous intéresser à analyser la dimensionnalité et la validité de nos échelles de mesure.

2. Fidélité et validité des échelles de mesure

Avant de commencer les différentes analyses statistiques, il est important de vérifier la fidélité et la validité des échelles de mesure utilisées et cela est expliqué par le fait que plusieurs énoncés sont utilisés pour capturer les différentes facettes d'un concept. La fiabilité et la validité de l'instrument sont une étape importante, afin de garantir la cohérence et la pertinence des informations obtenues après de notre échantillon. Selon les auteurs Perrien, Chérn et Zins (1983) la fidélité se définit comme le degré selon lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié, alors que la validité correspond au degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent parfaitement et uniquement le construit étudié. L'analyse factorielle en composante principale va permettre de vérifier, en partie, la validité de nos construits et l'Alpha de Conbach, qui est un indice statistique, permettra de mesurer la fiabilité de nos construits. Cet indice tentera d'estimer la cohérence interne entre les items, plus cet indice est proche de 1 (et supérieur à ,7) , nous considérerons que les variables reliées à cette composante mesurent effectivement la même chose (cohérence interne).

Le recours à une analyse factorielle en composantes principales est importante, car cette technique nous permet de réduire plusieurs variables plus ou moins corrélées entre elles en quelques dimensions qui se présentent sous forme de combinaisons linéaires appelées composante principale ou facteurs. Cette technique ne cherche pas à

expliquer une variable en particulier, elle vise simplement à réduire un espace complexe, il s'agit d'une analyse d'interdépendance.

Une fois le type d'enquête et la méthode d'échantillonnage déterminés, nous devons décrire les échelles de mesure des construits qui forment notre cadre conceptuels à savoir : l'intention d'achat, la valence, le contenu, le volume, l'évaluation, le repère visuel et la susceptibilité aux influences interpersonnelles. Les échelles de mesure utilisées pour cette recherche sont issues de la littérature existante et reformulé pour être adapté à notre sujet. Tous les items ont été évalués sur la base d'une échelle de Likert à 5 points allant de tout à fait en désaccord (1) à tout à fait d'accord (5). Les échelles retenues se présentent comme suit :

2.1. L'analyse factorielle

L'analyse factorielle se déroule en trois principales étapes :

- 1- Tester la significativité du modèle : le coefficient du KMO (Kaiser, Meyer et Olkin) et le test de Bartlett qui est un test d'inférence effectué sur la matrice de corrélation, avec un seuil de significativité ($P < 0,05$), nous rejetons l'hypothèse H_0 qui stipule que la matrice de corrélation et une matrice d'identité, et nous concluons qu'il y'a suffisamment de corrélations entre les variables pour que l'analyse factorielle puisse être réalisée.
- 2- Déterminer la légitimité de chaque variable dans le modèle : le pourcentage de variance de chaque variable expliquée par l'ensemble du modèle devait être d'au moins 50%
- 3- Extraire et déterminer le nombre de facteurs (composantes) permettant de réduire le nombre de variables initiales :
 - 21- Test d'Eigenvalue: choisir les facteurs dont la valeur propre > 1
 - 22- La variance expliquée des facteurs doit atteindre au moins 60% de variance expliquée
 - 23- Examiner les coefficients de corrélations afin d'interpréter les facteurs créés, il peut s'avérer nécessaire de transformer les facteurs (rotation des axes) pour améliorer l'interprétation.

Les tableaux de .. à .. présentent les résultats des analyses factorielles relatives à chacune des échelles de mesure utilisée dans cette étude.

2.1.1. Mesure de l'intention d'achat

La variable intention d'achat a été mesurée par trois items. L'analyse factorielle, dont les résultats sont présentées dans le tableau .., a permis d'extraire un seul facteur qui explique 79,53% de la variance. Nous avons retenu tous les trois items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de 0,869 ce qui est un excellent indice de fiabilité de l'échelle.

Tableau 15: Résultat de l'analyse factoielle des items de l'intention d'acat et l'alpha de Cronbach

La variable Intention d'achat (3 items)	Résultat de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
Les avis en ligne me poussent à aller tester un nouveau restaurant	Un seul facteur retenu sans rotation F1 : 3items	0,869
Je vais tester un nouveau restaurant grâce aux avis en ligne	Pourcentage de la variance expliquée : F1=79,53%	
Si je dois choisir un restaurant je le fais à travers les avis postés en ligne	Indice KMO = 0,706 Barlett : sig = 0,000	

Source : Conçu par l'auteur

A partir des items retenus, nous avons pu construire un score moyen du facteur « intention d'achat » calculant la moyenne des scores enregistrés sur les trois items. Le tableau16 présente un résumé des statistiques descriptives du score.

Tableau 16: Statistiques descriptives : Intention d'achat

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Skewness		Kurtosis	
	Statistique	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Intention d'achat	200	1,00	5,00	3,8133	,97176	-,845	,172	,027	,342
N Valide	200								

Source : conçu par l'auteur

Le score de l'échantillon sur la variable intention d'achat est de 3,8133, et le score relatif à ce concept est compris entre un minimum de 1,00 et un score maximum de 5,00.. L'asymétrie et le test de Kurtosis, aucun ne dépasse le double de sa propre erreur standard. Cela signifie que la distribution ne s'éloigne pas exagérément de la distribution normale, et présentent des valeurs acceptable car inférieur en valeur absolue à 1,96.

2.1.2. Mesure du contenu

La variable contenu a été mesurée par trois items. L'analyse factorielle, dont les résultats sont présentées dans le tableau 17, a permis d'extraire un seul facteur qui explique 82,45% de la variance. Nous avons retenu tous les trois items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de 0,893 ce qui est un excellent indice de fiabilité de l'échelle.

Tableau 17: Résultats de l'analyse factorielle des items de la variable contenu et l'alpha de Cronbach

La variable Contenu des messages (3 items)	Résultat de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
Les arguments des commentaires sont convaincants	Un seul facteur retenu sans rotation F1 : 3items Pourcentage de la variance expliquée : F1=82,45% Indice KMO = 0,747 Barlett : sig = 0,000	0,893
Les arguments des commentaires sont forts		
Je trouve que les commentaires en ligne fournissent des données réelles		

Source : Conçu par l'auteur

L'étape qui suit permet de créer un score moyen de ce facteur qui est constitué de trois items, cet indice est obtenu en faisant la moyenne de tous les scores obtenus sur ces trois items. Le tableau 18 présente un résumé des statistiques descriptives de l'indice calculé.

Tableau 18: Statistiques descriptives: Contenu des messages

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Skewness		Kurtosis	
	Statistique	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Intention d'achat	200	1,00	5,00	3,1017	,91406	-,332	,172	-,098	,342
N Valide	200								

Source : conçu par l'auteur

Le score de l'échantillon sur la variable contenu des messages est de 3,1017 et le score relatif à ce concept est compris entre un minimum de 1,00 et un score maximum de 5,0. L'asymétrie et le test de Kurtosis, aucun ne dépasse le double de sa propre erreur standard. Cela signifie que la distribution ne s'éloigne pas exagérément de la distribution normale, et présentent des valeurs acceptable car inférieur en valeur absolue à 1,96.

2.1.3. Mesure de la susceptibilité aux influences interpersonnelles

La variable la susceptibilité aux influences interpersonnelles a été mesurée par quatre items. L'analyse factorielle, dont les résultats sont présentées dans le tableau 19, a permis d'extraire un seul facteur qui explique 57,09% de la variance. Rappelons qu'un KMO à ordre de 0,5 reste malgré tout acceptable. Nous avons retenu tous les quatre items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de 0,749 ce qui est également acceptable.

Tableau 19: Résultats de l'analyse factorielle des items de la susceptibilité aux influences interpersonnelles et l'alpha de Cronbach

La variable susceptibilité aux influences interpersonnelles (4 items)	Résultat de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
Je consulte souvent les avis des consommateurs pour m'aider à choisir le bon restaurant	Un seul facteur retenu sans rotation F1 : 4items	0,749
Si j'ai peu d'information, je demande souvent aux gens des communautés au sujet de ce restaurant	Pourcentage de la variance expliquée : F1=57,097	
Je m'identifie à d'autres personne en allant au même restaurant qu'ils ont choisis	Indice KMO = 0,572	
Je ressens un sentiment d'appartenance en allant au restaurant que la communauté préconise	Barlett : sig = 0,000	

Source : conçu par l'auteur

L'étape qui suit est de créer un score moyen de ce facteur, qui est constitué de quatre items, cet indice est obtenu en faisant la moyenne de tous les scores obtenus sur ces quatre items. Le tableau 20 présente un résumé des statistiques descriptives de l'indice calculé.

Tableau 20: Statistiques descriptives: susceptibilité aux influences interpersonnelles

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Influence	200	1,00	5,00	3,3808	,89603	-,564	,172	-,172	,342
N Valide	200								

Source : conçu par l'auteur

Le score de l'échantillon sur la variable susceptibilité aux influences interpersonnelles est de **3,3808** et le score relatif à ce concept est compris entre un minimum de 1,00 et un score maximum de 5,00. L'asymétrie et le test de Kurtosis, aucun ne dépasse le double de sa propre erreur standard. Cela signifie que la distribution ne s'éloigne pas exagérément de la distribution normale, et présentent des valeurs acceptable car inférieur en valeur absolue à 1,96.

2.1.4. Mesure de l'évaluation

La variable « évaluation » est mesurée par deux items, l'analyse factorielle n'est donc pas nécessaire. Le score de l'échantillon sur la variable évaluation est de **3,6050** et le score relatif à ce concept est compris entre un minimum de 1,00 et un score maximum de 5,00. L'asymétrie et le test de Kurtosis, aucun ne dépasse le double de sa propre erreur standard. Cela signifie que la distribution ne s'éloigne pas exagérément de la distribution normale, et présentent des valeurs acceptable car inférieur en valeur absolue à 1,96.

Tableau 21: Statistiques descriptives: Evaluation

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Influence	200	1,00	5,00	3,6050	1,13154	-,453	,172	-,758	,342
N Valide	200								

Source : conçu par l'auteur

2.1.5. Mesure de la valence

Les variables valence positive et valence négative ont toutes deux été mesurée par 2 items. L'analyse factorielle n'est donc pas nécessaire. Le score de l'échantillon sur la variable Valence est de **2,7800 pour la valence positive et de 3,0700 pour la valence négative**. Le score relatif à ce concept est compris entre un minimum de 1,00 et un score maximum de 5,00. L'asymétrie et le test de Kurtosis, aucun ne dépasse le double de sa propre erreur standard. Cela signifie que la distribution ne s'éloigne pas exagérément de la distribution normale, et présentent des valeurs acceptable car inférieur en valeur absolue à 1,96.

Tableau 22: Statistiques descriptives: Valence positive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Influence	200	1,00	5,00	2,7800	1,26773	,188	,172	-1,156	,342
N Valide	200								

Source : conçu par l'auteur

Tableau 23: Statistiques descriptives : Valence négative

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Influence	200	1,00	5,00	3,0700	1,33943	-,018	,172	-1,274	,342
N Valide	200								

Source : conçu par l'auteur

2.1.6. Mesure du repère visuel

La variable repère visuel est mesurée par deux items, l'analyse factorielle n'est donc pas nécessaire. Le score de l'échantillon sur la variable susceptibilité aux influences interpersonnelles est de **3,6300** et le score relatif à ce concept est compris entre un minimum de 1,00 et un score maximum de 5,00. L'asymétrie et le test de Kurtosis, aucun ne dépasse le double de sa propre erreur standard. Cela signifie que la distribution ne s'éloigne pas exagérément de la distribution normale, et présentent des valeurs acceptable car inférieure en valeur absolue à 1,96.

Tableau 24: Statistiques descriptives : Repère visuel

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Influence	200	1,00	5,00	3,6300	1,27228	-,631	,172	-,902	,342
N Valide	200								

Source : conçu par l'auteur

2.1.7. Mesure Volume

La variable volume est mesuré par deux items. Le score de l'échantillon sur la variable susceptibilité aux influences interpersonnelles est de **2,8450** et le score relatif à ce concept est compris entre un minimum de 1,00 et un score maximum de 5,00. L'asymétrie et le test de Kurtosis, aucun ne dépasse le double de sa propre erreur standard. Cela signifie que la distribution ne s'éloigne pas exagérément de la distribution normale, et présentent des valeurs acceptable car inférieur en valeur absolue à 1,96.

Tableau 25: Statistiques descriptives: Volume

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Influence	200	1,00	5,00	2,8450	1,42430	,151	,172	-1,443	,342
N Valide	200								

Source : conçu par l'auteur

3. Test des hypothèses

Dans cette partie dans analyses de données, nous souhaitons démontrer l'existence ou non de la relation entre notre variable dépendante (l'intention d'achat) et nos variables indépendantes (la valence, le repère visuel, le contenu, l'évaluation, volume, susceptibilité aux influences interpersonnelles) .

Ainsi, nous abordons le test des hypothèses fondamentales de cette recherche de manière séquentielle à l'aide de trois méthodes d'analyses des données :

- Les hypothèses H2 et H3 sont testées à l'aide de l'indice de corrélation
- Les hypothèses H1 et H4 sont testée à l'aide d'une analyse de variance
- L'hypothèses H5 est testé à l'aide de la technique de Ping (1995) ou le « MSEM interaction effet

3.1. Test des hypothèses H2 et H3

La technique d'analyse la plus appropriée pour étudier le lien direct entre une variable indépendante et une autre dépendante aux échelles de mesure utilisées est la corrélation Pearson, car nos variables sont ordinales. Ce type d'analyse nous révèle l'intensité et le sens de la relation entre la variable dépendante et une variable indépendante ; Notons que la technique de corrélation évalue uniquement l'association de type linéaire ou deux phénomènes qui évoluent de façon proportionnelle. Cette technique se déroule en trois étapes :

- 1- Estimation de la corrélation** : Dans l'échantillon, nous estimons le coefficient de corrélation

$$R_{x,y} = \frac{S_{xy}}{S_x * S_y} \text{ avec } S_{xy}, \text{ la covariance entre } x \text{ et } y \text{ dans l'échantillon}$$

S_x , l'écart type de x dans l'échantillon

S_y , l'écart type de y dans l'échantillon

- 2- Force de la corrélation** : la valeur du R est comprise entre 1 et -1 et elle est interprétée selon une échelle partant de négligeable 0 à 0,10 jusqu'à une corrélation très forte soit 0,70 à 1.
- 3- Significativité du test** : on émet l'hypothèse nulle (H_0) qu'il n'y a pas de relation linéaire (-ou+) entre la variable dépendante et la variable indépendante. On rejette H_0 si $p < 0,05$.

Nous allons commencer par présenter les résultats des analyses de corrélation bivariées (R_{HO}) qui cherchent à vérifier nos hypothèses H2 et H3 et supposent une relation directe entre notre variable intention d'achat et ses principales déterminantes qui sont le repère visuel H2 et l'évaluation H3. Les résultats seront présentés dans le tableau 26.

Tableau 26: Récapitulatif des résultats des corrélations bi variées: Intention d'achat

<u>Les variables</u>	<u>Le Repère visuel</u>	<u>L'évaluation</u>
L'intention d'achat	,224**	,320**
	,001	,000

(*). La corrélation est significativité au niveau 0,05(bilatéral).

(**). La corrélation est significative au niveau 0,01(bilatéral).

Source : SPSS.22

H2 : Le repère visuel influence positivement l'intention d'achat

Selon cette hypothèse les images d'internautes postées sur les réseaux sociaux auraient un impact positive sur l'intention d'achat du consommateur .

Les résultats de corrélation présentées dans le tableau 26 indiquent qu'il existe une relation linéaire positive significative (Sig=0,01) entre la variable repère visuel et la variable intention d'achat. Le coefficient de corrélation donne une valeur de $Pr = 0,224$ ce qui signifie une corrélation positive et d'une intensité faible.

L'hypothèse H2 est alors confirmée.

H3 : L'évaluation influence positivement l'intention d'achat

Selon cette hypothèse, les notes attribuées par les internautes au sujet d'un restaurant auraient un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur.

Les rsultats de corrélation présentes dans le tableau... indiquent qu'il existe une relation linéaire positive et significative (Sig=0,000) entre la variable évaluation et la variable intention d'achat. Le coefficient de corrélation donne une valeur de $Pr = 0,320$, ce qui signifie une corrélation positive et d'une intensité modérée.

L'hypothèse H3 est donc confirmée.

3.2. Test des hypothèses H1 et H4

Une analyse de variance ANOVA à un seul facteur à été utilisée pour tester notre première et quatrième hypothèse ou il s'agira de mettre en évidence le poids explicatif de chacune des variables. Cette technique se déroule en respectant les étapes suivantes :

- 1- Test d'hypothèses sur le coefficient de détermination (R^2) avec le test de Fisher (F)
Le seuil de significativité $\text{Sig} (F) < 0,05$, nous rejetons l'hypothèse nulle et nous concluons que la variance de la variable dépendante est systématique et elle est due aux variables indépendantes.
- 2- Vérifier le pourcentage d'explication de la variable dépendante par les variables indépendantes avec le R square.
- 3- Vérifier le pourcentage d'explication de la variable dépendante par les variables indépendantes avec le R square.
- 4- Faire le test statistique (test de Student) sur les pentes B_j Pour chaque pente si le $\text{Sig} (t) < 0,05$, nous rejetons l'hypothèse nulle, et nous concluons que la pente est significative et peut expliquer la variabilité de la variable dépendante.
- 5- Déterminer la valeur la plus importante pour expliquer la variabilité du modèle, en Comparant les betas standardisées à leurs valeurs absolues.
- 6- réaliser le test sur les résidus (Test de Durbin Watson) Déterminer si la valeur DW théorique se trouve dans la zone d'acceptation, à travers ce test nous souhaitons accepter H_0 et conclure que les résidus ne sont pas corrélés, et le modèle est raisonnable sans biais d'estimation.

a. H1 : L'intention d'achat des internautes est davantage influencée par les messages négatifs que les messages positifs

Selon cette hypothèses le lecture des messages en ligne positifs aurait plus d'impact sur l'intention d'achat du consommateur que les messages négatifs.

L'analyse ANOVA à généré les résultats suivants qui sont présentées dans le tableau 27

24- Variable dépendante : Intention d'achat

- Variables indépendantes : Valence des messages (positif, négatif)

- coefficient de corrélation $R = 0,356$ et $R\text{-Deux} = 0,27$. Ainsi, l'intention d'achat est expliquée à 27% on peut alors parler d'une qualité de prédiction moyenne dans la mesure où une corrélation de 0,356 peut être considéré comme modérée.
- Le test de Durbin Watson est entre 1,5 et 2 = 1,719 .La corrélation des résidus est donc faible .

Tableau 27: Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Sig. Variation de F	Durbin Watson
1	0,356a	0,27	0,228	,91254	0,127	0,000	1,719

a. Prédicteurs ; (Constante), ValenceN, ValenceP

b. Variable dépendante ; Intention d'achat

Source : SPSS.22

L'analyse des résultats qui apparaissent dans le tableau 28 , tableau ANOVA montrent que les résultats de la régression peuvent être inférées à la population avec un risque d'erreur faible ($F=14,334$ Sig= 0,00)

Tableau 28: ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	23,873	2	11,937	14,334	0,000b
Student	164,047	197	,833		
Total	187,920	199			

a. Variable dépendante : Intention d'achat

b. Prédicteurs : (Constante), ValenceN, ValenceP

Source : SPSS.22

Dans le tableau des coefficients nous observons que :

- Pour la ValenceP, Beta = 0,138 . Ce beta est tout juste significatif Sig=0,042 et positif.
- Pour la ValenceN, Beta= 0,308, Sig=0,000. Ce beta est très significatif et positif.
- Tolérance et facteurs d'inflation de la variance (VIF) sont égaux, ce qui montre que les variables explicatives sont peu corrélées entre elles et représentent un indice de qualité du modèle.

Tableau 29: Coefficients a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistique de colinéarité
	B	Erreur standard	Beta	t	
ValenceP	0,106	0,052	0,138	2,051	VIF
ValenceN	0,223	0,049	0,308	4,573	1,024

a. Variable dépendante : Intention d'achat

Source : SPSS.22

En comparant les coefficients standardisés obtenus dans le tableau 29 nous concluons que la valence négative est plus importante et qui a le poids le plus élevé avec un beta de 0,308 pour expliquer la variabilité de la variable dépendante intention d'achat.

L'hypothèse 1 est alors acceptée

b. H4 : L'intention d'achat est davantage influencée par les données quantitatives que les données qualitatives

Selon cette hypothèse, les internautes font appel à la voie centrale pour prendre leur décision d'achat via les messages en ligne commela qualité de l'argumentation plutôt qu'a des heuristique plus simples comme le volume des messages.

L'analyse ANOVA à généré les résultats suivants qui sont présentées dans le tableau 30

25-Variable dépendante : Intention d'achat

- Variables indépendantes : caractéristique des messages (Contenu ,Volume)
- coefficient de corrélation $R= 0, 507$ et $R\text{-Deux}= 0,25$ Ainsi, l'intention d'achat est expliquée à 25% on peut alors parler d'une qualité de prédiction moyenne dans la mesure où une corrélation de 0,507 peut être considéré comme forte.
- Le test de Durbin Watson est entre 1,5 et 2 = 1,858 .La corrélation des résidus est donc faible.

Tableau 30: Récapitulatifs des modèles b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Sig. Variation de F	Durbin Watson
1	0,507a	0,257	0,249	,84205	0,257	0,000	1,858

a.Prédicteurs ; (Constante), Volume,Contenu

b. Variable dépendante ; Intention d'achat

Source : SPSS.22

L'analyse des résultats qui apparaissent dans le tableau 31, tableau ANOVA montre que les résultats de la régression peuvent être inférées à la population avec un risque d'erreur faible ($F=34,016$ Sig= 0,00)

Tableau 31: ANOVAa

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	48,238	2	24,119	34,016	0,000b
Student	139 ,682	197	,709		
Total	187,920	199			

a.Variable dépendante :Intention d'achat

b.Prédicteurs : (Constante), Volume, Contenu

Source : SPSS.22

Dans le tableau des coefficients nous observons que :

- Pour Le contenu, Beta = 0,397 . Ce beta est très significatif Sig=0,000 et positif.
- Pour le volume , Beta= 0,192, Sig=0,005. Ce beta est très significatif et positif.
- Tolérance et facteurs d'inflation de la variance (VIF) sont égaux, ce qui montre que les variables explicatives sont peu corrélées entre elles et représentent un indice de qualité du modèle.

Tableau 32: Coefficient a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistique de colinéarité	Corrélation simple
	B	Erreur standard	Beta			VIF	Pr
Contenu	0,422	0,072	0,397	5,889	0,000	1,202	0,475
Volume	0,131	0,046	0,192	2,856	0,005	1,202	0,355

a. Variable dépendante : Intention d'achat

Source : SPSS.22

En comparant les coefficients standardisés obtenus dans le tableau 32 nous pouvons déduire que les données le contenu des messages à un score plus élevé que le volume des messages du point de vue de l'intention d'achat des consommateurs avec un beta= 0,397.

L'hypothèse 4 est alors rejetée

3.3. Test e l'hypothèse H5 : L'hypothèse de modération

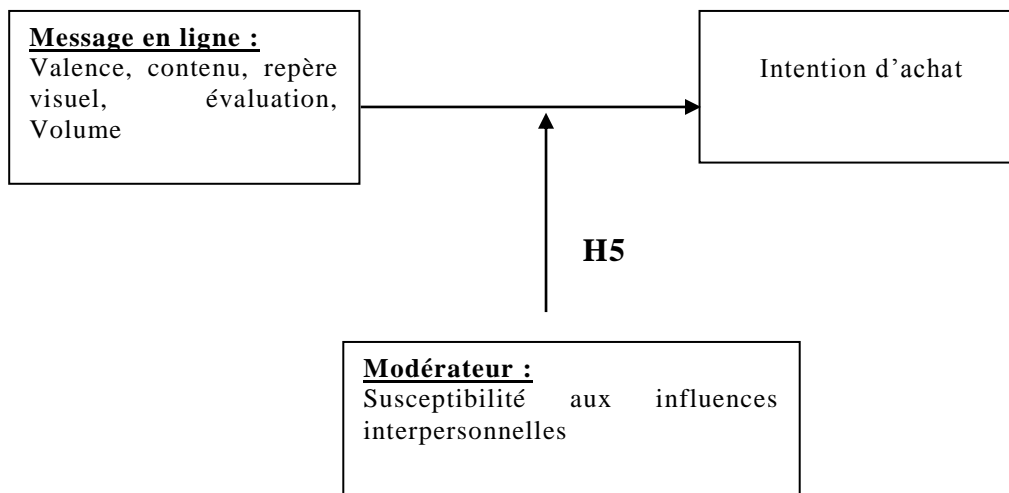
Selon baron et Kenny (1986), « un modérateur est une variable qualitative ou quantitative qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante ou prédictive et une variable dépendante ». Un modérateur est une troisième variable qui va affecter le lien entre les deux variables initiales. Le degré de corrélation entre les deux variables initiales peut être nul.

Dans le chapitre, nous avons exposé l'importance de la susceptibilité aux influences interpersonnelles dans un contexte en ligne. En nous basant sur la revue de la littérature présentée, nous avons proposé l'hypothèse suivante :

H5 : la susceptibilité aux influences interpersonnelles est un modérateur entre le message en ligne et l'intention d'achat

La figure suivante représente le modérateur de la relation « message en ligne » et intention d'achat ».

Figure 32: L'effet du modérateur sur la relation entre le message en ligne et l'intention d'achat



Source : conçu par l'auteur

Plusieurs méthodes sont utilisées pour tester du rôle modérateur d'une variable. Il s'agit essentiellement des analyses de variances ANOVA. La technique d'analyse la plus appropriée pour étudier le rôle modérateur de notre variable susceptibilité aux influences interpersonnelles est l'approche de Ping (1995) ou le « MSEM interaction effet ».

L'application de l'approche de Ping (1995) consiste à suivre un certain nombre d'étapes comme décrits chez El Akermi, (2005) :

- 1- La standardisation des indicateurs de deux variables d'interaction ; la variable indépendante X et la variable de modulation Z
- 2- Le calcul de l'effet de l'interaction entre ces deux variables $XZ = \sum X * \sum Z$;

- 3- L'estimation du modèle avec l'effet de l'interaction et l'évaluation de l'effet de modération.

La standardisation des variables permet de réduire la multi-colinéarité entre les variables et évite par conséquent d'avoir des résultats biaisés ou des matrices non définie positive. La non multi-colinéarité est également vue comme une condition nécessaire pour l'application de la régression linéaire (Keith, 2015).

Le calcul de la variable d'interaction (message en ligne* influence interpersonnelle), peut se faire avec le logiciel SPSS. De même l'estimation de l'effet de l'interaction ainsi que le lien direct se fera sur le logiciel SPSS.

Le tableau suivant présente les résultats de la significativité du modérateur sur la relation entre le message en ligne et l'intention d'achat (SPSS) :

Tableau 33: Modérateur entre message en ligne et intention d'achat

Modérateur	Modèle global			Modèle avec modérateur			
	R2	F	P	B	T	P	
Susceptibilité aux influences interpersonnelles H5	0,294	28,611	0,000	-0,084	-1,387	0,167	

Source : conçu par l'auteur

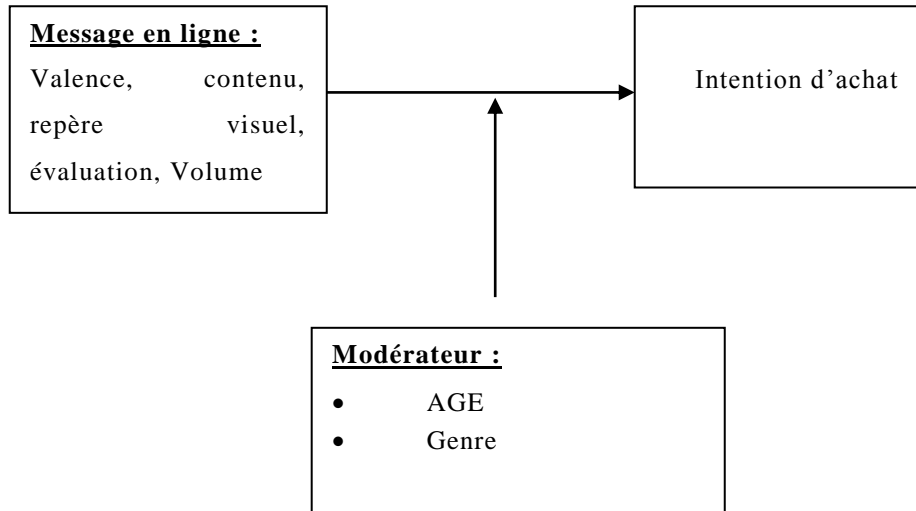
Les résultats de la régression ont montré une absence d'effet de modération de la variable influence sur la relation qui existe entre le message en ligne et l'intention d'achat. En effet, le coefficient de régression beta est négatif est surtout non significatif ce qui permet ainsi de conclure qu'il n'existe pas d'effet de modération de la susceptibilité aux influences interpersonnelles entre l'intention d'achat et les messages en ligne (B= -0,084 ; P=0,167). **L'hypothèse H5 est alors rejetée.**

3.4. Rôle modérateur de l'âge et du genre

L'objectif ici consiste à vérifier le rôle modérateur de l'âge et du genre dans la relation messages en ligne et intention d'achat. Pour tester le rôle modérateur.

La figure suivante représente le modérateur de la relation « message en ligne » et intention d'achat ».

Figure 33: L'effet du modérateur de la relation entre le message en ligne et l'intention d'achat



Source : conçu par l'auteur

Dans notre étude la variable indépendante (messages en ligne) et la variable dépendante (intention d'achat) sont toutes deux continues, alors que nos deux variables modératrices sont catégoriques (le genre est dichotomique alors que l'âge est ordinaire). Pour cela, nous allons constituer deux groupes en fonction des différentes modalités de la variable modératrice. Une analyse par régression sera par la suite appliquée à chaque groupe suivi d'une comparaison des paramètres issus des différents groupes. Si les estimations des coefficients sont différentes entre les groupes, l'effet modérateur est établi. L'existence d'un effet modérateur peut même être repérée suite à un changement de la valeur du coefficient de détermination R^2 comme le suggèrent El Akermi et Roussel (2003)¹.

Dans notre cas, la constitution des groupes pour la variable genre était simple puisque cette variable est binaire. Les deux sous-groupes ont été composés

¹ El Akermi, A. et Roussel, P. (2003), « Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : application en GRH », Actes du 14ème congrès de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines, Grenoble, pp.1063-1096.

respectivement par des hommes et des femmes. Toute fois pour l'âge qui est une variable ordinale, la division en groupe a été effectuée en transformant cette variable selon les pôles extrêmes, généralement selon la valeur médiane.

Nous avons ainsi divisé notre échantillon global de 200 individus selon la valeur médiane qui a été calculée par SPSS . La valeur médiane se situant autour de 30 ans . Cela nous a permis d'identifier deux sous-groupes : le premier groupe est constitué par des individus âgés de moins de 35ans alors que le deuxième groupe est composé par les plus de 35 ans. Une description de la composition de notre échantillon en fonction des modalités retenus des variables modératrices (âge et genre) est présentée dans le tableau 34

Tableau 34: Modalités de l'échantillon en fonction de l'âge et du genre

Variable modératrice	Modalité	Nombre (N)	Pourcentage (%)
Genre	Homme	124	62
	Femme	76	38
Age	Moins de 35 ans	166	83
	Plus de 35 ans	34	17

Source : Conçu par l'auteur

- **Variable genre**

Avant de procéder à l'analyse de la modulation du genre sur la relation entre messages en ligne et intention d'achat, nous nous sommes assurés que la condition d'homogénéité des variances pour les différents niveaux de la variable modératrice était bien respectée (Caceres et Vanhamme, 2003). Cette condition a été vérifiée en se référant au test de Levene. Si ce test est significatif, l'hypothèse nulle de l'égalité des variances est rejetée et le calcul de t devrait être alors corrigé en utilisant la variance combinée (pooled variance) plutôt que les variances individuelles des deux groupes. Dans notre étude, le test d'homogénéité des variances est non significatif ($F= 3,857$; $p=0,073$). L'hypothèse nulle est donc acceptée : il n'y a pas de différence entre les

moyennes de deux groupes. En d'autres termes, la différence entre les deux moyennes dans la population est de 0. Les deux groupes proviennent de la même population. Le postulat d'homogénéité des variances est donc satisfait. Les résultats des analyses de régression sur les deux groupes femmes et hommes sont résumées dans le tableau 35

**Tableau 35: Résultats analytiques des deux sous-groupes (Hommes/Femmes):
Relation messages en ligne et intention d'achat**

Sous groupes	R-deux ajusté	Beta	T (signification)	Test de Levène
Groupe 1 : Hommes (N= 124)	0,198	0,453	5,582 (0,000)	F= 3,857 P=0,073
Groupe 2 : Femmes (N=76)	0,294	0,550	5,677 (0,000)	

Source : conçu par l'auteur

Les analyses par sous-groupes montrent qu'il existe une relation significative entre l'intention d'achat et les messages en ligne pour les deux groupes. Néanmoins pour le groupe composé de femmes l'analyse de coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de la variance est plus élevé chez les femmes (**R²= 29%**) que chez les hommes (**R²=19%**).

Cela nous permet de déduire que ce sont plutôt les femmes et non les hommes parmi la population étudiée qui éprouvent une intention d'achat suite à l'exposition de messages en ligne. Ce qui rejoint les résultats de Kempf et Palan (2006) et Garbarino et Strahilevits (2004) qui stipulent que Les femmes sont plus réceptives et plus favorables à l'utilisation du bouche à oreille électronique que les hommes.

L'examen des coefficients de régression permet également de mettre en évidence l'effet de modération du genre. En effet, le coefficient de régression est plus important pour le groupe « Femmes) (**beta=0,550**) que pour le groupe « Hommes » (**beta=0,453**). Ce qui permet ainsi de conclure l'existence d'un effet de modération du genre sur la relation entre intention d'achat et exposition aux messages en ligne.

- **Variable âge**

Pour la variable age la condition d'homogénéité des variances est bien respectée puisque le test de Levene est non significatif avec $F= 0,151$ et un $p=0,883$

La réalisation d'une analyse multi groupes peut ainsi être conduite afin de tester le rôle modérateur de l'âge sur le lien entre l'intention d'achat et l'exposition au BAO électronique. Dans le tableau 35 figurent les principaux résultats issus de ces analyses.

Tableau 36: Résultats des deux sous-groupes (-35ans / + de 30 ans): Relation messages en ligne et intention d'achat

Sous groupes	R-deux ajusté	Beta	T (signification)	Test de Levene
Groupe 1 : moins de 35ans (N=116)	0,229	0,484	7,075 (0,000)	F= 0,151 P=0,883
Groupe 2 : Plus de 35 ans (N=84)	0,154	0,426	2,580 (0,015)	

Source : conçu par l'auteur

L'application de la régression montre que l'âge a un effet significatif sur la relation entre les messages en ligne et l'intention d'achat. Ainsi, l'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de la variance est plus élevé chez les moins de 35ans ($R^2=22\%$) que chez les plus de 35 ans ($R^2=15\%$) que %). Les jeunes seraient plus sujet aux bouche à oreille électronique que les moins jeunes. Par ailleurs, la significativité du test t pour le coefficient de régression relatif à l'équation de régression (beta=0,426 ; Sig (t) de student= 0,015) du deuxième groupe et celle du premier groupe (beta= 0,484 ; Sig (t) de student =0,000) permettent de confirmer l'effet de modulation de l'âge du récepteur sur le lien entre le bouche à oreille électronique et l'intention d'achat.

4. Test du modèle : la régression linéaire multiple

Après avoir testé chacune des relations de notre modèle conceptuel de façon indépendante, nous allons dans ce qui suit tester le modèle dans son ensemble. Par notre modèle, nous cherchons à décrire l'étendu, la direction et la forme de la relation entre d'une part la variable dépendante « intention d'achat » et d'autre part les variables indépendantes (la valence, le volume, le repère visuel et l'évaluation). Pour ce faire, nous allons recourir à la technique statistique « régression linéaire multiple », cette analyse permet d'étudier plusieurs variables indépendantes (X) sur une variable dépendante (Y).

Toutes les conditions d'application de la régression ont été vérifiées. Pour obtenir le modèle le plus économique qui élimine la redondance et exclu les variables non significatives ou peu importantes, une méthode de régression pas à pas s'est avérée très utile.

Le tableau 37 résume et présente les résultats de la régression linéaire multiple selon la méthode « Pas à pas »

Tableau 37: Récapitulatif des modèles b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Sig. Variation de F	Durbin Watson
1	0,475a	0,226	0,228	,85713	0,226	0,000	
2	0,517b	0,268	0,260	,83582	0,042	0,001	
3	0,533c	0,284	0,273	,82842	0,017	0,034	1,775

a. Prédicteurs ; (Constante), Contenu

b. Prédicteurs : (Constantes), Contenu, ValenceN

c. Prédicteurs : (Constante), Contenu, ValenceN, Volume

b. Variable dépendante ; Intention d'achat

Source : SPSS.22

Le tableau ci-dessous présente les résultats obtenus à travers la méthode pas à pas, qui permet de simplifier le modèle et d'intégrer juste les variables significatives et d'éliminer les variables redondantes et peu importantes. Les résultats montrent que le modèle final retenu est acceptable, il est adéquat $\text{Sig} < 0,05$, il présente un coefficient de détermination $R^2 = 0,273$ et contient seulement trois variables indépendantes (Contenu, Valence négative et volume). Ainsi ce modèle explique 28% de la variance totale de notre variable intention d'achat. Nous pouvons ainsi conclure que ce modèle à trois variable et très économique.

Dans le tableau 38, nous présentons l'importance des variables explicatives retenues par le dernier modèle selon l'ordre d'entrée des variables et/ou en comparant les coefficients standardisés.

Tableau 38: Modèles de la régression linéaire multiple selon la méthode " Pas à pas"

Modèle	Variable dépendante	Variable indépendante	Coefficient non standardisés	Coefficient standardisés	Sig	Corrélation simple
Modèle 3	Intention d'achat	Constante	1,927			
		Contenu	0,389	0,366	0,000	0,475
		ValenceN	0,129	0,178	0,007	0,329
		Volume	0,099	0,146	0,034	0,355

Source : Conçu par l'auteur.

En comparant les coefficients standardisés obtenus dans le tableau 37, nous concluons que la variable Contenu est la plus importante et qui a le plus de poids avec un beta standardisé de 0,389 pour expliquer la variabilité de la variable dépendante, ensuite vient la variable Valence négative avec un Beta standardisé de 0,178 et puis la variable Volume avec un Beta de 0,146.

Les variables indépendantes qui sont exclues du modèle sont le repère visuel, la valence positive et l'évaluation.

Les résultats des analyses de régression linéaire multiple nous indiquent que la relation entre les variables est une relation linéaire de pente positive, et nous permet de décrire notre modèle comme suit :

$$\text{Intention d'achat} = 1,927 + 0,389 (\text{Contenu}) + 0,129 (\text{ValenceN}) + 0,099 (\text{Volume})$$

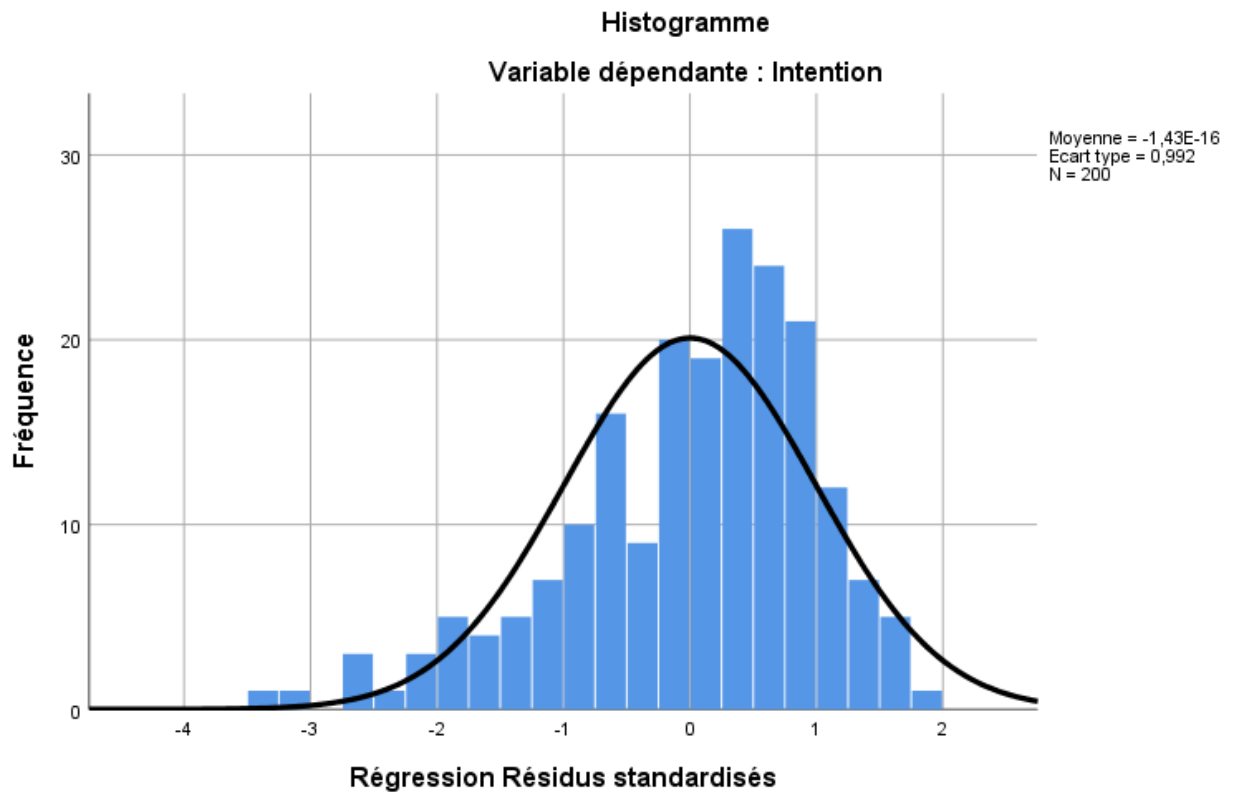
Pour conclure, la régression linéaire multiple selon la méthode pas à pas, nous à permis d'obtenir un modèle à trois variables seulement, mais avec un pouvoir explicatif assez bon. En effet, on est passé d'un modèle initial, incluant tout les six variables (Valence positive, valence négative, volume, repère visuel, évaluation, contenu) et qui nous permet d'expliquer 27,3% de la variance totale. Ainsi d'autre variables non étudiés expliquent la variable intention d'achat.

- **Distribution des erreurs**

Pour le modèle final à trois variables, l'analyse graphique de la distribution des fréquences des résidus, comme présentés dans a figure ci-dessous, montre que la courbe des erreurs suit une distribution normale. Ce qui augmente la significativité des relations estimées dans le modèle retenu.

La valeur du coefficient du test Durbin Watson est de 1,775 se trouve dans la zone d'acceptation, nous acceptons l'hypothèse nulle (H0) qui stipule que les résidus ne sont pas corrélés, et nous concluons que le modèle est raisonnable et qu'il n'y a pas de biais d'estimation.

Figure 34: Analyse graphique de la distribution des fréquences des résidus



Source : SPSS.22

Section2 : Discussion, limites et avenues de recherche

Dans cette dernière partie, nous allons présenter des explications des résultats obtenus dans notre étude. Ainsi, il s'agira de donner une réponse à notre problématique de recherche. En suite nous allons proposer les différentes implications managériales qui peuvent en découler. . Et enfin nous terminerons avec les principales limites et avenues de recherches.

1. Discussion des résultats et implications managériales

Le tableau suivant rappelle les hypothèses et les résultats associés de l'étude empirique :

Au cours de ce chapitre nous avons présenté les résultats de notre recherche ayant pour objectif de tester nos hypothèses de recherche. Nous validons trois de nos hypothèses et rejetons deux d'entre elles.

Le tableau ci-dessous représente une synthèse des hypothèses testées.

Tableau 39: Résultats des tests d'hypothèses

H1	L'intention d'achat des internautes est davantage influencée par les messages négatifs que les messages positifs	Acceptée
H2	Le repère visuel influence positivement l'intention d'achat	Acceptée
H3	L'évaluation influence positivement l'intention d'achat	Acceptée
H4	H4 : L'intention d'achat est davantage influencée par les données quantitatives que les données qualitatives	Rejetée
H5	la susceptibilité aux influences interpersonnelles est un modérateur entre le message en ligne et l'intention d'achat	Rejetée

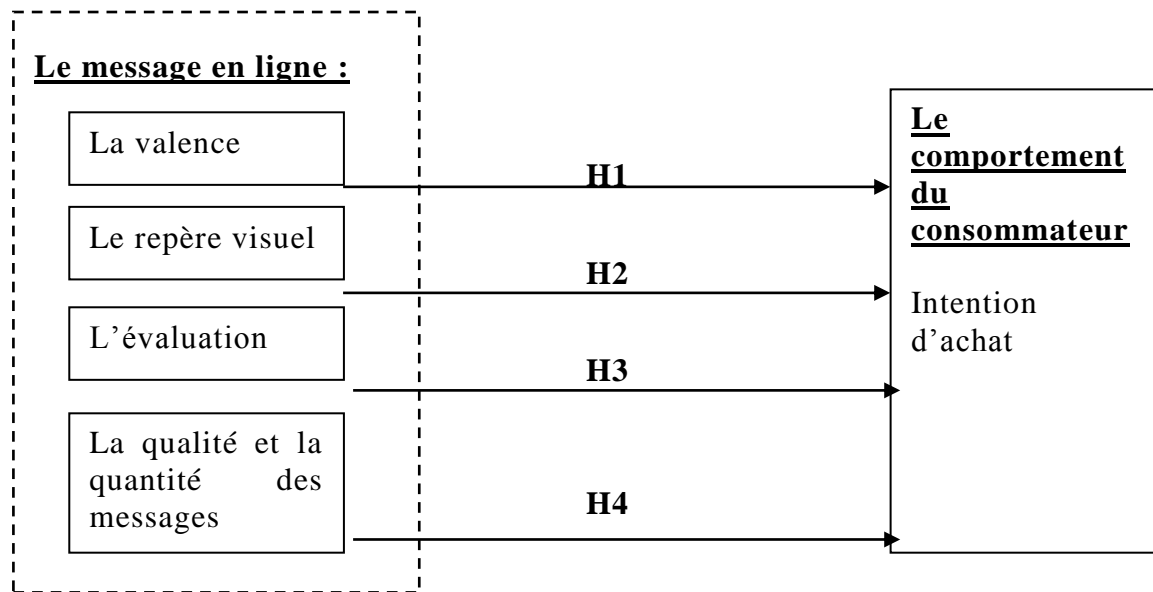
Source : Conçu par l'auteur

La discussion sera articulée autour de trois étapes. Nous discuterons d'abord les résultats des liens directs sur les influences du bouche à oreilles électronique. Ensuite nous discuterons sur le modérateur qui influence la relation entre « type de message en ligne » et l'intention d'achat. Enfin nous discuterons de notre modèle final.

1.1. Les liens directs

Cette partie vise à discuter des principaux résultats obtenus lors du test des effets directs. Nous présenterons l'effet direct de la valence, du repère visuel, de l'évaluation et de la qualité et quantité des messages en ligne sur l'intention d'achat.

Figure 35: Les liens directs des messages en ligne



Source : Conçu par l'auteur

1.1.1. Le lien entre la valence des messages en ligne et l'intention d'achat (H1)

L'impact de la valence du bouche à oreille sur l'intention d'achat des consommateurs a été démontré dans plusieurs recherches dont celles de Cheung et al.(2009) et Zhang, et al .(2010).

L'hypothèse de base suppose que l'internaute algérien est d'avantage influencé par les messages négatifs que les messages positifs. Cette hypothèse va dans le sens des résultats de Park et Lee (2009) où l'effet des messages dirigés négativement aurait un plus grand impact que les recommandations positifs.

D'après nos résultats, nous validons l'hypothèse H1. Le résultat obtenu corrobore avec les études précédentes de Park et Lee (2009) et Tasang et Prendergast (2009). En effet pour ces auteurs l'effet du bouche à oreille négatif a plus d'impact que le bouche à oreille positif. Le consommateur accorderait plus d'importance aux informations négatives plutôt que les informations positives. L'explication est que l'information négative suscite plus d'attention en général et reçoit un examen plus minutieux que les informations positives.

Cependant il est à noter que certaines études n'ont pas eu la confirmation de tels résultats. En effet, lors d'une étude menée par East et al. (2008)¹ et traitant de la mesure de l'impact des messages positifs et négatifs en ligne sur la probabilité de l'achat. Il s'est avéré que les messages positifs avaient un plus grand impact sur l'intention d'achat. Ceci est expliqué par le fait que l'information négative est atténuée par la connaissance de la marque.

La popularité croissante de l'usage des médias sociaux, et l'influence des commentaires publiés par les consommateurs ont des implications importantes, puisque les consommateurs peuvent utiliser ces médias afin d'optimiser leur décisions d'achat et réduire les risques engendré par l'absence de contact direct lors des interactions en ligne.

Le gestionnaire est donc appelé à venir interagir avec plusieurs recommandations qui peuvent se faire pour tirer profit de la direction des messages et qui peut être utiles pour les entreprises et organisations prêtes à se lancer dans l'univers social sur internet. Les entreprises sont donc appelées à intervenir lors d'interactions négatifs. Wei et al. (2013)² ont comparé des réponses spécifiques et génériques dans leur étude et ont trouvé que des réponses spécifiques aux commentaires négatifs incitent davantage la confiance des consommateurs. Lee et Song (2010) dans une étude sur un site d'achat en ligne, ont observé que la stratégie accommodante avait un plus grand impact sur l'évaluation de la compagnie faite par les consommateurs qu'une stratégie défensive. Ce résultat suggère que sur le site web, les consommateurs accordent une certaine valeur à toutes les formes d'actions correctives employées par la compagnie. . En effet une réponse emphatique à un commentaire négatif est mieux perçue par les consommateurs potentiels. Les gestionnaires sont susceptibles de faire preuve d'empathie lorsqu'ils formulent une réponse accommodante qu'une réponse défensive.

¹ East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International research in marketing*, PP. 215-224.

² Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International journal of hospitality management* , PP.316-330.

Ainsi, une stratégie accommodante peut influencer la satisfaction des consommateurs et leur loyauté envers la compagnie après un événement malencontreux.

1.1.2. Le lien entre le repère visuel des messages en ligne et l'intention d'achat (H2)

L'hypothèse qui suppose une relation entre le repère visuel et l'intention d'achat a été acceptée. Ce résultat montre que les images postées en ligne par les internautes ont un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs potentiels. Les résultats obtenus montrent l'impact du repère visuel sur l'intention d'achat. L'impact est faible mais significatif sur l'intention d'achat.

Plusieurs recherches ont mis en avant l'effet du repère visuel sur l'intention d'achat. Frang et Salvendy (2003)¹ ont montré que les images des produits ou services sont nécessaires pour fournir aux clients des repères visuels et des informations plus riches. Pour Zheng et al. (2002)² ces images augmenteraient la confiance du consommateur.

Toutefois, même si nos résultats statistiques sont significatives, notre indice de corrélation reste très faible ($Pr=0,224$) ce qui justifie l'extraction de cette variable dans notre modèle de base ou le poids de cette variable dans l'explication de l'intention d'achat a été écarté de notre modèle global de régressions car les résultats se sont révélés non significatifs. Ce qui peut être expliqué par la présence de facteurs plus importants dans l'explication de notre variable dépendante. Ce constat rejoint les conclusions de recherche de Davis et Khazanchi qui stipulent que les pages des produits qui comprennent des critiques soumises à des images ne suffisent pas à eux seuls à expliquer l'intention d'achat des consommateurs mais qu'un tel résultat ne peut être obtenu que par une augmentation conjointe entre d'autres outils.

¹ Frang, X., & Salvendy, G. (2003). Customer-centered rules for design of e-commerce web sites. ACM, PP. 332-336.

² Zheng, J., Veinott, E., Bos, N., Olson, J., & Olsson, G. (2002). Trust without touch: jumping starting long-distance trust with initial social activities. CHI letters, 1PP.41-146.

Pour ce faire, nous pouvons néanmoins recommander aux gestionnaires marketing d'inciter les consommateurs à exprimer leurs expériences à travers des images et photos postées au niveau des réseaux sociaux comme Facebook ou encore Tripadvisor ce qui serait un plus pour renforcer la confiance des consommateurs potentiels.

1.1.3. Le lien entre l'évaluation des messages en ligne et l'intention d'achat (H3)

L'hypothèse qui suppose une relation entre l'évaluation est l'intention d'achat a été acceptée. Ce résultat montre que l'évaluation, c'est-à-dire les notes données par les utilisateurs aident le consommateur dans sa décisions d'achat.

Plusieurs recherches ont mis en avant l'effet de l'évaluation sur le comportement d'achat en ligne. Dans un environnement en ligne. Mengmeng et al. (2015) ont montré que les notes données par les utilisateurs aident le consommateur à se renseigner sur la qualité d'un produit ou service, et réduit l'incertitude et le risque.

Cependant il est à noter que d'autres études n'ont pas eu la confirmation de tels résultats. En effet, Pour Azzarbi et Ben Lallouna dans leur étude réalisée en 2010 leurs résultats ont montré que l'évaluation ou la note donnée n'a pas d'effet significatif sur le comportement du consommateur. Ce qui signifie que l'évaluation ou la note donnée n'aide pas les consommateurs en ligne à déterminer la qualité du produit ou du service et par conséquent à faire leur choix.

Lors de l'analyse de la regression le poids de cette variable à été écarté de notre modèle de base expliquant l'intention d'achat. En effet, l'intention d'achat serait justifié par d'autre outils plus influents. Néanmoins, plusieurs recommandations peuvent se faire pour tirer profit du système de notation en ligne et qui peuvent cependant être utiles pour les entreprises et les organisations prêtes à se lancer sur les réseaux sociaux.

En effet, Selon certains auteurs on pourrait intégrer un système de notation multicritères. La notation multicritère, aussi appelée multidimensionnelle vise à améliorer l'outils de la notation et les commentaires en ligne en un seul outil en proposant une synthèse par critère permettant une prise de décision éclairée pour le

consommateur. Pour les commerçants, l'intérêt majeur réside dans la confiance générée par ce type de système par rapport à une notation globale classique, la confiance semble aussi augmenter en fonction du nombre de critères sur lesquels est bâti cette forme de notation. La mise en place de ce type d'outil peut aussi être vue comme un avantage concurrentiel pour les entreprises en offrant aux internautes des outils avancés de recherche et de comparaison de produits.

1.1.4. Le lien entre la qualité et la quantité des messages en ligne et l'intention d'achat (H4)

L'hypothèse suppose que l'intention d'achat est davantage influencée par les données quantitatives que les données qualitatives.

Le résultat de l'analyse de corrélation a démontré un résultat significatif et positif entre les deux variables contenu et volume et notre variable dépendante intention d'achat. Ceci suppose que pour le contenu des messages, les messages qui sont de qualité et précis influencent positivement l'intention d'achat du consommateur ce qui rejoint les résultats de Filieri et Mcleay.(2013)¹ qui affirment que lorsque les commentaires contiennent des informations précises leur adoption sera plus élevée. Pour le volume des messages, le nombre d'avis est susceptible d'inciter les consommateurs à rationaliser leur décisions d'achat en se disant que beaucoup d'autres personnes ont également acheté le produit. Ce qui rejoint les résultats de Park et al.(2007)² pour qui un volume élevé permettrait de rationaliser la décision d'achat et mieux comprendre les performances et la qualité des produits ou services.

Néanmoins les résultats de notre analyse de régression rejette notre hypothèse de base et stipule que l'intention d'achat est davantage influencé par les données qualitatives c'est-à-dire le contenu des messages plutôt que par les données quantitatives c'est-à-dire le volume des messages.

¹ Filieri, R., & Macleay, F. (2013). E-wom and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, P.44-57

² Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderation role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, PP.125-148.

Les recherches antérieures ont montré des résultats différents concernant le poids de chacune des deux variables contenu et volume.

Les résultats de notre étude s'alignent avec les conclusions de Lee (2008)¹ et Zhang et Watt (2008)² qui ont démontré que les individus examinent le contenu du message, plutôt que les indices heuristiques qui entourent le message pour prendre leurs décisions.

Si nous nous référons à la perspective des théories à deux processus, le modèle *Likehood* en anglais ou *ELM* développé par *Cacioppo* et *Petty* (1986)³, le comportement du consommateur algérien se produira par la voie centrale qui stipule que le consommateur est prêt à traiter minutieusement les messages pour obtenir des informations supplémentaires sur le produit ou le service de la part des autres internautes, plutôt que de s'intéresser à la popularité de celui-ci. Cette route correspond au degré élevé d'élaboration, elle permet à l'individu de mobiliser ses connaissances préalables liées au message afin de générer des pensées et des arguments en adéquation avec les arguments présentés. Le consommateur ou l'internaute algérien a alors tendance à se livrer dans le traitement de l'information et est plus susceptible d'être convaincu par les données qualitatives tels que la force et la qualité des messages. Ceci lui permet finalement d'intégrer toutes ces informations et de les garder en mémoire pour prendre sa décision.

Le poids des deux facteurs dans notre modèle de régression s'est révélé déterminant dans l'explication de notre variable « intention d'achat ».

Nous pouvons conclure sur le résultat de notre analyse que les consommateurs algériens d'aujourd'hui font de plus en plus attention à la force et surtout à la qualité

¹ Lee, t. (2008). *ewom* surcharge et ses effets sur le comportement des consommateurs. *commerce électronique recherche & applications*, PP.386-406.

² Zhang, W., & Watt, S. (2008). *Capitalizing on content: information adoption in two online communities*. *Journal of the association for information systems*, PP.73-94

³ *Cacioppo, J., & Petty, R. (1987). Stalking redimentary processes of social influence: A psychophysiological approach. Current issues and research in advertising*, PP. 41-74.

des messages en ligne pour prendre leurs décisions d'achat. Ils sont vigilants sur la qualité de l'information postées en ligne et sur la force des arguments émis.

Ainsi , pour les entreprises, les réseaux sociaux constitueraient un champ facile et peu couteux d'analyse des conversations et des échanges des consommateurs. L'engouement et l'implication des internautes .

Ainsi, nous pouvons recommander aux entreprises d'intégrer la gestion des examens en ligne dans leur stratégie de communication marketing en examinant attentivement la bonne adéquation entre le niveau de probabilité d'élaboration des consommateurs et la présentation numérique des contenus d'examen. Par exemple, les consommateurs en ligne qui souhaitent poster leur commentaires pour le public peuvent être adressées à répondre à leur opinions dans un certain format désigné à assurer la qualité d'examen.

1.2. Le Liens modérateur

Cette hypothèse est consacré à la discussion du rôle modérateur sur les relations « message en ligne » avec l'intention d'achat. Rappelons brièvement la définition d'un modérateur : « un modérateur est une variable qualitative ou quantitative qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante ou prédictive et une variable dépendante »¹.

1.2.1. La susceptibilité aux influences interpersonnelle (H5)

La susceptibilité ou la sensibilité à l'influence interpersonnelle est un trait de personnalité qui diffère entre les individus, elle est présentée selon deux dimensions : les influences normatives et les influences informationnelles². L'influence normative est la tendance à se conformer aux groupes. Quand à l'influence informationnelle, il s'agit de la tendance à accepter l'information. La susceptibilité fait que les

¹ Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction social psychological research: conceptual strategic and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, PP.1173-1182.

² Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, R. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence . *Journal consumer research*, 473-481.

consommateurs ont une préférence pour la source interpersonnelle lors du processus de recherche de l'information.

Notre hypothèse de base stipulait que la susceptibilité aux influences interpersonnelle est un modérateur entre le message en ligne et l'intention d'achat. Les résultats des analyses de régression ont démontré un résultat non significatif entre les deux concepts. Ce résultat se contredit avec la plus part des recherches sur l'influence interpersonnelle. En effet pour ces auteurs les consommateurs susceptibles aux influences interpersonnelles sont plus influençables pour prendre leur décisions d'achat. La sensibilité du consommateur à l'influence interpersonnelle nécessite une identification et une amélioration de l'image de soi à travers l'acquisition et l'utilisation du produit ou de la marque.

Nos résultats stipulent alors, que le consommateur algérien n'est pas sensible aux influences interpersonnelles lors de recherches d'informations auprès d'autres consommateurs. Le consommateur algérien ne choisirait pas un produit ou un service en s'identifiant aux autres dans le but d'améliorer son image dans l'opinion d'autres personnes. C'est-à-dire qu'il ne développe pas de volonté à se conformer aux attentes des autres en matière de décisions d'achat. La décision d'achat du consommateur serait alors une décision objective. Ce qui représente une opportunité pour les entreprises et organisation qui adopterait les nouveaux outils d'interaction en ligne avec le consommateur en effet les messages en ligne provenant pour la plupart de sources inconnus et d'émetteur souvent anonymes ¹ cela réduit le problème de fiabilité des messages en ligne dans un contexte où l'émetteur est anonyme. Cet anonymat ne représenterait pas un obstacle pour la décision d'achat pour le consommateur. Le consommateur algérien fait confiance aux messages en ligne et les considère comme crédibles.

¹ Dellarocas. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. Management science, PP.1407-1424.

2. Les contributions de la recherche

Cette recherche présente de nombreux apports que ce soit sur le plan théorique que managérial. Ces deux aspects sont ici exposés de manière consécutive. Il est important de noter que les apports de la recherche qui sont exposés ici de manière globale pour l'ensemble du travail doctoral.

2.1. les contributions théoriques

Dans notre étude, nous considérons les messages en ligne comme une source d'information pour la prise de décision. Le consommateur s'engage ainsi dans un processus de recherche, d'évaluation et de traitement de l'information avant de procéder à un achat.

L'un des objectifs de cette étude est de fournir une revue systématique de la littérature sur la communication en ligne. La recherche sur le bouche à oreille étant vaste et fragmentée, dans cette étude nous nous sommes concentrés sur l'analyse au niveau individuel. Nous avons synthétisé les résultats de la littérature en nous basant sur le stimuli, le récepteur et les réponses. Les messages en ligne sont ainsi considérés comme une source d'information, en ce sens les modèles de comportement du consommateur et de traitements de l'information ont été mobilisés pour comprendre le processus de prise de décision dans un contexte de recherche d'information en ligne. Nous contribuons ainsi à la connaissance existante sur le bouche à oreille électronique à plusieurs niveaux en explorant l'influence des messages en ligne sur le comportement du consommateur et en proposant un modèle conceptuel intégrateur pour mieux comprendre le processus d'influence :

- a. Direct des messages en ligne sur l'intention d'achat
- b. A travers une variable modératrice liée aux caractéristiques du récepteur des messages en ligne.

Les contributions conceptuelles associées sont les suivantes :

- Compte tenu du faible nombre de typologie qui se sont attardés sur l'analyse du comportement du consommateur en ligne , et plus particulièrement dans le cadre de l'échange via la communication bouche à oreille ,le principal apport théorique de notre recherche est d'avoir proposé une typologie propre au consommateur

algérien membre des communautés en ligne et interagissant sur le service de la restauration.

- Dans un deuxième temps nous avons étudié l'impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat à travers plusieurs variables qui caractérisent les messages en ligne à savoir : la valence, le repère visuel, le volume, et le contenu des messages et non uniquement la variable bouche à oreille.
- Dans un troisième temps nous avons examiné l'influence des commentaires postés en ligne selon le modèle de traitement de l'information qui est le modèle de probabilité d'élaboration (ELM).
- Enfin, nous avons intégré une variable modératrice lié au récepteur qui permet d'approfondir les connaissances sur le lien entre les messages en ligne et l'intention d'achat.

Ces implications théoriques tiennent au fait qu'à notre connaissance ces relations n'ont jamais été validées empiriquement dans la littérature marketing concernant le consommateur algérien.

2.2. Les contributions managériales

Nos résultats apportent des contributions intéressantes pour les managers et marketeurs qui souhaitent mettre en œuvre des actions de communication de bouche à oreille concernant leurs produits ou services.

Il est à noter que les messages en ligne possèdent une vitesse considérable de diffusion ¹, ils sont lus par une multitude de consommateurs² en un temps record. De plus, le potentiel de recommandation présente un bon moyen d'avoir de la publicité à faible coût, pour une marque ou un produit. Les messages en ligne représentent également une réelle source d'information pour les entreprises. En effet ils permettent

¹ Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. (2007). Exploring the value of inline product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *Journal of interactive marketing*, PP.23-45.

² Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsk, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, PP.38-52

de connaître les avis des consommateurs sur leur offres et ainsi d'améliorer la qualité des produits et de la relation avec les clients quasi en temps réel.

Les résultats de notre étude ont montré que le bouche à oreille électronique a une influence significative directe sur l'intention d'achat. Pour tirer un maximum des bénéfices de cette communication d'un point de vue managérial, Il est crucial de comprendre comment le consommateur utilise et perçoit les messages en ligne.

Les entreprises sont alors appelées à intégrer les messages en ligne dans leurs stratégie de communications. La stratégie la plus efficace pour optimiser l'adoption d'un message en ligne est d'étudier les facteurs qui influencent le comportement du consommateur. Pour cela, ils doivent tenir compte du fait qu'ils s'adressent à des lecteurs jeunes et principalement féminins , impliqués qui ont tendance à se livrer dans le traitement de l'information et sont plus susceptible d'être convaincu par des données qualitatives telles que la qualité, et la force d'argumentations des messages postées¹ ce qui leurs permet d'intégrer toutes ces informations et de les garder en mémoire pour prendre leur décision, plutôt que de s'appuyer sur des éléments secondaires et superficiels.

Il serait également intéressant pour les entreprises de mettre en place un système de veille en ligne sur les réseaux sociaux, les forums de discussions et les blogs a travers des community managers pour suivre les commentaires et en particuliers les messages négatifs qui peuvent influencer négativement l'intention d'achat. En effet, les résultats de notre étude ont montré que les lecteurs font davantage attention aux messages négatifs que qu'aux messages positifs.

Afin d'optimiser la gestion des messages négatifs, il serait généralement préférable de répondre de façon accommodante. C'est-à-dire en admettant l'erreur, en spécifiant les actions entreprises en fournissant une explication interne et des excuses. Il est également recommandé de faire preuve d'empathie ce qui démontre la bonne volonté des gestionnaires et influence positivement l'opinion des consommateurs

¹ Petty, D., & Wegener. (1999). *Le modèle de probabilité d'élaboration: Statut actuel et controverse*. New York : The Guilford Press.

potentiels. Les community managers doivent aussi répondre aux commentaires positifs pour que la présence d'une réponse ne soit pas associée uniquement aux commentaires négatifs.

Il est ainsi important pour les responsables de l'entreprise de surveiller les discussions sur les médias sociaux afin de s'informer des problèmes qui peuvent ne pas avoir été rapportés directement à l'entreprise et pourront y répondre afin de rassurer les consommateurs potentiels.

Les community managers doivent également s'assurer de la crédibilité de l'information qui circule sur les réseaux sociaux dans le but d'augmenter la confiance accordée aux messages en ligne. Cela est important, car pour les consommateurs la crédibilité des messages pose le problème de leur fiabilité surtout dans un contexte où l'émetteur est anonyme, comme dans le cas du bouche à oreille électronique. Cet anonymat permet aux entreprises ou aux consommateurs d'écrire des faux avis pour promouvoir leurs produits¹.

2.3. Les limites de la recherche

Les principales limites de cette recherche sont de nature conceptuelle et méthodologique.

Les limites conceptuelles portent sur la considération de certaines composantes de notre modèle de recherche. En effet, nous nous sommes focalisés sur les caractéristiques des messages et du récepteur. Or d'autres variables peuvent entrer en jeu comme les variables liées aux forums ou groupes communautaires par exemple l'interactivité ou l'innovativité et les variables liées à l'identité de l'émetteur, l'expertise sur internet ou encore le scepticisme du récepteur.

Une autre limite de notre travail est liée au fait que nous nous sommes concentrées sur les intentions des consommateurs et non sur les comportements réels, une variable cependant plus difficile à mesurer.

¹ Munzel, A., Reutemann, B., & Meyer, A. (2011). Tapping the potential of online guest reviews: The mindness hotel bischofschloss case. Ludwig-Maximilians universität münchen.

Quant à la limite sur la validité externe de la recherche, en effet il faut s'interroger sur la possibilité de généraliser les résultats obtenus au cours de cette recherche vers d'autres secteurs que celui de la restauration.

Les limites de nature méthodologique concernent quant à eux la netnographie et l'enquête quantitative. En premier lieu le format de la netnographie qui aurait pu être plus approfondie et répétée dans le temps. En second lieu, quant à l'enquête quantitative, la taille de l'échantillon est limitée l'on considère le nombre de paramètres. En effet, récolter des réponses en ligne s'avère très difficile. De plus, les résultats peuvent être biaisés par la notion de « désirabilité sociale » avec l'utilisation d'échelles de mesure auto-administrées existante, les individus interrogés ont alors tendance à vouloir donner une image favorable d'eux même, ils veulent se rapprocher de la réponse la plus socialement acceptable.

2.4. Les voies futures de recherche

Les limites de notre travail nous permettent de proposer un certain nombre de voies futures de recherche.

- Afin de rendre les résultats plus généralisables, une étude de plus grande ampleur avec un échantillon plus important serait pertinente.
- Une étude longitudinale serait intéressante dans la mesure où elle permettrait de suivre l'aboutissement des intentions déclarées et de recenser les différents éléments qui ont agi sur les différentes transformations

Il serait tout d'abord intéressant de revoir le modèle en intégrant les conceptualisations multidimensionnelles d'autres variables liées à l'émetteur du message, les variables liées aux aspects du groupe communautaire. Des variables médiatrices. L'intégration de ces composantes peut influencer la relation entre les messages en ligne et l'intention d'achat.

D'autres variables liées à aux messages peuvent également être intégrées autre que textuel par exemple des vidéos ce qui enrichirait le travail sur les messages en ligne.

Il serait également d'un grand intérêt de tester le modèle dans des contextes différentes, par exemple dans le service utilitaire ou l'hôtellerie, ou avec d'autres catégories de produits autres que les services. Une réplique de l'étude serait prometteuse avec des marques connues en intégrant des variables comme : l'image de marque l'attitude et la notoriété pour analyser comment les messages en ligne impactent ces différentes variables liées à la marque. Aussi, tester l'étude sur des terrains différents permettrait de confirmer la validité externe de notre modèle et les résultats de notre recherche.

Conclusion

Notre étude a pour ambition d'aborder un sujet jusque la peu étudié dans la littérature académique portant sur le comportement du consommateur algérien suite à la lecture de messages postés en ligne. L'objectif était ainsi de comprendre la manière dont le bouche à oreille électronique influence le comportement de l'internaute algérien et la manière selon laquelle ces messages conditionnent leurs choix.

La première partie de ce chapitre nous a permis d'apporter des éléments de réponses à ces interrogations à travers le test de nos hypothèses de recherche. Sur la base des résultats obtenues à l'aide de l'indice de corrélation, de l'analyse des variance et de la méthode MSEM de Ping (1955) , le tableau suivant propose une synthèse des résultats et de validations des hypothèses de recherche :

Tableau 40: Synthèse des résultats

H1	L'intention d'achat des internautes est davantage influencée par les messages négatifs que les messages positifs	Acceptée
H2	Le repère visuel influence positivement l'intention d'achat	Acceptée
H3	L'évaluation influence positivement l'intention d'achat	Acceptée
H4	H4 : L'intention d'achat est davantage influencée par les données quantitatives que les données qualitatives	Rejetée
H5	la susceptibilité aux influences interpersonnelles est un modérateur entre le message en ligne et l'intention d'achat	Rejetée

Source : Conçu par l'auteur

Ensuite, la deuxième partie de ce chapitre nous a permis de discuter les résultats de la recherche en prenant davantage de recul sur les résultats obtenus. Cette section a été l'occasion de mettre en avant les contributions de ce travail, qui se situent à différents niveaux (théorique et managériale). En ce qui concerne les contributions théoriques, elles portent essentiellement sur le modèle proposé et l'intégration de nouvelles variables. Les apports théoriques concernent également les relations entre des

variables peu étudiées et la mise en place du protocole expérimental. De nombreuses contributions managériales ont également été mises en évidence. Enfin le dernier point abordé concerne les limites inhérentes à cette recherche. Celles-ci concernent d'abord les choix théoriques liés aux modèles conceptuels, qui n'ont pas permis de prendre en considération des variables importantes. Puis nous avons évoqué les possibles voies futures de recherche.

Conclusion Générale

L'intérêt porté aux communautés virtuelles est aujourd'hui indéniable. En plus de l'attraction portée par la communauté scientifique à ce phénomène, l'avènement du web interactif a poussé les entreprises à revoir leur manière de communiquer et d'interagir avec les consommateurs¹.

En effet, La prolifération rapide d'internet a ainsi permis aux consommateurs de partager et de diffuser leurs expériences post-achat et d'accéder à une information à faible cout et en un temps record. La communication qui s'établit sur l'espace virtuel prend souvent la forme de contenus générés par les utilisateurs ou de bouche à oreille électronique². Le bouche à oreille électronique est, dans ce contexte devenu un canal important considéré par de plus en plus de consommateurs pour prendre leurs décisions d'achat. Le bouche à oreille permet également aux marques inconnues de suivre sa réputation en interagissant de manière quasi-instantanée avec leurs clients.

Le choix de(s) canaux de communication à privilégier, présente alors un enjeu majeur pour le marketing : sélectionner le bon canal permet ainsi, augmenter l'efficacité de la communication.

Par ailleurs, ces avis en provenance de sources personnelles d'information sont jugés comme étant plus crédible que la communication d'entreprise car les arguments sont perçus comme dénués d'intérêt commercial³. De ce fait, le bouche à oreille électronique exerce une influence importante sur la manière dont les consommateurs évaluent les produits et influence également leur intention d'achat⁴.

¹ Bahri-Ammar, N., & Zitouni, M. (2016). Les communautés virtuelles de marque: le rôle de l'engagement du consommateur dans le développement de la fidélité et le bouche à oreille. *Proceedings of the marketing spring colloquy*, PPP. 242-260.

² Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsk, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet ? *Journal of interactive marketing* , PP.38-52.

³ Bertrandias, L. (2006). Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur. Thèse de doctorat d'état des sciences de gestion. Toulouse: Université des sciences sociales de Toulouse, Institut d'administration des entreprises.

⁴ Duan, W., & Gu, B. W. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decision support systems* , PP.1007-1016.

L'objectif de ce travail doctoral consiste à approfondir les connaissances sur les messages en ligne, plus précisément, à étudier l'impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur et à déterminer les facteurs liés au message en ligne qui influencent l'intention d'achat du consommateur algérien.

Pour se faire nous avons d'abord voulu nous familiariser avec la notion du bouche à oreille électronique en nous intéressons dans un premier temps au bouche à oreille traditionnel et en mettant l'accent sur l'approche relationnelle.

En ce sens, la revue de la littérature sur le marketing relationnel nous a permis de soulever l'importance de la relation que les individus développent entre eux et qui peut avoir de nombreuses conséquences sur la réputation de l'entreprise.

Pour marquer le passage du bouche à oreille traditionnel au bouche à oreille électronique nous avons mis en perspective l'adaptation du bouche à oreille à l'ère d'internet. Notamment à travers les médias sociaux qui ont renforcé la portée du bouche à oreille électronique.

Nous avons pu voir qu'aujourd'hui lors de la création d'une campagne marketing le gestionnaire marketing fait appel aux médias sociaux pour faire parler de son entreprises ou sa marque. Il doit ainsi chercher des portes paroles capables de diffuser des messages attrayants sur internet qui incitent les internautes à interagir, ce qui permet de consolider la relation entre l'entreprise et ses clients.

Ensuite dans la continuité théorique et afin de mieux comprendre le mécanisme d'une communication de bouche à oreille nous avons étudié les différents modèles de communication. Pour cela, le modèle de communications de Hovland (1948) et les travaux de Cheung et Thadani (2010) nous ont permis de classer nos variables selon quatre catégories, à savoir :

- Les facteurs liés aux messages : La valence, le contenu, le volume, le repère visuel et l'évaluation.
- Les facteurs liés à l'émetteur : la crédibilité de la source
- Les facteurs liés au récepteur : L'âge et le sexe
- Les facteurs liés à la réponse : L'intention d'achat

A travers les modèles étudiés nous avons pu réaliser une étude qualitative de type netnographique qui nous a permis de faire ressortir les concepts fondamentaux de notre étude et de consolider le choix de certaines variables qui correspondent à la problématique des messages en ligne.

Nous avons ainsi conclu que les commentaires postés en ligne influencent le consommateur et qu'ils contribuent à développer une intention d'achat. Les résultats de cette analyse nous ont également permis de déterminer quelles caractéristiques des messages pourraient influencer l'intention d'achat du consommateur algérien à savoir : la valence des messages, le contenu, le repère visuel ainsi que la crédibilité de la source.

Partant du constat que les messages en ligne constituent aujourd'hui un élément majeur dans le processus de recherche d'information et dans la prise de décision d'achat, nous avons dans un deuxième temps analysé les différentes caractéristiques des messages en ligne et leur influence sur le comportement du consommateur à travers une étude quantitative. Pour cela, nous avons choisis de tester uniquement les relations que nous avons pu justifier et argumenter par le biais de la théorie.

Ainsi, deux modèles ont été mobilisés: Le modèle S.O.R (Stimulus-Organisme-Réponse) de Mehrabian et Russel (1974) qui explique le comportement du consommateur suite à la présence de stimuli qui correspondent aux caractéristiques des messages. Ce modèle s'intéresse à trois éléments essentielles à notre recherche à savoir, le stimuli (les caractéristiques des messages en ligne) qui représente l'élément déclencheur du bouche à oreille électronique, la boîte noire du consommateur qui correspond au processus établi par le récepteur pour la prise de décision et enfin, la réponse qui peut se rapporter à une intention d'achat de la part du consommateur. Et le modèle de traitement de l'information ELM (modèle de probabilité d'élaboration ou le modèle à deux processus) de Cacioppo & Petty (1987), qui nous permet de mieux cerner la boîte noire du consommateur. A travers ce modèle nous avons pu voir que le traitement de l'information se fait par deux voies d'influence : La voie centrale, où le récepteur prend en considération le contenu du message textuel comme les arguments, et la voie périphérique qui se concentre sur les éléments autour du message en ligne tel que le volume du message.

Plus précisément, nous avons étudié des variables de liens directs qui caractérisent les messages en ligne à savoir : la valence positive et négative du message, le repère visuel, l'évaluation, le volume et le contenu des messages. Et la variable susceptibilité du récepteur aux influences interpersonnelles qui correspond au lien modérateur entre le message en ligne et l'intention d'achat. Cette variable nous apprend davantage sur le processus établi par le récepteur pour la prise de décision.

Ces variables ont été testés empiriquement sur 200 répondants de la communauté algérienne connectée sur les réseaux sociaux, à travers une étude quantitative.

A notre connaissance aucune recherche n'a encore été faite sur l'impacte du bouche à oreille électronique sur le consommateur algérien en intégrant ces variables.

Les conclusions de notre étude présentent des résultats tantôt similaires et tantôt controversées aux résultats de la littérature.

Concernant le lien entre la valence des messages en ligne et l'intention d'achat, les résultats obtenus concordent avec les études précédentes de Park et Lee (2009). En effet, pour ces auteurs L'effet du bouche à oreille négatif a plus d'impact que le bouche à oreille positif. Le consommateur accorderait plus d'importances aux informations négatives qu'aux informations positives. L'explication est que l'information négative saisie plus d'attention en général et reçoit un examen plus minutieux que les informations positives.

Cependant il est à noter que certaines études n'ont pas eu la confirmation de tels résultats. En effet, lors d'une étude menée par East et al. (2008) et traitant de la mesure de l'impact des messages positifs et négatifs en ligne sur la probabilité de l'achat. Il s'est avéré que les messages positifs avaient un plus grand impact sur l'intention d'achat. Ceci est expliqué par le fait que l'information négative est atténuée par la connaissance de la marque.

Pour les images postées en ligne par les internautes, les résultats obtenus montrent qu'ils ont un impact faible mais significatif sur l'intention d'achat. Ce qui justifie son extraction de notre modèle final. Ceci peut être expliqué par la présence de facteurs plus importants expliquant notre variable dépendante.

Ces résultats rejoignent les conclusions de recherche de Davis et Khazanchi (2007), qui stipulent que les pages des produits qui comprennent des critiques soumis à des images ne suffisent pas à eux seuls d'expliquer l'intention d'achat des consommateurs mais qu'un tel résultat ne peut être obtenu que par une augmentation conjointe entre d'autres outils.

Plusieurs recherches ont mis en avant l'effet de l'évaluation sur le comportement d'achat en ligne. Dans un environnement en ligne. Lors de l'analyse de la régression le poids de cette variable a été écarté de notre modèle de base expliquant l'intention d'achat. En effet, l'intention d'achat serait justifiée par d'autres outils plus influents. Ce qui rejoint les résultats de Azzabi et Ben Lallouna (2016), pour qui l'évaluation de la note donnée n'a pas d'effet significatif sur le comportement du consommateur. Ce qui signifie que l'évaluation ou la note données n'aide pas les consommateurs en ligne à déterminer la qualité du produit ou du service et par conséquent à faire leur choix.

Néanmoins la revue de la littérature a montré des résultats contradictoires. En effet pour Mengmeng et al. (2015), les notes données par les utilisateurs aident le consommateur à se renseigner sur la qualité d'un produit ou service, et réduit l'incertitude et le risque.

Pour les variables contenues des messages et volume des messages nos résultats stipulent qu'elles ont un impact positif et significatif ce qui rejoint les résultats de Zhang et Watt (2008) et Filierie et Macleay (2013), qui affirment que lorsque les commentaires contiennent des informations précises leurs adoption sera plus élevé. Pour le volume des messages, le nombre d'avis est susceptible d'inciter les consommateurs à rationaliser leurs décisions d'achat en se disant que beaucoup d'autres personnes ont également acheté le produit.

Ce qui rejoint les résultats de Parc et al.(2007) , pour qui un volume élevé permettrait de rationaliser la décision d'achat et mieux comprendre les performances et la qualité des produits ou services.

Pour notre hypothèse qui stipule que l'intention d'achat est davantage influencé par les données qualitatives c'est-à-dire le contenu des messages plus que par les données quantitatives c'est-à-dire le volume des messages. Si nous nous référons à la perspective des théories à deux processus , le modèle Likelihood en anglais ou ELM

développé par Cacioppo et Petty (1987) , le comportement du consommateur algérien se produira par la voie centrale ou le consommateur est prêt à traiter minutieusement les messages pour obtenir des informations supplémentaires sur le produit ou le service de la part des autres internautes, plutôt que de s'intéresser à la popularité de celui-ci . Cette route correspond au degré élevé d'élaboration, elle permet à l'individu de mobiliser ses connaissances préalables liée q au message afin de générer les pensées et des arguments en adéquation avec les arguments ressentis. L'internaute algérien a alors tendance à se livrer dans le traitement de l'information et est plus susceptible d'être convaincu par des éléments qualitatives tels que la force et la qualité des messages. Ceci lui permet finalement d'intégrer toutes ces informations et de les garder en mémoire pour prendre sa décision.

Enfin, il s'agissait en dernier lieu d'étudier l'impact de la variable modératrice liée aux caractéristiques du récepteur sur l'intention d'achat du consommateur algérien. Les résultats de notre analyse ont montré que le consommateur algérien n'est pas sensible aux influences interpersonnelles des autres internautes lors de sa prise de décision ce qui est contradictoire avec la plupart des recherches sur le sujet. Ceci représente une opportunité pour les entreprises algérienne qi souhaitent adopter l'environnement virtuel. En effet, l'anonymat des messages en ligne ne constituerait pas un obstacle lors de la prise de décision du consommateur algérien.

La prise en compte de l'ensemble de nos résultats issus de l'étude qualitative et l'étude quantitative nous permet de répondre à nos questions de recherche ainsi qu'à notre problématique générale et d'encourager l'utilisation du bouche à oreille électronique comme mode de communication et d'information qui a un impact réel sur la décision d'achat du consommateur algérien. Ces apports pourraient inciter les entreprises qui n'ont toujours pas eu recours aux plateformes en ligne à mettre en œuvre cette stratégie plus aisément et de manière efficace.

D'un point de vue managérial cette recherche propose des recommandations aux acteurs dans le domaine de la restauration en particulier et aux autres secteurs en général.

Les messages en ligne offrent ainsi à l'entreprise la possibilité de gagner en visibilité sur internet avec un consommateur de plus en plus connecté et d'améliorer sa e-réputation. En effet, grâce à l'interaction des avis postés en ligne l'entreprise instaure

une relation de confiance qui lui permet de rester toujours à l'écoute de ses clients et de mieux les connaître afin de répondre au mieux à leurs attentes.

Les entreprises sont alors appelées à intégrer les messages en ligne dans leurs stratégies de communications. La stratégie la plus efficace pour optimiser l'adoption d'un message en ligne est d'étudier les facteurs qui influencent le comportement du consommateur. Pour cela, et en vue des résultats obtenus à travers notre étude, nous pouvons exposer le profil type du consommateur algérien connecté aux réseaux sociaux et réceptif aux avis en ligne.

En ce sens, afin d'optimiser l'interaction en ligne l'entreprise doit ainsi, tenir compte du fait qu'elle s'adresse à des lecteurs jeunes et principalement féminins, impliqués qui ont tendance à se livrer dans le traitement de l'information et qui sont plus susceptibles d'être convaincus par des données qualitatives telles que la qualité, et la force d'argumentations des messages postés¹ ce qui leur permet d'intégrer toutes ces informations et de les garder en mémoire pour prendre leur décision, plutôt que de s'appuyer sur des éléments secondaires et superficiels.

Les résultats de notre étude ont également montré que les lecteurs font davantage attention aux messages négatifs qu'aux messages positifs, ce qui influence négativement leur intention d'achat. La gestion des avis et des commentaires négatifs est un travail à part entière à ne pas négliger. L'entreprise doit ainsi instaurer dans sa stratégie un système de veille sur les réseaux sociaux géré par une équipe de community manager afin d'optimiser la gestion des messages négatifs.

Pour cela, il est recommandé à l'entreprise de mettre en place des outils de monitoring pour surveiller sa marque notamment sur Twitter, Facebook ou Google. Le community manager doit répondre de façon accommodante et faire preuve d'empathie en expliquant les actions entreprises afin de rassurer le consommateur et le fidéliser.

L'entreprise doit également s'assurer de la crédibilité de l'information qui circule sur les réseaux sociaux dans le but d'augmenter la confiance accordée aux

¹ Petty, D., & Wegener. (1999). Le modèle de probabilité d'élaboration: Statut actuel et controverse. New York : The Guilford Press.

messages en ligne. Cela est important, car pour les consommateurs algérien la crédibilisé des messages pose le problème de leurs fiabilité surtout dans un contexte ou l'émetteur est anonyme. Cet anonymat permet aux entreprises ou aux consommateurs d'écrire de faux avis pour promouvoir leurs produits¹.

Malheureusement des entreprises ont tourné la fonction du bouche à oreille électronique à leur avantage en publiant de faux avis destinés a influencer leur clients. Qu'il s'agisse de commentaires positifs publiés par des société payées pour le faire ou de critiques négatives postées par des concurrent, les faux avis fragilisent la confiance des internautes et peuvent avoir des conséquences durables sur sa e-réputation .

Des travaux restent néanmoins à entreprendre pour optimiser l'adoption du bouche à oreille électronique : comme la prise en compte de certaines variables qui pourraient contribuer à mieux comprendre les antécédents de l'utilité perçue du e-BAO et son adoption telle que : l'expertise du récepteur ou l'expertise de l'émetteur ou son implication ou encore sa culture.

¹ Munzel, A., Reutemann, B., & Meyer, A. (2011). Tapping the potential of online guest reviews: The mindness hotel bischofschloss case. Ludwig-Maximilins universitat munchen

Bibliographie

1. Abbes, M. (2001). Etat des pratiques relationnelles en B to C. *Reims Management School*, 8.
2. Abdennadher, J. (2014, Mars 09). L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur. Tunis, Tunisie: Université de Strasbourg, institut supérieur de gestion .
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 179-211.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *organisational behavior and human decision processes*, 179-211.
5. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
6. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
7. Alanah, D., & Deepak, K. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi product category e-commerce sales . *Electronic markets* , 130-141.
8. Amine, A., & Sitz, L. (2007). Emergence et structuration des communautés démarque en ligne . *Décision marketing* , 63-75.
9. Anderson, E., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of service research* , 107-120.
10. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing research*, 291-295.
11. Arora, R. (1982). Validation of an SOR model for situation , ending and response components of involvement. *Journal of marketing research* , 505-516.
12. Asch, S. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Carnegie press*, 177-190.
13. Azzabi, M., & Ben Lallouna, H. (2016). Les facteurs explicatifs de l'adoption du bouche à oreille électronique: Application au secteur touristique. *27th BIMA Conference*. Milan: IBIMA.
14. Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: reader's objectives and review. *International journal of electronic commerce*, 99-129.
15. Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Reader's objectives and review cues. *International journal of electronic commerce* , 99-126.

16. Bagozzi, R., & Burnkrant, R. (1979). Attitude measurement and behavior change: areconsideration of attitude organization and its relationship to behavior. *Advances in consumer research*, 295-302.
17. Bahri-Ammar, N., & Zitouni, M. (2016). Les communautés virtuelles de marque: le rôle de l'engagement du consommateur dans le développement de la fidélité et le bouche à oreille. *Proceedings of the marketing spring colloquy*, 242-260.
18. Bansal, H., & Voyer, P. (2000). Word of mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 166-177.
19. Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction social psychological research: conceptual strategic and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 1173-1182.
20. Bassal, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. *Management sciences*, 215-227.
21. Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 323-370.
22. Bazin, J. (2002). *L'anthropologie en question: altérité ou différence? Université de tous les savoirs*. Paris: Odile Jacob.
23. Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Références group influence on product and brand purchase. *Journal of consumer research*, 183-194.
24. Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, R. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 473-481.
25. Belk, R. (1975). The objective situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in consumer research*, 427-437.
26. Belk, R. (1985). Theoretical issues in the intention behavior discrepancy.
27. Benamour, Y., & Prim, I. (2000). Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français une étude exploratoire. *Cahier de recherche*, 1-22.
28. Benarab, I. (2007). L'E-reputation: le nouveau défi des entreprises. *La revue des sciences commerciales*, 96-119.
29. Bergeron, J., & Ricard, L. e. (2003). les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne. *Revue canadienne des sciences administratives*, 107-120.
30. Bernard, G., & Jallat, F. (2001). Blair Witch, Hotmail et le marketing viral. *L'expansion management review*, 81-92.
31. Berry, L. (1983). Relationship Marketing. *American marketing association*, 25-38.

32. Bertrandias, L. (2006). Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur. *Thèse de doctorat d'état des sciences de gestion*. Toulouse: Université des sciences sociales de Toulouse, Institut d'administration des entreprises.
33. Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence process for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 805-825.
34. Bickart, B., & Shindler, R. (2002). Expanding the scope of WOM: C to C information on the internet. *Advances in consumer research*, 428-430.
35. Bitner, M., & Obermiller, C. (1985). The Elaboration Likelihood Model: limitations and extensions in marketing. *Advances in consumer research*, 420-425.
36. Blackshaw, P. (2001). Viral consumers. *executive excellence*, 20.
37. Blaiech, R., & Gharbi, A. (2010). Les motivations d'appartenance aux communautés virtuelles de consommation et variables d'adhésions susceptibilité à l'influence interpersonnelle. *Journal of digital entreprise*.
38. Bone, P. (1995). Word of mouth effects on short-term and long term product judgments. *Journal of business research*, 213-223.
39. Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back the get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction services. *Journal of the academy of marketing science*, 377-393.
40. Breazeale, M. (2009). Word of mouth: An assessment of electronic word of mouth research. *International journal of market research*, 297-318.
41. Brinol, P., & Petty, R. (2010). *The history of attitudes and persuasion research*. New York : Psychology press .
42. Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of marketing*, 19-33.
43. Burreil, S. (2010). *Scénario complet pour russir sa campagne marketing*. PARIS: Pearson education.
44. Cacioppo, J., & Petty, R. (1987). Stalking redimentary processes of social influence: A psychophysiological approach. *Current issues ans research in advertising*, 41-74.
45. Campbell, J., & Fairey, P. (1989). Informational and normative routes to conformity: the effect of faction size as a function of norm extremity and attention to the stimulus . *Journal of personality and social psychology*, 457-468.
46. Card, S. K., Jock, D., & Shneiderman, B. (1999). *Reading in information visualization: sing vision to think*. San Francisco: Morgan Kaufman.
47. Carl, W., Libai, C., & Ding. (2008). *Measuring the value of word of mouth*. womma.
48. Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cue information in persuasion. *Journal of personalitu and social psychology*, 752-766.
49. Chaiken, S. (1994). heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgement. *Journal of personalitu and social psychology*, 460-473.
50. Chaiken, S., & Eagly, A. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of personality and social psychology*, 605-614.

-
51. Chan, Y., & Ngai, E. (2011). Coceptualising electronic word of mouth activity . *Marketing intelligence & planning*, 488-516.
 52. Chatterjee, P. (2001). Online review: do consumers use them? . *Advances in consumer research*, 129-133.
 53. Chen, H., Wu, T., & Chung, M. (2008). the effect of different représentations on reading digital text for students with cognitive disabilities. *British Journal of education technology*, 764-770.
 54. Chen, P., & Yeong, G. (2014). Application du (S.O.R) stimuli-Oraginsme- Réponse dans le cadre u comportement d'achat en ligne. *Journal of interenet commerce*, 159-176.
 55. Chen, P., Yi, W., & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on saled , proceedings of the international conference on information systems. *Association for information ststems*, 11-24.
 56. Chétochine, G. (2007). *To buzz or not to buz?: Comment lancer une campagne de buzz marketing*. paris: Eyrolles.
 57. Cheung, C., & Thadani, D. (2010). The effectiveness of word of mouth communication: Aliterature analysis. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the individual*. Bled: Entreprises and society.
 58. Cheung, C., Lee, M., & Rabjhon, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet research*, 229-247.
 59. Cheung, C., Lee, M., & Thadani, D. (2009). The impact of positive electronic word of moth on consumer online purchasing decision. *International journal of electrnonic commerce*, 9-38.
 60. Cheung, M., & Thadani, D. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. The 23rd Bled eConference eTrust:. *Implications for the individual entreprises and society proceedings*, 329-345.
 61. Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of mouth : informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 9-38.
 62. Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales :Online book review. *Journal of marketing research*, 345-354.
 63. Chiou, J., & Cheng, C. (2003). Should a company have a message board on its web sites? *Jounral of intercative marketing*, 50-61.
 64. Chouk, I., & Perrien, J. (2003). Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. *centre de recherche DMSP*.
 65. Chow, S. e. (1997). Toward an undertanding of loyalty: the moderating role of trust . *Journal of managerial issues*, 275-298.
 66. Christy, M., & Dimple, R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth. *Association for information systems* , 329-345.
 67. Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth in social networking sites. *International journal of advertising* , 47-75.
 68. Cialdini, R., & Goldstein, N. (2004). Social influence: compliance and conformity. *annual review of psychology*, 591-621.

-
69. Clark, J., Wegener, D., Habash, M., & Evans, A. (2011). Source expertise and persuasion: The effects of perceived opposition or support on message scrutiny. *Personality and social psychology bulletin*, 90- 100.
70. Cobb, C., & Hoyer, W. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of retailing*, 384-409.
71. Conole, G., & Alveziou, P. (2010). *A litterature review of the use of web 2.0 tools in higher education*. Grande bretagne: The open university.
72. Coutant, A., & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques. . *Les enjeux de l'information et de la communication*, 45-64.
73. Cova, V., & Cova, B. (2001). *Alternatives marketing: réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*. paris: Dunod.
74. Czepiel, J. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of business reserch* , 3-21.
75. Czerlinsk, J., Gigerenzer, G., & Goldstein, D. (1999). *How good are simple heuristics ?* USA: Oxford university press.
76. Darpy, D. (1997). Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination,. *13eme Congrès international de l'AFM*, (pp. 6-7).
77. Davis, A., & Khazanchi, D. (2007). The influence of online word of mouth on product sales in retail e-commerce: an empirical investigation. *13th Americas conference on information systems*. Colorado: Keystone.
78. Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 130-141.
79. Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of technology. *MIS Quartely*, 319-340.
80. Day, R., & Landon, E. (1971). *Toward of consumer complaining behavior, consumer and industrial buying behavior*. New York: North-Holand.
81. De Barnier, V. (2006). Le modèle ELM : bilan et perspectives. *Recherche et applications en marketing*, 61-82.
82. De VALCK, K., Van Bruggen, G., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective,. *Decision support systems*, 185-203.
83. Delengaigne, X. (2012). *Oragniser sa veille sur internet: Au dela de google*. Paris: Eyrolles.
84. Dellarocas. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management science*, 1407-1424.
85. Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. (2007). Exploring the value of inline product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *journal of intercatve marketing*, 23-45.
86. DeLone, W., & Mclean, E. (2003). The delone and Mclean model of information systems success: A ten-year update. *Jounral of management information systems*, 9-30.
87. Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivations*. New york: MarcGraw-Hill.
88. Doh, S., & Hwang, J. (2009). How consumers evaluate ewom messages. *Cyberpsychology & behavior*, 193-197.
89. Douplitzky, K. (2009). *Le commerce du moi, modèle conomique du profilage*. Hermès.
90. Duan, W., & Gu, B. W. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decision support systems* , 1007-1016.

-
91. Durif, F., Graf, R., & Ricard, L. (2009). Twenty five yeras after Berry, where does relationship maketing stand? *Actes de la 38 ème conférence de l'european marketing academy* . EMAC.
92. Durkheim. (1984). *Les règles de la méthode sociologique* . France: Réed PUF 2004.
93. Dussart, C. (1983). Comportement du consommateur et stratégie de marketing. *Université d'Ottawa Ontario* (p. 554). Ottawa: Mcgraw Hill.
94. Dwyer, F., Schurr, P., & OH, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of marketing*, 11-27.
95. Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Jounral intercative marketing* , 63-79.
96. Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Jonanovich: Harcourt brace .
97. East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International research in marketing*, 215-224.
98. Elliot, R., & Jankel-Elliott, N. (2002). Using ethnography in strategic consumer research. *La conférence des professeurs invités du LAEGEPA*. Paris: Université Panthéon-Assas.
99. Engel, J., Blackwell, R., & kollat, D. (1968). *Consumer behavior*. New york: Rinehart and Winston.
100. Evrad, Y., Pras, B., & Roux, E. (2009). *Market: Fondement et méthodes de recherche en marketing* . Paris: Dunod.
101. Ezaahi, I., & Jazi, S. (2017). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat: Une étude netnographique. *International Journal of buisness & economic strategy*, 59-73.
102. Ezzahi, I., & Jazi, S. (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique. *International journal of business*, 59-73.
103. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? Diagnosticity adoption framework to explain informational and normative influences in e-wom. *Journal of business research* , 1261-1270.
104. Filierie, R., & Macleay, F. (2013). E-wom and accomodation: An analysis of the factors that influence travels adoption of information from online reviews. *journal of travek research*, 44-57.
105. Fishbein, M. (1967). *attitude theory and measurement*. New York : Jhon wiley & Sons.
106. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley.
107. Frang, X., & Salvendy, G. (2003). Customer-centered rules for design of e-commerce web sites. *ACM*, 332-336.
108. Gauthier, B. (2009). Enquete et sondages: méthodes, modèles, application, nouvelles collecte des données.
109. Gavard-Perret, M., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en science de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse*. Person .
110. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche à oreille. *Recherches et applications en marketing*, 89-111.
111. Godfrey, T., & Mulala, M. (2013). Brand-related ewom and its effects on purchase decisions. *Canadian center of science and education*, 31-40.
112. Godin, S. (2001). *Les secrets du marketing viral: le bouche à oreille à la puissance 10*. PARIS: Maxima.

-
113. Goldsmith, R., & Clark, R. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of fashion marketing and management*, 308-322.
114. Goyette, I. (2007). Elaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche à oreille dans le secteur des services électroniques. *Mémoire de maîtrise*. Montréal.
115. Green, M. (1998). Toward a perceptual science of multi-dimensional data visualisation: Bertin and beyond. *Ergo/ Gero human factors science*.
116. Greenald, A. (1968). *Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change*. New York: Academic press.
117. Greg Metz, T. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of consumer behavior*, 64-72.
118. Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technology in tourism*, 35-46.
119. Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 4-20.
120. Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication interaction, dialogue value. *Journal of business and industrial marketing*, 99-113.
121. Gruen, T. (2005). Marketing relationnel : réflexions et leçon sur une décennie. *Revue française du marketing*, 71-82.
122. Gueguen, G. (2000). L'administration des enquêtes par internet. *9^{ème} conférence internationale de l'AIMS*. Montpellier.
123. Gueguen, G., & Yami, S. (2004). Vers une utilisation dynamique de l'internet dans le recueil des données. *Colloque international sur les méthodologies de recherche*. Lyon: Academy of Management ISEOR.
124. Guibert, N. (1999). La confiance en marketing, fondement et applications. *Recherche et application en Marketing*, 1-19.
125. Gummesson. (1994). Making relationship marketing operational. *International journal of service industry management*, 5-20.
126. Hallem, Y., & Barth, I. (2011). Étude netnographique du rôle de l'internet dans le développement du tourisme médical: cas du tourisme de chirurgie esthétique en Tunisie. *Association française du marketing*.
127. Hamilton, R., Hong, J., & Chernev, A. (2007). Perceptual focus effects in choice. *Journal of consumer research*, 187-199.
128. Hammouda, M., & Srafi Tabbane, R. (2014). Impact du BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur. Le rôle modérateur de l'âge et du genre. *La revue de gestion et organisation*, 39-46.
129. Hanna, N., & Wozniak, R. (2009). *Consumer behavior*. Kendall Hunt Publishing.
130. Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making : an integrated approach. *Journal of consumer behavior*, 420-437.
131. Harrison-Walker, L. (2001). The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 60-75.
132. Hart, C., Heskett, J., & Sasser, W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 148-156.

-
133. Heinderyckx, F. (2002). *Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*. Liège: Cefal-Sup.
134. Heinderyckx, F. (202). *Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*. Liège: Cefal-Sup.
135. Heitmann, M., Lehmann, D., & Hermann, A. (2007). Choice Goal Attainment and decision and consumption satisfaction . *Jounral of marketing research*, 234-250.
136. Henning-Thurau, T., Gwinner, K., & Grenier, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Jouranl of service research*, 230-247.
137. Henning-thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? . *Journal of interactive marketing* , 38-52.
138. Herr, P., Kaders, F., & Kim, J. (1991). Effects of word ou mouth and product attribute information on persuasion : an accessibility diagnosticity perspective. *Journall of consumer research*, 454-462.
139. Heudin, J. (2012). Demain tous cyborgs? *Territoire en mouvement*, 46-55.
140. Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication change and persuasion: psychological studies of opinion change*. Ne Haven: Yale University press.
141. Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. (2008). Do online reviews effect product sales? the role of reviewer characteristics and temporal effects. *information technology and management*, 201-214.
142. Huang, J., & Chen, Y. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & marketing*, 413-420.
143. Ito, M. (2010). *Hanging out, messing around and geeking out: Kids and learning with new media*. London : The MIT press.
144. Jackson, B. (1985). Build Customer Relationships that last . *Harverd buisness review*, 120-128.
145. Kahneman, D. (2012). *Thinking, fast and slow*. Unites Kingdom: Penguin Books Ltd.
146. Kamins, M., & Assael, H. (1987). Two sided versus one sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation and the effect to disconfirming trial on belief change. *Journal of marketing research*, 29-39.
147. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). User of the word, unite! The challenges and opportunities os social media. *Buisness Horizon*, 59-68.
148. Katona, G. (1951). *Psychological analysus of economic behavior*. New york: McGraw-Hill.
149. Katz, H. (2010). *The media handbook: A complete guide advertising media selection, planning , research ,and buying*. A bingdon: Taylor & Francis.
150. Keaveney, S., & Parthasaraty, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An exploratory study of the role of selected attitudinal behavioral, and demographic factors. *Journal of the accademy of marketing science*, 374-390.
151. Keller, K. (2007). *Strategic brand management! Building, measuring and managing brand equity* . Pearson.
152. Khare, A., Labrecque, L., & Asare, A. (2011). The assimilative and contrastive effects of word of mouth volume: An experimental of onlinee consumer rating. *Journal of retailing*, 111-126.

-
153. Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Communication interpersonnelle et influence personnelle sur internet: Un cadre pour examen du bouche à oreille en ligne. *Euromarketing*, 71-88.
154. Kim, W., Han, J., & Lee, E. (2001). Effects of relationship Marketing on repeat purchase and word of mouth . *Journal of hospitality & tourism research*, 272-288.
155. Klein, L., & Ford, G. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of interactive marketing* , 29-49.
156. Koo, D., & Ju, S. (2010). The international effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in human behavior*, 377-388.
157. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
158. Kotler, P., Dion, D., & Armstrong, G. (2016). *Principes de marketing*. France: Pearson.
159. Kotler, P., Keller, K., & Burton, S. (2009). *Marketing management* . Pearson .
160. Kozinet, R., Da Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of marketing*, 71-89.
161. Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research* , 61-72.
162. Kozinets, R. v. (2010). Netnography: doing ethnographic research online. *Canadian journal of communication*, 232-233.
163. Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked narratives: understanding word of mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 71-89.
164. Krosnick, J., & R, P. (1995). *Attitude strength: An Overview*. Ohio state: University series on attitudes and persuasion .
165. Laczniak, R., Decarlo, T., & Ramaswani, S. (2001). Consumers responses to negative word of mouth communication: An attribution perspective. *Journal of consumer psychology*, 57-73.
166. Lambert, S. (2000). *Cours d'ethnographie*. ARFE CURSUS.
167. Laras, G., & Francis, A. (2014). Word-of mouth marketing influence on offline and online communication : Evidence from case study research. *Journal marketing communication* , 21-41.
168. Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society, the communication of ideas*. New York: Institute for religious and social studies.
169. Lee, J., & Lee, J.-N. (2009). Understanding the product information inference process in. *Informations & management*, 302-311.
170. Lee, J., & Park, D. H. (2008). The effect of negative online consumer review in product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 341-352.
171. Lee, t. (2008). ewom surcharge et ses effets sur le comportement des consommateurs . *commerce electronic recherche & applications* , 386-406.
172. Lhéuédé, F. (2009, Juin). L'internet participatif redonne confiance aux consommateurs. *Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie* .
173. Lemoine, J. (1994). L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat. *Thèse pour le doctorat d'état en science de gestion*. Poitiers: Université.

-
174. Lessig, V., & Park, C. (1978). Promotional perspectives of reference group influence: advertising implication. *Journal of advertising*, 41-47.
175. Li, H., & Wang, S. (2013). The role of cognitive distortion in online game addiction among chinese adolescents. *Child. Youth Serv Review*, 1468-1475.
176. Liao, Q. V., & FU, W. (2012). Age differences in credibility judgment of online health information . *proceeding of the 2nd ACM SIGHIT*.
177. Lilien, L., & Kotler, P. (1983). *Marketing decision making : a model building approach*. New york: Harper and Row.
178. Liu, Y. (2006). le bouche à oreille pour les films : sa dynamique et son impact sur le box office du revenu. *Journal of marketing* , 74-89.
179. Lopez, M., & Sicilia, M. (2014). determinants of E-wom influence : The role of consumers'internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*.
180. Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word of mouth? Evidence from from online restaurant reviews. *information systems research*, 596-612.
181. Luo, C., Wang, Y., Wu, N., Liang, X., & GUO, Y. (2014). The influence of ewom and editor information on information usefulness in virtyal community . *AIS Electronic library pacis* .
182. Mackenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
183. Manel, A., Sassi, & H. (2016). L'influence des facteurs informationnels et normatifs sur l'adoption du bouche à oreille électronique : application au secteur touristique en Tunisie. *The ibma conférence*. Milan.
184. Marteaux, S. (2006). un nouveau moyen de communication: le bouche à oreille électronique. Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique. *Actes des 2èmes journées sur la communication hors média* (pp. 2-27). Nancy: Université Nancy .
185. Marticotte, F., Ricard, L., & Perrien, J. (1992). Essai de synthèse et de positionnement de l'approche relationnelle dans les échanges venders-acheteurs. *Marketing Conférence de l'ASAC* (pp. 137-149). Québec : Carole Duhaime.
186. Mauss, M. (1947). *Manuel d'ethnographie*. Paris: Payot.
187. McConnell, B. (2007). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*. CHICAGO: Dearbon trade pub.
188. Mckinney, L. (2004). Creating a satisfying internet shooping experience via atmosphéric variables. *International journal of consumer studies*, 268-283.
189. Mehrabian, A., & Russel, J. (1974). *Une approche de la psychologie environnementale*. Cambridge: MA: MIT Press.
190. Mengmeng, L., Zhihong, L., & Ming, S. (2015). The research on impact factors of perceived on line reviewusefulness . *Managmeent science and engineering*, 1-9.
191. Metzger, M., & Flanagin, A. (2013). Credibility and trust of information in online environments: the use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, 210-220.

-
192. Meyer, T. (2000). Le modèle de traitement heuristique systématique de l'information: motivation multiples et régulation du jugement en cognition sociale. *L'année psychologique*, 527-563.
193. Millerand, F., Proulx, S., & Rueff, J. (2010). *Web social: mutation de la communication*. Québec: Press de l'université du Québec.
194. Miniard, P., Dickson, P., & Lord, K. (1988). Some central and peripheral thoughts on. *Advances in consumer research*, 204-208.
195. Mittal, B., & Lee, M. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 363-389.
196. Mocho, O. (2011, JUIN 15). <http://olivier-moch.over-blog.net/artic1e-les-contextes-de-la-communication->. Récupéré sur Hcom, Le Blog: <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication-72295675.html>
197. Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 20-38.
198. Moulin, J., & Roux, E. (2008). Un modèle tridimensionnel des relations à la marque: de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche à oreille. *Communication au congrès marketing trends*, 17-19.
199. Moutinho, L. (2001). Consumer behavior in tourism. *European journal of marketing*, 35-44.
200. Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *The international journal of bank marketing*, 5-15.
201. Munzel, A., Reutemann, B., & Meyer, A. (2011). Tapping the potential of online guest reviews: The mindness hotel bischofschloss case. Ludwig-Maximilians universität munchen.
202. Nabi, R., & Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of communication*, 527-543.
203. Nemeroff, C., & Rozin, P. (2001). *The marketing of the magical mind*. New York : Cambridge university press.
204. Niel, X., & Roux, D. (2010). *Les 100 mots de l'internet*. Paris: PUF.
205. Norman, A., & Russel, C. (2006). The pass-along effect: Investigating word of mouth effects on online survey procedures. *Journal of computer mediated communication*, 1085-1103.
206. O'Brien, H. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on users engagements: the case of online shopping experiences. *Interacting with computers*, 2552-2559.
207. Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word of mouth. *Advertising association*, 439-472.
208. O'Keefe, D. (1990). *Persuasion: theory and research*. Thousand Oaks: sage publication.
209. Operario, D., & Fiske, S. (1999). Integrating social identity and social cognition ; A framework for bridging diverse perspectives. *social identity and social cognition*, 26-54.
210. O'Shaughnessy. (1992). *Explaining Buyer Behavior: Central concepts and Philosophy of Science issues*. New York : Oxford University Press USA.
211. OZ, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International journal of contemporary hospitalitu management*, 1003-1023.

-
212. Palmatier, R., Dant, R., & Evans, K. (2007). Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse. *Journal of marketing*, 136-153.
213. Pansier, J. (2007). *Les bases de la communication*. Récupéré sur <http://gea-evreux.e-monsite.com/http://gea-evreux.e-monsite.com/medias/files/cours-base-de-la-com-2013.pdf>
214. Parc, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on. *International journal of electronic commerce*, 125-148.
215. Park, D., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic commerce research application*, 399-410.
216. Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The modération role of involvement. *International Journal Electronique*, 125-148.
217. Park, I., Cho, J., & Rao, H. (2012). The effect of pre-and post service performance on consumer evaluation of online retailers. *Decision support systems*, 295-548.
218. Park, P., & Lee, T. (2009). La direction de l'information, le site web, la réputation et leur effet sur le E-BAO: le rôle modérateur du type de produit. *Journal of business research*, 61-67.
219. Payne, J., & Bettman, J. (1988). Adaptive strategy selected in decision making. *Journal of experimental psychology learning memory and cognition*, 534-552.
220. Pentina, I., Prybutok, & Zhang, X. (2008). The role of virtual communities as shopping reference groups. *Journal of electronic commerce research*, 114-136.
221. Perrien, J., & Ricard, L. (1995). The meaning of a marketing relationship: A pilot study. *Industrial marketing management*, 37-43.
222. Petty, D., & Wegener. (1999). *Le modèle de probabilité d'élaboration: Statut actuel et controverse*. New York : The Guilford Press.
223. Petty, R., & Brinol, P. (2012). The elaboration likelihood model. *Theories of social psychology*, 224-245.
224. Petty, R., Wells, G., & Brock, T. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of personality and social psychology*, 874-884.
225. Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word of mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along e-mail. *Journal of advertising research*, 333-348.
226. Picard, D. (1992). De la communication à l'interaction: l'évolution des modèles de communication. *Communication et langage*, 69-83.
227. Pitt, M., & Myung, I. (2002). When a good fit can be bad. *Trends in cognitive sciences*, 421-425.
228. Rafia, H. (2010, Juillet 7). Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur: le cas de la traçabilité des produits alimentaires. Clermont-Ferrand, France: Ecole doctorale des sciences économiques, juridiques et de gestion.
229. Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty. *Harvard business review*, 105-114.
230. Represa, M. (2017). Les influenceurs, nouveaux gourous du digital. *L'Express*.
231. Revel, C. (2011). Diplomatie économique multilatérale et influence. *Géoéconomie*, 59-67.

-
232. Ricard, L. (1995). Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle. *Thèse de doctorat*. Montréal, Québec : Université du Québec.
233. Richard, M. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of business research*, 1632-1642.
234. Rieskam, J., & Otto, P. (2006). SSL: a theory of how people learn to select strategies. *Journal of experimental psychology general*, 207-236.
235. Riou, N. (2009). *Marketing anatomy: les nouvelles tendances marketing passées au scanner*. PARIS: Eyrolles.
236. Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 189-199.
237. Rosen, E. (2002). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-Of-Mouth Marketing*. New York: Doubleday.
238. Rosen, E. (2009). *The anatomy of buzz revisited: real life lessons in word of mouth marketing*. New York: Crown Business.
239. Salzman, M., Matathia, I., & O'reilly, A. (2004). *Buzz...Le marketing du bouche-à-oreille*. PARIS: village mondial.
240. Schindler, R., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: referable, consumer generated information on the internet. *Online consumer psychology*, 35-61.
241. Self, C. (1996). Credibility, an integrated approach to communication theory and research. *Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum associates*, 421-441.
242. Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why you telling me this ? Examination into negative consumer reviews on the web. *Journal interactive marketing*, 76-94.
243. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers'online choices. *Journal of retailing*, 159-169.
244. Sengupta, J., Goodstein, R., & Boninger, D. (1997). All cues are not created equal:obtaining attitude persistence under low-involvement conditions. *Journal of consumer research*, 351-361.
245. Senovitz, A. (20012). *Le marketing du bouche à oreille*. France: LEDUC.S.
246. Seth, J., & Parvatiyar. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of academy of marketing science*, 255-271.
247. Shen, X., Zhang, K., & Zhao, S. (2014). Understanding information adoption in online review communities: the role of herd factors. *47th Hawaii international conference on system science*, (pp. 604-613). Hawaii.
248. Sher, p. (2009). Consommateurs et scepticisme des commentaires en ligne: Elaboration du modèle ELM. *Comportement social et personnalité*, 137-145.
249. Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 397-418.
250. Sia, C., Tan, B., & Wei, K. (1999). Can a GSS stimulate group polarization? An empirical study. *IEEE Transactions on systems, man & cybernetics*, 227-237.
251. Simon, H. (1983). *Reason in human affairs*. California: Standford university press.
252. Sin, L., Tse, A., Yau, O., Chow, R., Lee, J., & Lau, L. (2005). Relationship marketing orientation : scale development and cross-cultural validation. *Journal business research*, 185-194.

-
253. Skinner, B. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
254. Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 15-37.
255. Stambouli, K., & Briones, E. (2002). *Buzz marketing: les stratégies de bouch à oreille*. Paris: Editions d'organisation.
256. Steyer, A., Garcia-Bardidia, R., & Quester, P. (2007). Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur internet: implications pour le contrôle du marketing viral. *Recherche et applications en marketing*, 29-44.
257. Susan, S., & Taylor, S. (1991). *Mcgraw-hill series in social psychology*. Mcgraw hill book company.
258. Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 47-65.
259. Thiétart, R. (2003). *Méthode de recherche en management*. Paris: Dunod.
260. Toufaily, E., & Perrien, J. (2006). Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans le contexte de fidélisation de la clientèle. *Cahier de recherche*, 1-17.
261. Tsend, Y. (2007). The impact of relationship marketing tactics on relationship quality in service industry. *The business review*, 310-314.
262. Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. *Journal risk and uncertainty*, 297-323.
263. Varadarajan, R., & Yadav, M. (2002). Marketing strategy and the internet: An organizing Framework. *Journal of the academy of marketing science*, 296-312.
264. Vernet, E. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet. *Décisions marketing*, 37-51.
265. Vernet, E., & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: comment et dans quels médias? *Décision marketing*, 23-37.
266. Walther, J., Slovacek, C., & Tidwell, L. (2001). Une image vaut elle mille mots? *Communication research*, 105-134.
267. Wang, R., & Strong, D. (1996). Beyond accuracy: what data quality means to data consumer. *Journal of management information systems*, 5-34.
268. Wathen, C., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for information science and technology*, 134-144.
269. Watson, J. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological review*, 158-177.
270. Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 316-330.
271. Wilkie, W., & Pessemier, E. (1973). Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models. *Journal of marketing research*.
272. Wilson, D. (1995). An integrated model of buyer seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 335-345.

273. Wixom, B., & Todd, P. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance . *Information system research* , 85-102.
274. Yao, W., & Ying. (2011). A structural model of ewom effects in china. *International conference on social science and humanity*. Singapour: Ipered.
275. Youn, S., & Faber, R. (2002). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. *Advances in consumer research*, 280-289.
- Zghal, M., & Aouinti, N. (2010). Le role des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif: Une application du modèle S.O.R. *La revue des science de gestion*, 113-121.
276. Zhang, W., & Watt, S. (2008). Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *Journal of the association for information systems* , 73-94.
277. Zheng, J., Veinott, E., Bos, N., Olson, J., & Olcson, G. (2002). Trust without touch: jJumpstarting long-distance trust with initial social activities . *CHI letters* , 141-146.

Tables des matières

LISTE DES FIGURES

Figure 1:	Structure de la thèse	12
Figure 2:	L'évolution de la théorie du bouche à oreille	28
Figure 3:	Cartographie des médias sociaux	53
Figure 4:	Comment la transitivité peut conduire à des expositions multiples	63
Figure 5:	Le modèle de communication de Lasswell	74
Figure 6:	Le modèle de communication de Shannon et Weaver	76
Figure 7:	Le modèle de communication de Wiener	76
Figure 8:	Le modèle de communication de l'école de Palo Alto	78
Figure 9:	Le modèle de communication de Hovland	79
Figure 10:	Le modèle de communication communautaire	81
Figure 11:	Etapas de formation de l'intention d'achat	98
Figure 12:	Modèle de comportement de l'acheteur	106
Figure 13:	Modèle S.O.R de Mehrabien et Russel (1974)	107
Figure 14:	La théorie de l'action raisonnée	111
Figure 15:	Le modèle du comportement planifié	112
Figure 16:	Le modèle d'acceptation de la technologie	113
Figure 17:	Le traitement, l'évaluation et l'adoption du message en ligne	132
Figure 18:	La démarche hypothético-déductive	159
Figure 19:	Le modèle S.O.R (Stimulus- Organisme-Réponse) de A. Mehrabian et J. Russel (1974)	161
Figure 20:	Cadre théorique	164
Figure 21:	Synthèse des variables retenues pour la recherche	178
Figure 22:	Le cadre conceptuel	179
Figure 23:	Le profil des internautes algériens selon le sexe et l'âge	181
Figure 24:	Le profil des internautes algériens selon leur niveau d'instruction	183
Figure 25:	Le profil des internautes algériens selon leur lieu de résidence	183
Figure 26:	Le profil des internautes algériens selon la langue	184
Figure 27:	Le profil des internautes algériens selon leur vue professionnel	185

Figure 28: Utilisateurs des médias sociaux en Algérie	185
Figure 29: Profil des utilisateurs de Facebook en Algérie	186
Figure 30: Le comportement des utilisateurs de Facebook en Algérie	187
Figure 31: Méthode du questionnaire sur internet	189
Figure 32: L'effet du modérateur sur la relation entre le message en ligne et l'intention d'achat	219
Figure 33: L'effet du modérateur de la relation entre le message en ligne et l'intention d'achat	221
Figure 34: Analyse graphique de la distribution des fréquences des résidus	228

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1:	Les différentes définitions du Marketing relationnel dans la littérature ...	16
Tableau 2:	Les différentes définitions du Buzz Marketing.....	32
Tableau 3:	Les différentes définitions du marketing viral.....	34
Tableau 4:	Définition du bouche à oreille électronique	35
Tableau 5:	Les variables étudiées et leurs résultats sur le e bouche à oreille	41
Tableau 6:	Théorie des deux vitesses de la pensée: Système1/ Système2	128
Tableau 7:	Extrait du codage thématique des données netnographique relatives au BAO négatif	149
Tableau 8:	Extrait du codage thématique des données netnographique relatives au BAO positif	150
Tableau 9:	Extrait du codage thématique des données netnographique relatives aux repères visuel.....	153
Tableau 10:	Extrait du codage thématique des données netnographique relatives à l'expertise	154
Tableau 11:	Extrait du codage thématique des données netnographique relatives à l'intention d'achat.....	155
Tableau 12:	BAO électronique et genre du récepteur	175
Tableau 13:	Récapitulatif des échelles de mesure utilisées pour les concepts étudiés ..	193
Tableau 14:	Analyse descriptive du profil des répondants	201
Tableau 15:	Résultat de l'analyse factorielle des items de l'intention d'achat et l'alpha de Cronbach	204
Tableau 16:	Statistiques descriptives : Intention d'achat	205
Tableau 17:	Résultats de l'analyse factorielle des items de la variable contenu et l'alpha de Cronbach.....	206
Tableau 18:	Statistiques descriptives: Contenu des messages	206
Tableau 19:	Résultats de l'analyse factorielle des items de la susceptibilité aux influences interpersonnelles et l'alpha de Cronbach	207
Tableau 20:	Statistiques descriptives: susceptibilité aux influences interpersonnelles	208
Tableau 21:	Statistiques descriptives: Evaluation	209
Tableau 22:	Statistiques descriptives: Valence positive	209

Tableau 23: Statistiques descriptives : Valence négative.....	210
Tableau 24: Statistiques descriptives : Repère visuel	210
Tableau 25: Statistiques descriptives: Volume.....	211
Tableau 26: Récapitulatif des résultats des corrélations bi variées: Intention d'achat	213
Tableau 27: Récapitulatif des modèles	215
Tableau 28: ANOVA.....	215
Tableau 29: Coefficients a.....	216
Tableau 30: Récapitulatifs des modèles b	217
Tableau 31: ANOVAa.....	217
Tableau 32: Coefficient a.....	218
Tableau 33: Modérateur entre message en ligne et intention d'achat	220
Tableau 34: Modalités de l'échantillon en fonction de l'âge et du genre.....	222
Tableau 35: Résultats analytiques des deux sous-groupes (Hommes/Femmes): Relation messages en ligne et intention d'achat	223
Tableau 36: Résultats des deux sous-groupes (-35ans / + de 30 ans): Relation messages en ligne et intention d'achat.....	224
Tableau 37: Récapitulatif des modèles b.....	225
Tableau 38: Modèles de la régression linéaire multiple selon la méthode " Pas à pas"	226
Tableau 39: Résultats des tests d'hypothèses	229
Tableau 40: Synthèse des résultats	244

Résumé

Actuellement les outils du web 2.0 permettent de mettre en relation plusieurs consommateurs qui souhaitent échanger des informations sur produit ou un service. Cette communication qui s'établit sur un espace sur l'espace virtuel prend souvent la forme de bouche à oreille électronique (eBAO). Ces échanges d'informations impacte le processus décisionnel des consommateurs, et malgré la littérature abondante sur le sujet à l'échelle internationale, très peu de travaux ont été réalisé sur le cas du consommateur Algérien.

La présente étude permet d'étudier les caractéristiques des messages en ligne qui influence l'intention d'achat du consommateur Algérien.

En premier lieu, une étape exploratrice qui consiste dans l'étude netnographique et la revue de la littérature ont permis de déterminer le choix des variables afin de pouvoir proposer un modèle conceptuel.

En deuxième partie, une étape confirmatrice a permis de répondre aux hypothèses de recherche afin d'obtenir un modèle explicative e l'impact des messages en ligne sur l'intention d'achat à seulement trois variables : la valence négatif, le contenu des messages ainsi que leurs contenu. Cette étape nous a déduit que le traitement d'information en ligne se fait par la voie centrale, plutôt que par la voie périphérique.

Enfin, en ce qui concerne le lien modérateur lié aux caractéristiques du récepteur, les résultats obtenus stipulent que le consommateur Algérien ne développe pas de volonté à se conformer aux autres pour sa prise de décision.

Mots clés : Bouche à oreille électronique (eBAO), intention d'achat, étude netnographique

Abstract :

Nowadays, the tools of web 2.0 connect several consumers who wish to exchange information about a product or a service. This communication which is established in a virtual space, takes sometimes a shape of electronic word of mouth (e WOM). This exchange of information has an impact on the process for the consumers on decision making.

Even the abundant literature available on the subject at the international scale, a few of works has denied on the case of the Algerian consumer.

By this way the present work offers the study of the characteristics from the online messages which influence the idea of buying by the Algerian consumer.

By this way, the present work offers the study of the characteristics from the online messages which influence the idea of buying by the Algerian consumer.

To achieve this purpose, in a first exploratory step, the netnographic study and the literature review permitted to select our variables in order to suggest a conceptual model.

Then a second confirmatory step allowed to answer to the research hypothesis and to obtain an explicative model of the online messages impact on the intention of buying on only three variables which are: Negative valence, the content of the messages and their volume.

This step permitted also to figure out the treatment of the online information which is made by the central way than the peripheral way.

At the end, the moderated link is connected to the receiver characteristics, and the results showed up that the Algerian consumer does not develop the will to the other for decision making.

Key words: electronic word of mouth (eWOM), netnographic study, purchasing intention

المخلص:

تعمل حاليا أدوات الويب 2.0 على تواصل العديد من المستهلكين الذين يريدون تبادل المعلومات فيما يخص (eBAO) منتج أو

خدمة هذا التواصل الذي يجري عبر الفضاء الافتراضي يظهر عادات في صورة من شخص إلى آخر

هذا التبادل للمعلومات له تأثير على عملية إتخاذ القرار للمستهلك. رغم كثرة المؤلفات في هذا المجال على الصعيد الدولي إلا أن

البحوث تعطلت فيما يخص المستهلك الجزائري.

في هادا الصدد تقترح هذه الدراسة مناقشة خصائص الرسالة الإلكترونية التي تؤثر على نية الشراء للمستهلك الجزائري.

لهذا في مرحلة إستكشافية أولى أظهرت لنا الدراسة نتوغرافية إعادة النظر في المؤلفات كيفية إختيار المتغيرات بهدف إقتراح نموذج

مفاهيمي و في مرحلة تأكيدية ثانية أجابتنا على فرديات و مكنتنا من الحصول على نموذج تفسيري لتأثير الرسائل الإلكترونية على

نية الشراء و التي تتمثل في ثلاثة متغيرات فقط هم

التكافؤ السلبي محتوى الرسائل و حجم الرسائل

إستنتاجنا من هذه المرحلة أيضا أن معالجة المعلومة إلكترونيا تتم عن طريق الخط المركزي و ليس على الخط الفرعي

و أخيرا فيما يخص الرابط الوسيط الخاص بمميزات المستقبل فأظهرت لنا النتائج أن المستهلك الجزائري ليس له رغبة في التطابق مع

الآخرين عندما تتعلق بقراراته.

نية الشراء الدراسة التتوغرافية (eBAO) الكلمات المفتاحية من شخص إلى اخر إلكترونيكي