



**UNIVERSITE ABDERRAHEMANE MIRA DE BEJAIA**

**Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Sciences de Gestion,**

**Département des Sciences Commerciales**

## **MEMOIRE**

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme

DE MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES

Option : Marketing des Services

**Thème : Influence du Bouche à Oreille  
électronique sur le comportement d'achat  
du consommateur**

**Réalisé par :**

BOUDJOU Mourad

MEDJEBER Adel

**Encadré par**

Mr. BOUMESBAH. Nabil

**Année universitaire 2022/2023**

***SOMMAIRE*****RESUME****DEDICACES**

LISTE DES ABREVIATIONS .....	7
<i>INTRODUCTION GENERALE</i> .....	1
<i>CHAPITRE I : FONDEMENTS THEORIQUES DU BOUCHE A OREILLE</i> .....	4
INTRODUCTION .....	4
SECTION 1 : NOTIONS GENERALES SUR LE BAO .....	5
1 Définition : .....	5
2 Typologie des formes du BAO.....	6
3 Explication des mécanismes sous-Jacents du bouche à oreille. ....	10
SECTION 2 : IMPORTANCE DU BOUCHE A OREILLE POUR LES ENTREPRISES ET LES CONSOMMATEURS .....	14
CONCLUSION .....	15
CHAPITRE 2 : LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE .....	17
INTRODUCTION .....	17
SECTION 1 : GENERALITES SUR LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE .....	18
1 Formes de BAO électronique.....	18
2 Différences entre le BAO et l'eBAO : .....	21
SECTION 2 : IMPORTANCE ET IMPACT DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE SUR LES CONSOMMATEURS.....	24
1 Modèles de traitement de l'information : .....	25
CONCLUSION .....	26
CHAPITRE 3 : LES EFFETS DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE.....	28
INTRODUCTION .....	28
1 Les facteurs modérateurs du e-BAO .....	28
2 La relation existante entre les différents facteurs modérateurs du e-BAO .....	31
CONCLUSION .....	35
CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO.....	35
1 Objectif du travail : .....	36
2 Méthodologie de recherche : .....	36
SECTION 2 : PRESENTATION ET INTERPRETATIONDES RESULTATS DE L'ENQUETE. ....	39
3 Caractéristique de l'échantillon : .....	39
4 Analyse des résultats : .....	42
CONCLUSION .....	55

## SOMMAIRE

<i>CONCLUSION GENERALE</i> .....	57
CONCLUSION GENERALE .....	55
REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE .....	56
TABLE DE MATIERE .....	60
RESUME.....	63

***REMERCIEMENTS***

*Nous remercions tout d'abord Dieu, le tout puissant de nous avoir accordé la santé, le courage et la patience pour accomplir ce modeste travail.*

*Nos sincères et vifs remerciements à notre encadreur Dr. BOUMESBAH pour sa grande contribution, ses conseils précieux et son temps consacré pour le bon déroulement de notre travail.*

*Nos remerciements sont adressés à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réussite de ce travail.*

***DEDICACES***

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents surtout à ma mère pour son indéfectible patience, ses sacrifices et son soutien au cours de mes longues études.*

*Que dieu vous protège, je vous aime.*

*À mon cher frère, à mes cousins et cousines que j'aime beaucoup je vous souhaite une vie pleine de réussite.*

*À toutes la promotion master II marketing des services (2022/2023).*

*À tous ceux qui me sont chers.*

***MEDJEBER Adel***

**DEDICACES**

*Je dédie ce modeste travail à :*

*A mes très chères parents, aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour, dont ils ne cessent de me combler les points, que Dieux leur procure bonne santé et longue vie.*

*A mes frères,*

*Ainsi qu'à toutes les personnes avec qui j'ai partagé des moments inoubliables,*

*Idir, Islem, Faycel, Ghiles, Habib.*

*Et à tous les êtres qui sont chers à mon cœur,*

*Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.*

*Je vous dis merci.*

**BOUDJOU Mourad**

**LISTE DES ABREVIATIONS**

- BAO : Bouche à Oreille
- EBAO : Bouche à Oreille électronique
- WOM : Word of Mouth
- EWOM : Electronic Word of Mouth
- ELM : Elaboration Likelihood Model
- AIM : Adoption Implementation Maintenance
- HSM : Heuristic Systematic Model
- IACM : Integrated Accident Causation Model
- SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
- UGC : User Generated Content

**LISTE DES TABLEAUX**

Tableau 1 : Mécanismes sous-jacents.....	13
Tableau 3 : Différentes caractéristiques existantes entre BAO et eBAO .....	23
Tableau 4: âge de l'échantillon.....	39
Tableau 5: sexe de l'échantillon .....	40
Tableau 6: niveau d'instruction de l'échantillon .....	40
Tableau 7: Les avis plus convainquant.....	42
Tableau 8: La force de persuasion.....	43
Tableau 9: l'information et plus crédible quand elle comporte le positif et le négative .....	44
Tableau 10: l'information semble plus crédible quand elle est plus négative que positive.....	45
Tableau 11: avis cohérents.....	46
Tableau 12 : Rating .....	47
Tableau 13: nombre d'avis en ligne. ....	48
Tableau 14: Source crédible.....	49
Tableau 15: facilite la prise de décision .....	50
Tableau 16: hôtel le plus crédible .....	51
Tableau 17: corrélation. ....	52



**LISTES DES FIGURES**

Figure 1: le model de recherche.....	38
Figure 2: âge de l'échantillon .....	39
Figure 3: sexe de l'échantillon.....	40
Figure 4: niveau d'instruction de l'échantillon .....	41
Figure 5: Les avis les plus convainquant .....	42
Figure 6: La force de persuasion .....	43
Figure 7: l'information et plus crédible quand elle comporte le positif et le négative.....	44
Figure 8 : l'information semble plus crédible quand elle est plus négative que positive .....	45
Figure 9: avis cohérents .....	46
Figure 10: Rating .....	47
Figure 11: le nombre d'avis en ligne.....	48
Figure 12: source crédible .....	49
Figure 13: facilite la prise de décision .....	50
Figure 14: hôtel le plus crédible .....	51

# ***INTRODUCTION GENERALE***

### *INTRODUCTION GENERALE*

La généralisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), ainsi que l'accès à Internet, ont transformé la façon dont les entreprises communiquent. Ainsi, étant donné que la publicité traditionnelle ne semble plus aussi efficace et que les consommateurs y portent moins d'intérêt, une nouvelle forme de communication interpersonnelle alternative est apparue.<sup>1</sup>

Le « bouche à oreille » est une technique de communication qui a traversé les âges, permettant aux entreprises de diffuser rapidement leur message, de créer un engouement, ou au contraire un fiasco, autour de leur produit ou service. Le bouche à oreille implique une recommandation personnelle et directe aux consommateurs, qui se chargent ensuite de la diffusion de l'information à leur entourage.

Cette technique a une influence considérable sur les consommateurs, qui peuvent être amenés à modifier leur comportement d'achat en fonction des commentaires et recommandations classiques ou électroniques qu'ils ont reçus. En particulier, les commentaires et recommandations électroniques sont de plus en plus considérés comme une source d'information très influente pour la prise de décision des consommateurs, ce qui rend la gestion de cette communication encore plus importante.

Les avis en ligne ont pris une place prépondérante dans les décisions d'achat des consommateurs ces dernières années. Cette tendance a généré un volume important de recherche portant sur les différentes dimensions de cette pratique. Cependant, malgré cette abondance de travaux, le rôle et l'impact des avis en ligne restent encore mal compris car Loin de constituer une simple source d'information, les avis en ligne ont modifié en profondeur la façon dont les consommateurs évaluent et choisissent les produits et services qui correspondent à leurs attentes.

L'influence du « bouche à oreille » est un phénomène important dans le comportement d'achat des consommateurs et peut jouer un rôle dans la formation de l'image de marque d'une entreprise. Ainsi, l'étude de cette pratique, qui est un levier majeur des avis en ligne, est un enjeu crucial pour les entreprises et les chercheurs en marketing. Cette influence varie selon le type de média, la source de l'information, la qualité et la pertinence de l'information transmise. De plus, il est important pour les entreprises de comprendre comment gérer et influencer le « bouche à oreille », afin de maximiser leur impact sur les consommateurs et d'augmenter leur avantage concurrentiel.

Ce mémoire se propose d'aborder l'influence du « bouche à oreille » sur le comportement du consommateur, ainsi approfondir la compréhension des mécanismes psychologiques sous-tendant l'influence des avis en ligne sur les comportements d'achat des consommateurs, en se concentrant sur les différences entre le « bouche à oreille » classique et le bouche à oreille

---

<sup>1</sup> Sayah, Fatima, « Les effets du eBAO sur l'image de marque et l'intention d'achat », Volume 6 n°n2, 2022, 960-974

électronique, mais aussi les différentes stratégies que les entreprises peuvent utiliser pour influencer ce phénomène.

### **Le choix du sujet traité :**

Le choix de traiter le sujet de l'impact du bouche-à-oreille électronique sur le comportement d'achat du consommateur repose sur sa pertinence dans notre société connectée. Avec l'émergence des médias sociaux, les consommateurs se fient de plus en plus aux recommandations en ligne avant de prendre leurs décisions d'achat. Comprendre comment le bouche-à-oreille électronique influence ces processus d'achat permet d'appréhender les nouvelles tendances de consommation. De plus, cela a des implications pour les entreprises, car les opinions partagées en ligne peuvent avoir un impact significatif sur la réputation d'une marque et sur les comportements d'achat. En contribuant à la littérature existante et en fournissant des applications pratiques, cette recherche permet d'approfondir notre compréhension du sujet et d'aider les acteurs du marché à maximiser leur impact sur les consommateurs.

### **Objectifs de recherche :**

Notre objectif consiste à approfondir la compréhension de l'impact du bouche-à-oreille électronique sur le comportement d'achat du consommateur, en identifiant les mécanismes psychologiques et les facteurs clés qui jouent un rôle dans ce processus.

### **Problématique de recherche :**

Pour aborder un tel sujet nous allons poser la problématique suivante :

### **Quel est l'effet et l'influence du e-BAO sur le comportement d'achat du consommateur ?**

Dans cette principale problématique plusieurs interrogations ont guidé notre démarche à savoir :

- Quelles sont les différentes formes du eBAO et leurs caractéristiques distinctives ?
- Comment l'eBAO influence l'attitude comportementale du consommateur ?
- Quels sont les facteurs qui modèrent l'efficacité du eBAO ?

### **Les hypothèses de recherches :**

**Hypothèse N°01 :** La perception de la crédibilité des avis en ligne influence l'intention d'achat.

**Hypothèse N°02 :** La perception de la crédibilité des avis en ligne influence l'adoption d'achat.

### **Les hypothèses secondaires :**

**Hypothèse N°01 :** La qualité des arguments influence la perception des avis en ligne

**Hypothèse N°02 :** Le rating des recommandations influence la perception des avis en ligne

**Hypothèse N°03 :** la consistance des avis influence la perception des avis en ligne

### **Méthodologie de recherches :**

## INTRODUCTION GENERALE

La méthodologie de recherche que nous avons adoptée repose sur une revue de la littérature pour examiner les travaux existants sur l'impact du bouche-à-oreille électronique sur le comportement d'achat du consommateur. Cette revue de la littérature nous a permis de comprendre les concepts clés, les théories, les modèles et les résultats de recherche antérieurs dans ce domaine.

En ce qui concerne le volet empirique de notre étude, nous avons choisi d'administrer un questionnaire en ligne à un échantillon représentatif de consommateurs. Ce choix de méthode quantitative nous a permis de collecter des données sur les attitudes, les comportements et les perceptions des consommateurs vis-à-vis du bouche-à-oreille électronique et de son influence sur leurs décisions d'achat.

### **Structure du mémoire :**

Afin d'analyser la problématique (question) de la recherche, ce mémoire est scindé en quatre chapitres. Le premier chapitre porte sur les fondements théoriques de la bouche à oreille et présente les concepts et les modèles théoriques associés au phénomène.

Le deuxième chapitre est consacré au bouche à oreille électronique en abordant les différentes formes de bouche à oreille électronique, tandis que le troisième chapitre examine les effets de la bouche à oreille électronique.

Le quatrième chapitre correspond à une étude empirique. Elle représente les résultats de données recueillies d'une étude que nous avons menée grâce à la diffusion d'un questionnaire auprès d'un échantillon de consommateurs pour étudier spécifiquement le bouche à oreille électronique.

***CHAPITRE 1 :***  
***FONDEMENTS***  
***THEORIQUES DU BOUCHE***  
***A OREILLE***

### *CHAPITRE I : FONDEMENTS THEORIQUES DU BOUCHE A OREILLE*

#### **INTRODUCTION**

Le bouche à oreille s'est érigé en tant que modalité de communication influente dans le comportement d'achat des consommateurs. Bien que la terminologie puisse sembler prosaïque, il convient de reconnaître le caractère complexe de ce phénomène, qui soulève divers questionnements quant à ses origines, son mécanisme et ses implications sur les décisions d'achat des consommateurs.

Selon les constatations de Nielsen Media Research, un groupe américain spécialisé, 92 % des individus à l'échelle mondiale déclarent accorder leur confiance aux recommandations émanant de leurs proches, catégorisées en tant que "médias gagnés", avant de considérer d'autres formes de publicité. Les données indiquent que le bouche-à-oreille est sept fois plus efficace que les magazines et journaux, quatre fois plus impactant que les vendeurs, et deux fois plus efficace que les radios pour induire les consommateurs à faire le choix d'une marque.

Emanuel Rosen, auteur de "The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing", avance que le bouche à oreille résulte de deux facteurs fondamentaux : la qualité de l'expérience vécue par les clients et la nature des conversations qu'ils entretiennent avec leur entourage. Il souligne également que le bouche à oreille ne surgit pas naturellement, mais peut être activement stimulé par des initiatives marketing ciblées. Rosen identifie plusieurs composants contribuant à la génération d'un enthousiasme autour d'un produit ou d'une marque, tels que la définition précise des cibles, la clarté et la mémorabilité du message, l'importance des médias, notamment des réseaux sociaux, la fourniture de stimuli aux clients, et enfin, l'engagement des clients avec la marque.

Afin de répondre à ces interrogations, le présent chapitre se focalisera sur les fondements théoriques du bouche à oreille. Il offrira une synthèse des différentes théories marketing expliquant les raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent de partager des informations au sein de leur entourage social, ainsi que les motivations les incitant à acquérir des informations de cette manière.

Les théories de la persuasion et de la prise de décision du consommateur seront également abordées, cherchant à expliquer comment les commentaires et recommandations influent sur le processus décisionnel des consommateurs. En somme, ce chapitre explore les bases théoriques sous-tendant le bouche à oreille, mettant en lumière les mécanismes complexes qui gouvernent cette forme de communication non-commerciale.

## SECTION 1 : NOTIONS GENERALES SUR LE BAO

### 1 Définition :

Définition donnée par Bickart et Schindler dans leur ouvrage "Perspectives on Integrated Marketing Communication" (2017) : *“Le bouche-à-oreille est une pratique sociale qui consiste à partager des informations, des opinions et des expériences avec d'autres personnes oralement, sans utiliser de support écrit, et par extension, à propager une information de manière informelle”*. Cette pratique a ses origines dans les communautés et cultures du monde antique, où le manque de technologies modernes a conduit les gens à se faire mutuellement confiance pour partager des informations.<sup>2</sup>

Une autre définition du bouche-à-oreille proposée par Katz et Lazarsfeld dans leur livre "Personal Influence" (1955) : *"Le bouche-à-oreille est une communication informelle, non médiatisée, non contrôlée et non commerciale, entre des individus qui ont une relation personnelle préexistante, et qui échangent des informations, des opinions et des expériences relatives à un produit, un service ou une entreprise."*

Donc comme méthode de marketing, le Bouche à Oreille (BAO) a commencé à émerger dans les années 1950, lorsque la publicité de masse s'est développée et que les consommateurs se sont rendu compte que les entreprises utilisaient des stratégies de vente agressives qui pouvaient être considérées comme trompeuses. Le bouche-à-oreille est devenu une forme importante de recommandation de produits et de services, car les consommateurs ont commencé à privilégier les avis d'amis et de la famille par rapport à la publicité traditionnelle.

Avec la croissance des technologies modernes, le bouche-à-oreille s'est développé de manière exponentielle. Aujourd'hui, les consommateurs ont accès à une multitude de plateformes numériques pour partager des informations sur les produits et les services, y compris les réseaux sociaux, les blogs et les forums. Les influenceurs se sont également développés sur les réseaux sociaux, avec des marques faisant appel à eux pour promouvoir leurs produits auprès de leur audience de followers.<sup>3</sup>

La pratique du bouche-à-oreille s'est également affinée avec le temps. Les consommateurs se fient maintenant à des sources d'informations plus spécifiques en se basant sur l'avis des internautes et en consultant des plateformes d'avis en ligne telles que Yelp, TripAdvisor ou encore Google review. Les entreprises elles-mêmes se sont également adaptées en engageant des Community managers et des marketeurs pour gérer leur réputation en ligne et répondre aux questions des clients.

Le bouche-à-oreille peut être une arme à double tranchant, car une expérience négative peut se répandre rapidement. Les stratégies de marketing sont ainsi développées pour que la mention de l'entreprise soit positive et surtout véritable pour éviter les « fake news » et les « hate speech ».

Selon BERGER<sup>4</sup>, voici quelques façons dont le bouche à Oreille peut influencer les Consommateurs :

- Confiance : Les recommandations Personnelles de personnes de Confiance sont souvent considérées Comme plus fiables que les messages Publicitaires de l'entreprise. Les consommateurs sont plus

---

<sup>2</sup> George, Belch & Michael, Belch «Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective », McGraw-Hill Education, 2021.

<sup>3</sup> Neil, Patel « getting started with automated email marketing », 2017.

<sup>4</sup> Jonah, Berger, « Contagious, Why things catch on », Simon & Schuster, Broché, 2013.



## CHAITRE 1 : FONDEMENTS THEORIQUES DU BOUCHE A OREILLE

susceptibles de faire confiance à une recommandation de quelqu'un qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance.

- **Prise de décision** : Le bouche à oreille Peut aider les consommateurs à Prendre une décision d'achat en Fournissant des informations sur la Qualité du produit ou du service, ainsi Que sur l'expérience globale de L'utilisateur. Les opinions des Personnes de confiance peuvent aider les consommateurs à évaluer les avantages et les inconvénients d'un produit ou d'un service.
- **Réputation de l'entreprise** : Le bouche à oreille peut également avoir un impact sur la réputation d'une Entreprise. Les entreprises qui offrent un bon service à leurs clients et qui répondent aux besoins de leur Clientèle ont plus de chances d'être Recommandées par les clients Satisfaits. Les opinions négatives peuvent également se propager rapidement et avoir un impact négatif sur la réputation de l'entreprise.
- **Fidélité** : Les recommandations Personnelles peuvent également Influencer la fidélité des clients. Les Consommateurs sont plus susceptibles de continuer à utiliser les Produits ou services d'une entreprise si leurs amis et leur famille leur commandent.

Dans son livre « Word of Mouth Marketing, How Smart Companies Get People Talking », Sernovitz met en avant l'importance de créer une expérience remarquable pour les clients afin qu'ils aient envie d'en parler autour d'eux. Il encourage également les entreprises à faciliter le partage d'informations entre les clients en créant des communautés, des forums de discussion ou en utilisant les réseaux sociaux.

Sernovitz insiste également sur le fait que le bouche-à-oreille ne doit pas être forcé ou artificiel. Au contraire, les entreprises doivent offrir une expérience de qualité et donner aux clients la liberté de parler de leur marque ou produit à leur manière.

Pour encourager le bouche-à-oreille, Sernovitz propose quelques astuces :

- Offrir une expérience de qualité remarquable pour les clients : cela peut passer par le fait d'offrir un excellent service client, de proposer des produits innovants ou encore d'aller au-delà des attentes des clients.
- Faciliter le partage d'informations et d'avis entre les clients en créant des communautés en ligne : cela permet aux clients de s'informer mutuellement sur les produits ou services proposés.
- Inciter les clients à parler de la marque ou du produit : les entreprises peuvent offrir des incitations (ex : réduction sur le prochain achat) pour encourager les clients à parler positivement de leur expérience.

Donc pour encourager le bouche-à-oreille, les entreprises doivent proposer une expérience de qualité remarquable pour les clients, faciliter le partage d'informations entre les clients et offrir des incitations pour encourager le partage d'avis positifs.<sup>5</sup>

## 2 Typologie des formes du BAO

Cela étant dit, le bouche à oreille peut prendre différentes formes selon les canaux allant des conversations informelles entre amis ou collègues aux recommandations sur les réseaux sociaux en passant par les avis sur les sites d'e-commerce.

---

<sup>5</sup> Sernovitz, Andy, « Word of Mouth Marketing, How Smart Companies Get People Talking », PressBox, 2000.

## CHAITRE 1 : FONDEMENTS THEORIQUES DU BOUCHE A OREILLE

Dans cette perspective, nous allons étudier les différentes formes du bouche-à-oreille et analyser leur influence sur les décisions d'achat des consommateurs.

Voici quelques Exemples des différentes formes de Bouche à oreille :

### 2.1 Le bouche à oreille direct (classique) :

Cette Forme de bouche à oreille se produit lorsque des individus partagent leurs opinions et leurs expériences directement avec leurs amis, leur famille, leurs collègues ou d'autres Personnes de leur réseau personnel.<sup>6</sup>

LAROUSSE le définit comme étant "la transmission d'une information de personne à personne, par la voie orale". Le bouche à oreille classique, également appelé marketing de recommandation ou de parrainage, se produit lorsque les consommateurs partagent leurs opinions et leurs expériences directement avec leurs amis, leur famille, leurs collègues ou d'autres personnes de leur réseau personnel. Contrairement au bouche à oreille électronique, le bouche à oreille classique se produit en face à face ou par téléphone, plutôt que par des canaux électroniques. Le bouche à oreille classique est souvent considéré comme l'une des formes les plus puissantes de marketing, car les opinions et les expériences partagées par des amis ou des proches sont souvent perçues comme plus fiables et dignes de confiance que les messages publicitaires des entreprises.

Voici quelques exemples de formes de bouche à oreille classique :

- Les conversations en face à face : Les consommateurs peuvent discuter de leurs opinions et de leurs expériences avec leurs amis, leur famille ou leurs collègues en face à face, lors de rencontres sociales, de dîners ou de réunions.
- Les recommandations téléphoniques : Les consommateurs peuvent recommander des produits ou des services à leurs amis et à leur famille par téléphone, en discutant de leurs expériences et en partageant des informations utiles.
- Les références professionnelles : Les professionnels peuvent recommander des produits ou des services à leurs collègues ou à leurs clients lors de rencontres professionnelles, de conférences ou de réunions.

Le retour d'expérience partagés est souvent perçu comme dignes de confiance comparé aux messages publicitaires des entreprises. Les entreprises généralement profite du bouche à oreille classique en développant des stratégies de marketing efficaces pour encourager les consommateurs à recommander leurs produits et services à leur entourage.

### 2.2 Le bouche à oreille électronique :

Le bouche à oreille électronique (ou e-WOM pour electronic Word of Mouth en anglais) désigne l'échange d'informations et d'opinions entre individus par le biais de plateformes numériques, telles que les réseaux sociaux, les forums de discussion, les blogs, les sites de notation et d'avis, les messageries instantanées, les courriers électroniques.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Fatima, Naz & Ayesha, Tariq, «Word of Mouth and Its Impact on Marketing », GRIN Verlag, 2013.

<sup>7</sup>David W. Stewart, « The Handbook of Persuasion and Social Marketing », ABC-CLIO, Volume, 2014.

## CHAITRE 1 : FONDEMENTS THEORIQUES DU BOUCHE A OREILLE

Le bouche à oreille électronique peut être positif ou négatif, spontané ou orchestré, et peut concerner une grande variété de sujets, tels que des produits, des services, des marques, des entreprises, des personnes, des événements, etc.<sup>8</sup>

Il existe plusieurs définitions du bouche à oreille électronique proposées par des auteurs dans la littérature académique et professionnelle, Philip Kotler, l'un des auteurs les plus influents dans le domaine du marketing, a également abordé la question du bouche à oreille électronique dans certains de ses ouvrages.

Dans son livre « Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital », il définit le bouche à oreille électronique comme suit :

"Le bouche à oreille électronique est l'échange d'opinions, de commentaires et de recommandations sur les produits et services entre les consommateurs, sur les plateformes en ligne comme les réseaux sociaux, les forums de discussion, les blogs, les sites d'avis et de notation, et les messageries instantanées. Les consommateurs sont de plus en plus conscients du pouvoir de leur voix et de leur capacité à influencer les décisions d'achat des autres. Les marques doivent donc écouter attentivement les conversations en ligne, participer activement à ces conversations et répondre rapidement et efficacement aux commentaires et aux critiques des consommateurs".<sup>9</sup>

Le bouche à oreille électronique présente un certain nombre de caractéristiques qui le différencient du bouche à oreille traditionnel.<sup>10</sup>

Voici quelques-unes des caractéristiques les plus importantes :

- **Rapidité** : Le bouche à oreille électronique est beaucoup plus rapide que le bouche à oreille traditionnel. Les informations peuvent être partagées instantanément sur les plateformes en ligne, ce qui permet aux opinions et aux commentaires des consommateurs de se propager rapidement.
- **Portée** : Le bouche à oreille électronique a une portée beaucoup plus grande que le bouche à oreille traditionnel, car il peut atteindre un public mondial grâce à Internet.
- **Persistance** : Les informations partagées en ligne peuvent être stockées et accessibles indéfiniment, ce qui signifie que les commentaires et les évaluations négatives peuvent avoir un impact à long terme sur la réputation d'une entreprise.
- **Diversité des formats** : Le bouche à oreille électronique peut prendre différentes formes, telles que les avis en ligne, les blogs, les réseaux sociaux, les forums de discussion, les vidéos et les podcasts. Cette diversité permet aux consommateurs d'exprimer leur opinion de différentes manières.
- **Anonymat** : Les consommateurs peuvent choisir de rester anonymes en ligne, ce qui peut augmenter leur sentiment de liberté d'expression et leur permettre de partager des opinions plus honnêtes et plus directes.
- **Crédibilité** : Le bouche à oreille électronique peut être considéré comme plus crédible que le marketing traditionnel, car il provient de sources indépendantes plutôt que des entreprises elles-mêmes.
- **Interactivité** : Le bouche à oreille électronique permet aux consommateurs de communiquer directement avec les entreprises et de recevoir une réponse immédiate, ce qui peut renforcer leur engagement envers une marque.

---

<sup>8</sup>Efthymios, Constantinides « Foundations of social media marketing », Elsevier, 2014.

<sup>9</sup>Hermawan Kartajaya, Philip Kotler, Iwan Setiawan « Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital », Wiley, 2016.

## CHAITRE 1 : FONDEMENTS THEORIQUES DU BOUCHE A OREILLE

En résumé, le bouche à oreille électronique est caractérisé par sa rapidité, sa portée, sa persistance, sa diversité de formats, son anonymat, sa crédibilité et son interactivité. Ces caractéristiques ont un impact important sur la façon dont les entreprises doivent gérer leur réputation en ligne et interagir avec les consommateurs.<sup>11</sup>

### 2.3 Le bouche à oreille professionnel :

Le bouche à oreille professionnel, également appelé marketing de recommandation, est une stratégie de marketing puissante dans laquelle les entreprises encouragent leurs clients existants et leurs employés à recommander leurs produits ou services à d'autres.<sup>12</sup>

Le marketing de recommandation a suscité l'intérêt des chercheurs en marketing et en communication ces dernières années en raison de son coût relativement bas, de son haut taux de conversion et de sa capacité à générer des clients fidèles.

Les recherches ont démontré que les recommandations de clients existants peuvent être très efficaces pour aider à acquérir de nouveaux clients. Une étude menée par Talia Ferro, a constaté que les personnes qui ont été recommandées par des amis ont une probabilité de 16% plus élevée d'acheter un produit ou un service que les personnes recommandées par d'autres moyens.

Outre les avantages de l'acquisition de nouveaux clients, le marketing de recommandation peut également contribuer à la fidélisation des clients. Selon une étude menée par Reichheld, il a été constaté que les clients acquis grâce à des recommandations ont une probabilité 25 % plus élevée de rester fidèles à l'entreprise que les clients acquis par d'autres moyens.

Par ailleurs, les entreprises peuvent également encourager leur propre personnel à propager la bonne parole sur leur entreprise. Une autre étude menée par Whelan a montré que lorsque les employés sont impliqués dans le marketing de recommandation, les coûts de recrutement diminuent, la qualité des employés augmente et la culture de l'entreprise est renforcée.

Néanmoins, il est important de souligner qu'une mauvaise expérience peut également se propager rapidement et nuire considérablement à l'image de l'entreprise. Par conséquent, les entreprises doivent s'assurer de fournir une expérience de qualité et de répondre rapidement et professionnellement aux plaintes ou aux commentaires négatifs sur les réseaux sociaux ou d'autres canaux en ligne.<sup>13</sup>

Le marketing de recommandation peut être un outil de marketing extrêmement puissant pour les entreprises, des études mené par Hubspot en 2016 ont montré que les recommandations de clients existants et les avis des pairs peuvent être très efficaces pour inciter de nouveaux clients à rejoindre l'entreprise. De plus, les avantages de cette stratégie dépassent la simple acquisition de nouveaux clients car elle peut également conduire à une meilleure fidélisation des clients, améliorer la réputation de l'entreprise et renforcer la culture de l'entreprise.

---

<sup>11</sup>Elvira Ismagilova, Yogesh Dwivedi, Emma Slade, Michael Williams, « Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context », Springer International Publishing, 2017.

<sup>12</sup>Jonah, Berger, « Contagious, Why things catch on », Simon & Schuster, Broché, 2013.

<sup>13</sup> (Wolfgang Weitzl, « Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness », Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016.

### 3 Explication des mécanismes sous-Jacents du bouche à oreille.

Le bouche à oreille recouvre un ensemble de phénomènes assez complexes qui impliquent des processus psychosociaux, notamment la persuasion interpersonnelle, la psychologie sociale et les dynamiques de groupe.

Park, C et Lee ont identifié des facteurs qui ont un impact sur les comportements du bouche-à-oreille en ligne.

Ils ont notamment constaté que les caractéristiques personnelles des consommateurs, telles que leur niveau de confiance en soi, leur personnalité extravertie et leur implication dans la communauté en ligne, peuvent influencer leur volonté de partager des commentaires en ligne.<sup>14</sup>

Park, C et Lee ont suggéré que les caractéristiques des produits ou services eux-mêmes peuvent également influencer leur propension à générer des commentaires en ligne. Par exemple, les produits ou services novateurs et nouveaux ont tendance à générer plus d'e-BAO que les produits ou services existants, et les produits ou services qui ont une grande variété d'options (par exemple, une grande variété de saveurs de glaces) ont également tendance à générer plus de commentaires.

Selon leur étude, les caractéristiques personnelles du consommateur et celles du produit ou service lui-même ont également un impact sur les comportements du bouche-à-oreille en ligne.

Voici les différents facteurs impactant le comportement du consommateur :

#### 3.1 Facteurs persuasifs interpersonnels :

De nombreuses études en psychologie et en marketing ont montré que les consommateurs ont tendance à être influencés par les personnes qui leur sont socialement proches, cette forme d'influence sociale est connue sous le nom d'influence sociale normative.<sup>15</sup>

L'influence sociale normative est basée sur le désir d'être accepté et de s'adapter aux normes sociales du groupe. Les gens ont tendance à se conformer aux opinions et aux comportements de leur groupe social pour éviter d'être exclus ou rejetés.

La persuasion interpersonnelle du consommateur se réfère au processus par lequel un individu influence les croyances, les attitudes ou le comportement d'un autre individu au sein d'une interaction sociale en face à face, La persuasion interpersonnelle du consommateur implique plusieurs éléments clés.<sup>16</sup>

Tout d'abord, la source doit être perçue comme crédible et capable de fournir des informations utiles aux récepteurs. Des recherches ont montré que les consommateurs ont tendance à persuader et à être persuadés par les gens qui leur sont socialement proches, tels que les membres de leur famille, leurs amis ou leurs collègues.

---

<sup>14</sup> Camila Park, Lee, «Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product », 2009.

<sup>15</sup>Béatrice Degraeve, «Pouvoir et sensibilité à l'influence normative : études expérimentales des effets du pouvoir et du contexte sur le rapport des individus à la norme », 2015.

<sup>16</sup>Claude Chabrol, Miruna Radu, « Psychologie de la communication et de la persuasion », De Boeck Supérieur, 2008.

## CHAITRE 1 : FONDEMENTS THEORIQUES DU BOUCHE A OREILLE

Il existe plusieurs facteurs persuasifs interpersonnels qui influencent le consommateur<sup>17</sup>, Voici certains des facteurs les plus importants :

- La crédibilité : La crédibilité de la source est un facteur clé dans la persuasion interpersonnelle. Les sources les plus crédibles sont celles qui sont perçues comme ayant une expertise et une autorité dans le domaine en question.
- Les émotions : Les émotions peuvent être des facteurs puissants dans la persuasion interpersonnelle. Les sources qui suscitent des émotions positives telles que le plaisir, le bonheur ou la joie augmentent les chances que le récepteur soit persuadé.
- La pertinence : La pertinence est un autre facteur important de la persuasion interpersonnelle. Si la recommandation de la source est perçue comme étant pertinente et liée aux besoins réels du récepteur, cela peut renforcer la persuasion interpersonnelle.
- Le timing : Le timing est un autre facteur qui peut influencer la persuasion interpersonnelle. Si le message est délivré au moment opportun, lorsque le récepteur est particulièrement réceptif ou qu'il se trouve dans un état émotionnel positif, cela peut accroître l'impact persuasif de la source.

Ces différents facteurs peuvent varier en fonction des individus et des contextes, mais ils constituent tous des éléments clés dans le processus de persuasion interpersonnelle du consommateur. La source est un élément important de la persuasion, car les consommateurs accordent souvent plus de valeur aux recommandations provenant d'une source fiable et crédible. Cela signifie que la persuasion interpersonnelle implique un certain niveau de confiance entre les parties, qui repose largement sur la qualité de la relation et le niveau de confiance entre la source et le récepteur.

### 3.2 Facteurs psycho-sociaux

Il existe un certain nombre de facteurs qui peuvent affecter la façon dont les consommateurs perçoivent les recommandations de bouche à oreille. Par exemple, les consommateurs peuvent être influencés par des biais cognitifs, tels que le biais de confirmation, qui consiste à rechercher des informations qui confirment leurs préconceptions, ou le biais d'ancrage, qui consiste à s'appuyer sur des informations initiales pour prendre des décisions ultérieures.

Les facteurs de persuasion psychologiques et sociaux des consommateurs en ligne comprennent plusieurs éléments qui influencent les décisions d'achat en ligne<sup>18</sup>, Voici quelques exemples :

- Les témoignages de clients : les témoignages de clients peuvent influencer fortement la décision d'achat des consommateurs. Les commentaires et les évaluations des produits peuvent donner aux clients potentiels un aperçu de l'expérience d'autres clients avec le produit ou le service.
- La recommandation sociale : les recommandations de produits ou de services faits par des amis, de la famille ou même des influenceurs peuvent avoir un impact considérable sur les décisions d'achat des consommateurs en ligne.
- L'autorité : les consommateurs peuvent être influencés par des experts en matière de produits ou de services donnés, par exemple des critiques en ligne ou des blogueurs spécialisés dans le domaine.
- Le prix : le prix est l'un des facteurs de persuasion les plus importants en ligne. Les consommateurs sont généralement influencés par des offres, des rabais ou des réductions de prix.

---

<sup>17</sup> Robert B. Cialdini, « Influence et manipulation », First, 2014.

<sup>18</sup> Daniel Kahneman, « Thinking, Fast and Slow », Doubleday Canada, 2013.

## CHAITRE 1 : FONDEMENTS THEORIQUES DU BOUCHE A OREILLE

- La personnalisation : les offres de produits personnalisées en fonction des intérêts et des comportements d'achat des consommateurs peuvent augmenter les chances d'achat.
- La crédibilité du site web : les consommateurs en ligne peuvent être influencés par la crédibilité du site web, par exemple sa réputation, son design ou bien sa sécurité.
- La rareté et l'urgence : de telles tactiques de marketing peuvent persuader les consommateurs en ligne d'acheter rapidement un produit ou un service qui est en quantité limitée ou bien sur le point d'être épuisé.

De même, les consommateurs peuvent être influencés par des phénomènes de conformisme social, tels que la pression sociale et la norme sociale, qui impliquent respectivement la pression directe ou indirecte exercée par l'entourage social et l'adhésion aux comportements ou aux critères spécifiques de ce dernier.<sup>19</sup>

### 3.3 Dynamiques de groupe

Le bouche à oreille peut être considéré comme un phénomène de communication interpersonnelle qui est influencé par les dynamiques sociales et les structures de réseau dans lesquelles les individus sont impliqués.<sup>20</sup>

La dynamique de groupe peut avoir un effet sur les comportements d'achat en ligne car les consommateurs sont souvent influencés par les opinions et les comportements de ceux qui les entourent<sup>21</sup>, Voici quelques façons dont la dynamique de groupe peut influencer le comportement d'achat en ligne :

- Effet de conformité : l'effet de conformité se produit lorsque les consommateurs sont influencés par la pression sociale ou la norme de groupe pour adopter un comportement d'achat particulier. Par exemple, si un groupe d'amis achète souvent des produits d'une marque particulière, il est plus probable que les autres membres du groupe suivront la même tendance.
- Effet de contagion sociale : l'effet de contagion sociale se produit lorsque les comportements d'achat d'un individu sont influencés par des groupes sociaux en ligne. Par exemple, si un produit ou service est mis en avant ou recommandé par plusieurs leaders d'opinion en ligne, cela peut inciter d'autres consommateurs à l'acheter.
- Effet d'entraînement social : l'effet d'entraînement social se produit lorsque les consommateurs sont motivés par la reconnaissance sociale qu'ils tirent de leurs achats. Les achats peuvent être motivés par l'envie de se démarquer ou de suivre des tendances en ligne pour se sentir intégrés socialement.
- Effet de polarisation sociale : l'effet de polarisation sociale peut également influencer les comportements d'achat en ligne. Cet effet se produit lorsqu'un groupe de personnes partage une opinion forte sur un produit ou service particulier et peut conduire à exclure les personnes ayant une opinion divergente sur le même produit ou service.

Ces effets de la dynamique de groupe peuvent être amplifiés par les médias sociaux, les groupes en ligne et les plateformes de discussion, qui facilitent les échanges d'informations et renforcent ainsi la cohésion des membres d'un groupe en ligne.

Les groupes sociaux, tels que les familles, les communautés ou les groupes de pairs, peuvent influencer la diffusion de l'information, la création de normes d'achat et l'attribution de valeurs positives ou négatives aux produits ou services. Les dynamiques de groupe peuvent également influencer le comportement d'achat des

---

<sup>19</sup>Béatrice Degraeve, « Pouvoir et sensibilité à l'influence normative », 2015.

<sup>20</sup>Linda D. Hollebeek, David E. Sprott, « Handbook of Research on Customer Engagement », Edward Elgar Publishing, 2019.

<sup>21</sup>Won-Moo Hur, Tae-Won Moon, and Yeon SungJung, «Customer Response to Employee Emotional Labor: The Structural Relationship Between Emotional Labor, Job Satisfaction, and Customer Satisfaction », Journal of Services Marketing, 2015.

## CHAITRE 1 : FONDEMENTS THEORIQUES DU BOUCHE A OREILLE

individus, à travers des phénomènes tels que la pression de groupe, la réciprocité, la polarisation et l'effet multiplicateur.

En résumé, ces différents mécanismes sous-jacents agissent ensemble pour influencer l'intensité et la qualité des échanges de bouche-à-oreille, et donc l'influence de ce dernier sur les comportements d'achat des consommateurs.

Voici un tableau récapitulatif des mécanismes sous-jacents du bouche-à-oreille :

**Tableau 1 : Mécanismes sous-jacents**

<b>Mécanismes sous-jacents</b>	<b>Explications</b>
Confiance et crédibilité	Les recommandations et les avis émis par des personnes de confiance ont souvent plus de poids que les messages publicitaires ou les informations émanant des entreprises elles-mêmes. Les consommateurs ont tendance à accorder plus de crédibilité aux opinions de personnes qu'ils connaissent ou qu'ils estiment compétentes dans un domaine donné.
Preuve sociale	Les individus ont souvent besoin de se référer aux comportements et aux opinions des autres pour prendre des décisions, en particulier dans des situations d'incertitude ou de choix multiples. Le bouche-à-oreille peut ainsi jouer un rôle important en influençant les perceptions et les attitudes des consommateurs à l'égard des produits ou des services.
Vecteur de diffusion de l'information	Les personnes qui reçoivent une recommandation ou un avis positif peuvent être incitées à transmettre cette information à leur tour, créant ainsi un effet boule de neige. Ce phénomène de contagion peut contribuer à la diffusion rapide d'informations sur les produits ou les marques, même au-delà du cercle initial de personnes impliquées.
Marketing relationnel	En prenant en compte les avis et les opinions des consommateurs, les entreprises peuvent améliorer la qualité de leurs produits et services, tout en renforçant leur image de marque et leur fidélité à long terme. Le bouche-à-oreille peut ainsi favoriser l'établissement de relations durables et



## CHAITRE 1 : FONDEMENTS THEORIQUES DU BOUCHE A OREILLE

	positives entre les consommateurs et les entreprises.
--	---

Source : réalisé par nous-même.

### SECTION 2 : IMPORTANCE DU BOUCHE A OREILLE POUR LES ENTREPRISES ET LES CONSOMMATEURS

Le bouche-à-oreille peut être une source importante de nouveaux clients et de revenus et de nombreux auteurs ont souligné l'importance du bouche-à-oreille pour les entreprises et les consommateurs. Parmi ces auteurs on retrouve :

BERGER, qui explore les mécanismes sous-jacents de la transmission des informations et des idées, en mettant en avant l'importance du bouche-à-oreille pour la diffusion des messages et la construction de la notoriété des marques.<sup>22</sup>

Il explique que le bouche-à-oreille est l'un des moyens les plus puissants pour faire connaître un produit ou un service. Selon lui, les personnes ont tendance à être plus réceptives aux recommandations de leurs amis, de leur famille ou de leurs collègues que de la publicité traditionnelle et a identifié six principes qui rendent les choses contagieuses et qui favorisent leur transmission via le bouche-à-oreille :

- La valeur pratique (les choses qui sont utiles),
- L'émotion (les choses qui suscitent une forte émotion),
- La narration (les choses qui racontent une histoire),
- La visibilité (les choses qui sont facilement remarquables),
- L'appartenance (les choses qui renforcent le sentiment d'appartenance à un groupe),
- L'accessibilité (les choses qui sont faciles à obtenir).

Kotler a également souligné l'importance du bouche-à-oreille dans son livre « Marketing Management », où Il a notamment mis en avant le rôle crucial des clients satisfaits dans la promotion des produits et services, en soulignant que "les clients satisfaits sont les meilleurs vendeurs d'une entreprise".<sup>23</sup>

Dans son livre « Marketing Management », il souligne plusieurs points clés concernant l'importance du bouche-à-oreille pour les entreprises :

<sup>22</sup>Jonah, Berger, « Contagious, Why things catch on », Simon & Schuster, Broché, 2013.

<sup>23</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, « Marketing Management », Pearson Prentice Hall, 2009.

## CHAITRE 1 : FONDEMENTS THEORIQUES DU BOUCHE A OREILLE

- Les clients satisfaits sont les meilleurs vendeurs d'une entreprise : selon lui, les clients satisfaits ont un pouvoir de recommandation très fort, et peuvent influencer positivement l'opinion des autres consommateurs à propos d'une marque ou d'un produit.
- Le bouche-à-oreille peut être plus efficace que la publicité : il considère que le bouche-à-oreille peut avoir un impact plus important sur les ventes que la publicité, car il est perçu comme plus authentique et plus crédible
- Les entreprises doivent encourager le bouche-à-oreille : KOTLER encourage les entreprises à chercher à stimuler le bouche-à-oreille en créant des produits et des services de qualité, en offrant un bon service client, et en encourageant les clients satisfaits à recommander leur marque à leurs amis et leur famille.
- Les entreprises doivent surveiller leur réputation en ligne : il souligne également l'importance pour les entreprises de surveiller leur réputation en ligne, en veillant à ce que les commentaires et les avis des clients soient positifs, et en répondant rapidement aux critiques et aux plaintes.

Le bouche-à-oreille est important pour les entreprises car il constitue une source de nouveaux clients et de revenus. Il contribue également à améliorer l'image de marque et la réputation de l'entreprise, renforçant ainsi la confiance et la crédibilité auprès des clients potentiels.

En tant qu'outil de marketing peu coûteux, le bouche-à-oreille peut être utilisé pour encourager les clients satisfaits à partager leur expérience avec leur entourage et ainsi augmenter la notoriété de l'entreprise.

Pour les consommateurs, le bouche-à-oreille est important car il peut aider à prendre des décisions d'achat éclairées. Les recommandations positives peuvent inciter à essayer un produit ou un service, tandis que les recommandations négatives peuvent avoir un effet dissuasif. Le bouche-à-oreille peut également permettre de cibler un public plus large et de faciliter l'acquisition de nouveaux clients.<sup>24</sup> Cependant, le bouche-à-oreille peut également avoir des inconvénients pour les entreprises, notamment le risque de recommandations négatives qui peuvent impacter négativement l'image de marque et la réputation de l'entreprise. Il peut également être difficile à contrôler et à mesurer, et peut être influencé par des intérêts cachés.

## CONCLUSION

En conclusion, le bouche à oreille émerge comme un phénomène social d'une importance cruciale, exerçant une influence déterminante dans le processus de prise de décision des consommateurs. Cette forme de communication se définit comme la transmission d'informations entre individus au sujet de produits, services ou marques, s'articulant autour de diverses nuances, telles que le bouche à oreille positif, négatif, spontané ou provoqué.

Le mécanisme sous-jacent de ce phénomène complexe est façonné par une multitude de paramètres, parmi lesquels la confiance, la crédibilité et la pertinence des informations jouent un rôle prépondérant.

L'importance du bouche à oreille réside dans sa capacité à exercer un impact significatif sur les décisions d'achat des consommateurs, ainsi que sur la réputation des marques. Les constats de Nielsen Media Research, soulignant que 92 % des individus à l'échelle mondiale accordent leur confiance aux recommandations émanant de leur cercle social, attestent de la puissance incontestable du bouche à oreille. Cette forme de communication s'avère

---

<sup>24</sup>Jonah, Berger, « Contagious, Why things catch on », Simon & Schuster, Broché, 2013.

## CHAITRE 1 : FONDEMENTS THEORIQUES DU BOUCHE A OREILLE

sept fois plus efficace que les magazines et journaux, quatre fois plus impactante que les vendeurs, et deux fois plus efficace que les radios pour influencer les choix des consommateurs en faveur d'une marque spécifique.

Emanuel Rosen, dans son ouvrage "The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing", met en lumière les fondements du bouche à oreille, soulignant la qualité de l'expérience client et la nature des conversations comme facteurs déterminants. Il insiste sur le caractère non spontané du bouche à oreille, soulignant qu'il peut être activement stimulé par des actions marketing ciblées.

En comprenant les fondements théoriques du bouche à oreille, les entreprises sont en mesure de concevoir des stratégies avisées pour favoriser le bouche à oreille positif et atténuer le bouche à oreille négatif. La définition précise des cibles, la clarté et la mémorabilité du message, l'exploitation des médias, particulièrement des réseaux sociaux, la fourniture de stimuli aux clients, ainsi que l'engagement des clients avec la marque sont autant de composants identifiés par Rosen comme contribuant à la création d'un engouement autour d'un produit ou d'une marque.

En somme, cette exploration des fondements théoriques du bouche à oreille offre un éclairage approfondi sur les mécanismes complexes régissant cette forme de communication non-commerciale. Elle souligne également l'impératif pour les entreprises de comprendre et de maîtriser ces mécanismes afin d'optimiser leur présence sur le marché, en capitalisant sur la puissance du bouche à oreille pour influencer positivement les décisions d'achat des consommateurs et consolider la réputation de leurs marques.

## CHAPITRE 2 : LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE

## CHAPITRE 2 : LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE

### INTRODUCTION

L'émergence du concept d'e-BAO, ou bouche à oreille électronique, a marqué les années 1990 avec l'avènement d'Internet, engendrant une transformation radicale des interactions entre les consommateurs.

Depuis son apparition, ce concept a attiré une attention soutenue tant de la part des chercheurs universitaires que des professionnels du marketing, révélant son impact significatif dans le paysage contemporain.

L'e-WOM, ou bouche à oreille électronique en anglais, constitue une forme de communication novatrice où le consommateur prend l'initiative de diffuser des messages, qu'ils soient positifs ou négatifs, sur Internet à propos d'une marque ou d'un produit spécifique. Cette stratégie marketing s'est rapidement affirmée comme une composante essentielle de la communication de marque, jouant un rôle central dans le contexte du commerce électronique moderne.

Cette forme de communication interpersonnelle a été définie comme toute déclaration, qu'elle soit positive ou négative, émanant de consommateurs potentiels, actuels ou passés, à l'égard d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise, mise à disposition d'une vaste audience via Internet.

Le marketing e-WOM est reconnu comme la méthode la plus ancienne, la plus rentable et la plus efficace pour acquérir de nouveaux clients et développer une entreprise. Cette forme de bouche à oreille trouve son canal d'expression à travers divers médias électroniques tels que les réseaux sociaux, les blogs, les forums en ligne et les sites de critiques.

Les individus partagent leurs opinions et leurs expériences avec une audience parfois anonyme, exploitant ainsi la portée d'Internet et la nature virale des médias sociaux pour propager rapidement et à grande échelle ces communications électroniques.

En explorant de manière détaillée le rôle et l'influence de l'e-BAO, nous pourrions saisir les subtilités de cette forme de communication électronique et son impact profond sur le comportement des consommateurs dans le monde du commerce électronique contemporain.

### SECTION 1 : GENERALITES SUR LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE

Le bouche à oreille électronique peut être initié par une entreprise ou une organisation, mais est souvent déclenché par les consommateurs eux-mêmes, ce qui peut avoir un impact assez objectif sur la perception des consommateurs envers les produits et services.

#### 1 Formes de BAO électronique

Voici quelques exemples de formes de bouche à oreille électronique :

##### 1.1 Les avis en ligne

Les sites de critiques et de notation tels que Yelp, TripAdvisor, Google Avis et Amazon Avis permettent aux consommateurs de partager leurs opinions et leurs expériences avec d'autres consommateurs en ligne. Les entreprises peuvent influencer les avis en ligne en répondant aux commentaires et en offrant un excellent service client.

Les entreprises peuvent influencer les avis en ligne en répondant aux commentaires et en offrant un excellent service client. Les utilisateurs sont plus susceptibles de continuer à être des clients réguliers s'ils se sentent pris en charge et écoutés, même s'ils ont initialement rencontré un problème ou une expérience négative. Les entreprises peuvent également encourager les clients à laisser des avis en ligne en leur offrant des incitations ou des avantages pour leur participation.<sup>25</sup>

Par ailleurs, Des outils et des techniques sont disponibles pour aider les entreprises à gérer efficacement leurs avis en ligne. De nombreux sites de critiques et de notation ont des outils de gestion des entreprises pour permettre à celles-ci de répondre facilement aux commentaires des clients. Certains outils de gestion des avis en ligne offrent la possibilité pour les entreprises d'agrèger des avis de différents sites en un seul endroit, ce qui est particulièrement utile pour les entreprises ayant plusieurs emplacements et peuvent également utiliser des outils de surveillance des avis en ligne pour suivre les commentaires concernant leur marque, surveiller leur réputation et recevoir des alertes en temps réel lorsqu'un nouvel avis est publié.

Parmi les différents outils de gestion et de suivi d'avis en ligne existant pour aider les entreprises à gérer efficacement leur réputation en ligne. Voici quelques exemples :

- **Hootsuite Insights** : permet aux entreprises de surveiller et de suivre automatiquement leurs avis en ligne, y compris les commentaires sur les réseaux sociaux, les blogs et les sites de critiques. L'outil permet également de filtrer les commentaires en fonction de variables sélectionnées, telles que l'emplacement géographique et les thèmes de courrier clés, pour aider les entreprises à mieux comprendre ce que leurs clients disent.
- **ReviewTrackers** : Cet outil permet aux entreprises de surveiller automatiquement les avis publiés sur différents sites de notation et de visualiser toutes les données en un seul

---

<sup>25</sup>Elvira Ismagilova, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, « Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context », Springer International Publishing, 2017.

## CHAPITRE 2 : LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE

endroit. Il offre également des options de filtrage par emplacement et des alertes par courrier électronique pour informer les entreprises en temps réel des nouveaux avis.

- **Reputology** : Reputology permet aux entreprises de surveiller et de répondre facilement aux avis en ligne. L'outil offre également des options de filtrage avancées pour trier les avis en fonction de différents critères, et présente des informations sur les évaluations des concurrents dans le même domaine.
- **Yotpo** : Cet outil permet aux entreprises d'automatiser la collecte d'avis clients et d'utiliser ces avis pour générer des évaluations de produits, des témoignages et du contenu utilisateur pour leur site web. Yotpo propose également une gamme d'options d'analyse pour surveiller les tendances de l'avis et les feedbacks des clients.
- **Trustpilot** : propose des solutions de collecte et de gestion d'avis destinées aux entreprises de toutes tailles. Il permet aux entreprises de collecter des avis directement sur leur site web, de surveiller et de répondre aux avis sur Trustpilot, et de partager leurs avis positifs sur les réseaux sociaux.

Ces outils peuvent aider les entreprises à surveiller, collecter et gérer les avis en ligne à partir de différentes sources en un seul endroit. Ils permettent une optimisation du temps de travail et un suivi plus efficace de la réputation en ligne d'une entreprise.

### 1.2 Le marketing d'influence :

Le marketing d'influence est devenu une stratégie de plus en plus populaire pour les entreprises cherchant à promouvoir leurs produits et services auprès d'un public plus large.<sup>26</sup> En travaillant avec des influenceurs en ligne, les entreprises peuvent atteindre leur audience de manière plus efficace et authentique. Le choix et la collaboration avec les influenceurs appropriés peuvent être un défi pour les entreprises.

Des outils et des techniques sont disponibles pour aider les entreprises à trouver les bons influenceurs et à mesurer l'impact de leurs campagnes de marketing d'influence telles que HypeAuditor, Grin, Heepsy et Upfluence, ces outils aident les entreprises à trouver des influenceurs pertinents en fonction de leur domaine d'activité, de leur audience et de leurs objectifs marketing.

Voici quelques détails sur leur fonctionnement :

- **HypeAuditor** : fournit aux entreprises une liste de recommandations de micro-influenceurs et d'influenceurs mondiaux pour leur campagne, en fonction du public cible de l'entreprise. La plate-forme utilise une technologie basée sur l'IA pour analyser les profils des influenceurs et pour vérifier la qualité de leurs abonnés. Elle offre une analyse approfondie des statistiques de l'audience, des engagements et des informations sur les publications. De plus, la plateforme peut produire des rapports sur la vérification des abonnés pour détecter les faux abonnés (bots).
- **Grin** : plate-forme de marketing d'influence qui permet aux entreprises de trouver et de collaborer avec des influenceurs, de faire des arrangements de paiement, de gérer les communications et de suivre les performances de leurs campagnes de marketing

---

<sup>26</sup>Bruno Mignot, « Le marketing d'influence », Editions L'Harmattan, 2017.

## CHAPITRE 2 : LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE

d'influence. L'outil aide les entreprises à identifier les influenceurs pertinents sur différentes plateformes de médias sociaux. La plateforme propose une analyse avancée des profils et des audiences des influenceurs. Elle analyse la portée, l'engagement, les commentaires, les likes, les partages, les taux de convoitise et les clics.

- **Heepsy** : facilite la recherche et l'identification des influenceurs. L'outil fournit des informations telles que le nombre d'abonnés, le taux d'engagement, le taux d'influence, l'emplacement géographique et un système de codage couleur pour indiquer le degré de pertinence de l'influenceur. Heepsy fournit également des informations sur les comportements actifs, tels que les publications récentes.
- **Upfluence** : plateforme de marketing d'influence qui permet aux entreprises de trouver des influenceurs, d'automatiser leur communication ainsi que de mesurer la performance d'un projet ou d'une campagne de marketing d'influence à partir d'un tableau de bord en ligne. Elle collabore avec plusieurs réseaux sociaux (Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, Snapchat, etc.) et la plateforme fournit des statistiques en temps réel pour permettre une optimisation rapide de la stratégie de l'entreprise.

En résumé, les plates-formes de marketing d'influence permettent aux entreprises de trouver et de collaborer avec des influenceurs pertinents en fournissant des analyses de données en profondeur sur le public et les performances d'engagement des influenceurs. Ces outils peuvent aider les entreprises à trouver les influenceurs adéquats pour leur activité et à gérer efficacement leurs partenariats.

### 1.3 Le partage sur les réseaux sociaux :

Les consommateurs peuvent partager leurs opinions et leurs expériences sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram. Ces partages peuvent être vus par leurs amis et leur famille, ainsi que par une audience plus large grâce à la fonctionnalité de partage. Le bouche à oreille électronique peut influencer les décisions d'achat des consommateurs, car les opinions et les expériences partagées en ligne peuvent être facilement accessibles et largement diffusées.<sup>27</sup> Les entreprises peuvent tirer parti du bouche à oreille électronique en développant des stratégies de marketing efficaces pour encourager les consommateurs à partager leurs opinions et leurs expériences en ligne à travers des programmes de parrainage, Contenu de qualité, Intégrer des fonctionnalités de partages, Partage de vidéos, Utilisation des plateformes d'influence...

En outre, une nouvelle tendance intéressante en matière de partage sur les réseaux sociaux est la montée en puissance de l'UGC (User Generated Content). Il s'agit du contenu créé par les clients eux-mêmes, et qui peut être considéré comme plus authentique et fiable que le contenu créé par les entreprises. Les entreprises peuvent encourager les clients à créer et à partager du contenu, par exemple en organisant des concours de photos par les clients ou en les invitant à partager leur expérience avec les produits de la marque. Le partage de ces contenus par les clients peut aider les entreprises à atteindre une audience plus grande et à renforcer leur image de marque.

---

<sup>27</sup>Damien Jacob, «E-commerce les bonnes pratiques pour réussir », Edipro, 2013.



### 2 Différences entre le BAO et l'eBAO :

Le bouche à oreille, qu'il soit classique ou électronique, est un phénomène social complexe qui a évolué au fil du temps. Les premières formes de bouche à oreille ont été transmises de manière orale, en face à face, entre les individus. Cela a évolué au fil du temps avec l'émergence de nouvelles technologies, telles que les médias imprimés, la radio, la télévision et, plus récemment, l'internet et les médias sociaux.

Le bouche à oreille classique implique des conversations personnelles et directes entre les individus. Les informations sont partagées de manière informelle, souvent entre amis, membres de la famille ou collègues de travail. Le bouche à oreille classique est basé sur la confiance, les expériences personnelles et les relations interpersonnelles.<sup>28</sup>

Le bouche à oreille électronique, en revanche, se produit en ligne, sur les réseaux sociaux, les forums de discussion, les blogs et les sites d'avis en ligne. Les individus partagent des informations et des opinions sur les produits et services de manière publique et accessible à un large public. Le bouche à oreille électronique est rapide, persistant et peut atteindre un public beaucoup plus large que le bouche à oreille classique.

#### 2.1 Caractéristiques du bouche-à-oreille classique

Le BAO se base sur une interaction directe et personnelle entre les personnes<sup>29</sup>, Voici quelques caractéristiques du BAO :

- Interaction directe : le BAO implique une interaction en face-à-face ou par téléphone entre les gens pour partager des informations et des opinions. Cette interaction peut être influencée par des facteurs tels que la proximité géographique et l'horaire des personnes impliquées.
- Confiance : le BAO est considéré comme une source hautement fiable d'information et de conseils. Les opinions et les recommandations émanant du BAO ont souvent plus de poids que les messages publicitaires et autres formes de communication.
- Sélectivité : le BAO est souvent sélectif dans ses communications. Les opinions et les recommandations sont souvent partagées entre un petit nombre de personnes avec qui la communication est facile et confortable.
- Ciblage : les personnes impliquées dans le BAO ont des relations étroites et/ou similaires, partageant un ensemble de besoins, de centres d'intérêt et de valeurs communes.

---

<sup>28</sup> (McDowell Porter, « WOM Or eWOM, Is there a difference ? an extension of the social communication theory to consumer purchase related attitudes », LSU Doctoral Dissertations, 2017.

<sup>29</sup> Steven Van Belleghem, « The Conversation Company Boost Your Business Through Culture, People and Social Media », Kogan Page, 2012.

## CHAPITRE 2 : LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE

- Limite de portée : le BAO est limité en termes de portée et de nombre de personnes qu'il peut toucher. Il peut donc être difficile de diffuser un message de bouche à oreille ou de partager des informations avec un grand nombre de personnes simultanément.

### 2.2 Caractéristiques du bouche à oreille électronique

L'e-BAO se basant sur les plateformes numériques pour des interactions entre des personnes<sup>30</sup>, Voici quelques caractéristiques de l'e-BAO :

- Grande échelle : l'e-BAO touche un grand nombre de personnes simultanément, sans limites géographiques ou temporelles.
- Accessibilité : l'e-BAO est accessible à n'importe qui disposant d'un accès à internet. Les efforts sont minimes, avec les plateformes en ligne à disposition, pour partager des informations, des opinions et des expériences, ou pour trouver des informations associées ou des réponses à des questions.
- Interactions diversifiées : l'e-BAO permet une interaction diversifiée, permettant aux personnes d'interagir dans un grand nombre de formats d'interaction, y compris le texte, l'image, le son et la vidéo. L'e-BAO permet également une rétroaction facile et rapide de la part de la communauté, qui peut publier des commentaires, des réactions et répondre aux questions immédiatement.
- Viralité : Les personnes peuvent partager rapidement et facilement les contenus pertinents et utiles avec leurs amis, leur famille et leur réseau professionnel, qui à leur tour, peuvent partager le message avec leur propre réseau, et ainsi de suite.

### 2.3 Différences entre le BAO et l'e-BAO :

Dans leur étude de 1997, Alba, Lynch, Janiszewski, Lutz, Sawyer et Wood ont examiné les différences entre le bouche à oreille électronique (e-BAO) et le bouche à oreille traditionnel.

Les résultats de leur étude ont montré que l'e-BAO se distingue de la communication traditionnelle en plusieurs points :

- La portée : L'e-BAO a une portée beaucoup plus large que le bouche à oreille traditionnel, car il peut être partagé sur des plateformes en ligne et réseaux sociaux. Les recommandations peuvent atteindre un public mondial, tandis que le BAO classique est souvent confiné à un cercle d'amis ou de voisins.
- La force : Contrairement au BAO oral, les recommandations en ligne peuvent être plus fortes car elles sont souvent accompagnées d'opinions et d'évaluations précises et détaillées.
- La rapidité : Le bouche à oreille électronique se propage plus rapidement que le classique car les consommateurs peuvent partager rapidement leur avis en ligne. En revanche, le BAO nécessite généralement des interactions en face à face ou par téléphone, ce qui prend plus de temps.

---

<sup>30</sup> Annmarie Hanlon, Tracy L. Tuten, « The SAGE Handbook of Digital Marketing », SAGE Publications, 2022.

## CHAPITRE 2 : LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE

- La durée : Les recommandations en ligne peuvent rester en ligne pendant une longue période, alors que les conversations en face à face disparaissent rapidement. Cela peut avoir un impact sur la mesure de l'impact des recommandations.

Dellarocas a étudié la communication bidirectionnelle et multidirectionnelle du bouche à oreille électronique. L'auteur a noté que le bouche à oreille en ligne permettait une communication multilatérale, où les consommateurs peuvent discuter et échanger des idées avec plusieurs parties à la fois.<sup>31</sup>

Selon son ouvrage, les échanges multilatéraux peuvent aider les entreprises à mieux comprendre les besoins des clients et à s'adapter en temps réel aux tendances du marché.

Contrairement aux méthodes traditionnelles de marketing, avec le bouche-à-oreille électronique, les consommateurs peuvent influencer la perception des autres personnes sans être soumis à un message publicitaire impersonnel.

L'auteur suggère que le bouche à oreille électronique donne aux consommateurs plus de contrôle sur la conversation marketing. Cela peut aider les entreprises à construire une image de marque positive, à acquérir de nouveaux clients et à fidéliser ceux existants.

Selon lui la communication bidirectionnelle et multidirectionnelle du bouche à oreille électronique permet une interaction plus naturelle entre les consommateurs et les entreprises, ce qui peut être bénéfique pour les deux parties en améliorant la compréhension mutuelle et l'échange d'informations.

En conclusion, les différences entre le bouche-à-oreille électronique et le bouche-à-oreille classique sont principalement liées aux caractéristiques des canaux de communication utilisés, mais ils partagent tous deux le même but de communiquer l'expérience et de faire des recommandations aux autres.

Voici un résumé des différentes caractéristiques existantes entre le BAO et l'e-BAO :

**Tableau 2 :** Différentes caractéristiques existantes entre BAO et eBAO

Caractéristiques	BAO	E-BAO
Type de communication	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communication interpersonnelle.</li><li>• Communication bidirectionnelle ou multidirectionnelle.</li><li>• Communication orale.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communication interpersonnelle.</li><li>• Communication bidirectionnelle ou multidirectionnelle.</li><li>• Communication textuelle, en image ou par vidéos.</li></ul>

<sup>31</sup> Dellarocas « La numérisation du bouche à oreille : promesses et défis des mécanismes de commentaires en ligne », 2003.

## CHAPITRE 2 : LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE

<b>Récepteur du message</b>	Entourage	Personnes inconnues/anonymes
<b>Rôle du consommateur</b>	Passif	Actif ou pro actif
<b>Type de relation</b>	Force des relations	Faiblesse des relations
<b>Accessibilité</b>	Nécessite un contact direct	Uniquement via internet
<b>Interaction</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus accessible et instantanée.</li> <li>• Interactions plus diversifiées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaction directe entre les personnes impliquées.</li> <li>• Interactions limitées géographiques.</li> </ul>
<b>Concepts mis en jeux</b>	Crédibilité de l'information	Crédibilité de l'émetteur et son message
<b>Différences fondamentales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication en face à face, privée et instantanée.</li> <li>• Communication en groupe réduit.</li> <li>• Personnes connues.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication visible pour les étrangers.</li> <li>• Communication en groupe large.</li> <li>• Rapidité de diffusion de l'information</li> </ul>

**Source : Réalisé par nous-même.**

### SECTION 2 : IMPORTANCE ET IMPACT DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE SUR LES CONSOMMATEURS

Les chercheurs ont utilisé plusieurs modèles de traitement des messages, tels que le modèle ELM, AIM et HSM, pour comprendre comment le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) affecte le comportement des consommateurs.<sup>32</sup>

Ces modèles sont tous des modèles de traitement de l'information qui ont été utilisés pour étudier comment le bouche-à-oreille électronique peut influencer le comportement des consommateurs. Chacun de ces modèles se concentre sur des aspects différents du traitement de l'information et permet de mieux comprendre comment les consommateurs évaluent les messages persuasifs en ligne.

En utilisant ces modèles et théories, les chercheurs ont pu comprendre l'importance de la crédibilité de la source, de la qualité de l'avis, de la réputation des auteurs et de plusieurs autres facteurs qui peuvent influencer les consommateurs lorsqu'ils prennent des décisions d'achat.

---

<sup>32</sup>Patrick Rössler, « The International Encyclopedia of Media Effects », Wiley Blackwell, 2017.

### 1 Modèles de traitement de l'information :

#### 1.1 Modèle ELM :

Le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) développé par Richard Petty et John Cacioppo est un modèle théorique de la persuasion qui explique comment les gens sont influencés par les messages persuasifs.<sup>33</sup>

Selon ce modèle, il existe deux voies principales de traitement de l'information qui peuvent être utilisées pour élaborer un message persuasif : la voie centrale et la voie périphérique.

La voie centrale implique un traitement actif, réfléchi et motivé de l'information présentée dans le message persuasif. Les gens qui utilisent cette voie sont enclins à analyser le contenu du message, à évaluer la qualité des arguments et à réfléchir à leurs propres attitudes et opinions avant de prendre une décision.<sup>34</sup>

La voie périphérique, en revanche, implique un traitement moins profond et plus superficiel de l'information présentée dans le message persuasif. Les gens qui utilisent cette voie sont influencés par des indices tels que la source du message, les caractéristiques superficielles du message ou la façon dont le message est présenté, plutôt que par le contenu réel du message lui-même.

#### 1.2 Le modèle AIM :

Le modèle AIM (Adoption/Implémentation/Maintenance) a été développé par Everett Rogers pour expliquer le processus d'adoption et de diffusion de l'innovation. Ce modèle est souvent utilisé dans les études de marché pour comprendre comment les gens adoptent et utilisent les nouvelles technologies ou les nouveaux produits.<sup>35</sup>

Le modèle AIM se compose de trois étapes clés :

- Adoption : cette étape consiste à comprendre comment les gens prennent la décision d'adopter ou non une innovation. Cette décision est influencée par plusieurs facteurs, tels que la compatibilité de l'innovation avec les valeurs, les besoins et les habitudes de l'utilisateur potentiel, la simplicité d'utilisation, la perception de l'avantage de l'innovation par rapport aux solutions existantes et la disponibilité des ressources pour l'acquérir.
- Implémentation : une fois qu'une personne a décidé d'adopter une innovation, elle doit la mettre en œuvre dans sa vie quotidienne. Cette étape est influencée par des facteurs tels que la complexité de l'innovation, la facilité d'utilisation et le soutien disponible pour aider les utilisateurs à s'appropriier l'innovation.

---

<sup>33</sup>Fabien Girandola, « Psychologie de la persuasion et de l'engagement » Presses universitaires de Franche Comté, 2003.

<sup>34</sup>Richard Petty, John Cacioppo, « The Elaboration Likelihood Model of Persuasion », Leonard Berkowitz, 1986.

<sup>35</sup>Everett M. Rogers, « Diffusion of Innovations, 4th Edition », Free Press, 2010.

## CHAPITRE 2 : LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE

- Maintenance : enfin, la durabilité de l'utilisation de l'innovation dépend de la capacité de l'utilisateur à l'intégrer dans sa vie quotidienne et de la capacité de l'innovation à s'adapter aux besoins changeants de l'utilisateur. Cette étape est influencée par des facteurs tels que la facilité d'entretien, la disponibilité continue de ressources et de soutien, et la compatibilité continue de l'innovation avec les besoins et les valeurs de l'utilisateur.

Le modèle ELM met également en évidence le rôle des variables contextuelles, telles que l'expertise, la crédibilité et la pertinence de la source, dans le choix de la voie de traitement de l'information utilisée par les gens.<sup>36</sup>

### 1.3 Le modèle HSM :

Le modèle HSM (Heuristic-Systematic Model) développé par Shelly Chaiken est un autre modèle de traitement de l'information qui explique comment les individus évaluent les messages persuasifs selon deux modes de traitement de l'information : le mode systématique et le mode heuristique.<sup>37</sup>

- Le mode systématique est utilisé lorsque les individus ont la capacité et la motivation pour traiter l'information de manière approfondie. Les individus évaluent alors les arguments présentés dans le message de manière détaillée en utilisant leurs connaissances et leurs expériences.
- Le mode heuristique est utilisé lorsque les individus ne disposent pas de la capacité ou de la motivation pour traiter l'information de manière approfondie. Les individus utilisent alors des règles heuristiques (raccourcis mentaux) pour évaluer rapidement le message. Ces règles heuristiques peuvent être basées sur des indices tels que la notoriété de la marque ou la source du message.

Le modèle HSM suggère également que les individus peuvent passer d'un mode de traitement à l'autre en fonction des facteurs situationnels et motivationnels.

## CONCLUSION

Pour conclure, le bouche-à-oreille électronique (eBAO) émerge comme un phénomène de communication en ligne d'une envergure considérable, se manifestant lorsque les consommateurs partagent leurs opinions, expériences d'achat et évaluations sur diverses plateformes telles que les réseaux sociaux, les forums ou les plateformes d'évaluation en ligne.

---

<sup>36</sup>Patrick Rössler, « The International Encyclopedia of Media Effects », Wiley Blackwell, 2017.

<sup>37</sup>Cameron H. Malin, Terry Gudaitis, Thomas Holt, « Deception in the Digital Age Exploiting and Defending Human Targets Through Computer-Mediated Communications », Elsevier Science, 2017.

## CHAPITRE 2 : LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE

Ce mode de communication, propulsé par l'essor des technologies de l'information et de la communication, exerce une influence substantielle sur le comportement des consommateurs dans le contexte contemporain du commerce électronique.

Les recherches académiques, s'attellant à décortiquer les mécanismes psychologiques et théories sous-jacentes, ont jeté une lumière significative sur l'impact de l'eBAO sur le comportement des consommateurs. Des modèles tels que l'ELM (Elaboration Likelihood Model), l'AIM (Affect, Interest, Memory) et le HSM (Heuristic Systematic Model) se distinguent comme des outils analytiques permettant de saisir comment les consommateurs évaluent les informations en ligne et comment cela influe sur leurs choix d'achat.

L'importance accordée par les consommateurs au bouche à oreille électronique dans leur processus d'achat est indéniable, cette forme de communication leur offrant la possibilité de tirer profit de l'expertise et de l'expérience d'autres consommateurs. Par conséquent, la gestion minutieuse de la réputation en ligne par les entreprises revêt une importance capitale, car les commentaires négatifs peuvent générer des conséquences néfastes sur leur image de marque et leur chiffre d'affaires.

Il est crucial pour les entreprises de comprendre que l'eBAO ne se limite pas à une simple transmission d'informations, mais représente un vecteur puissant de construction ou de détérioration de la réputation. Les consommateurs, de plus en plus informés et connectés, considèrent ces avis électroniques comme des sources d'information fiables et influentes dans leurs décisions d'achat.

Ainsi, les stratégies de gestion de l'eBAO doivent s'inscrire dans une perspective proactive, visant à cultiver des retours positifs tout en réagissant de manière efficace aux critiques négatives, afin de consolider une réputation en ligne favorable et stimuler le succès dans le paysage dynamique du commerce électronique contemporain.

En considérant l'eBAO à la lumière de ses fondements théoriques et de son impact tangible, les entreprises seront mieux armées pour naviguer avec succès dans cet environnement numérique en constante évolution.

CHAPITRE 3 : LES EFFETS DU  
BOUCHE A OREILLE  
ELECTRONIQUE



## **CHAPITRE 3 : LES EFFETS DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE**

### **INTRODUCTION**

Avec la montée en puissance des médias sociaux, des blogs et des plateformes de partage en ligne, l'évolution technologique a instauré une véritable révolution dans la manière dont l'information, les opinions et les recommandations se propagent à une vitesse fulgurante, façonnant ainsi le paysage du bouche-à-oreille numérique. Cette transformation radicale a non seulement remodelé la dynamique de la diffusion de l'information, mais a également profondément influencé les individus à l'ère moderne. Dans cet environnement numérique en constante mutation, le bouche-à-oreille électronique, plus communément désigné sous l'appellation e-BAO, s'impose comme une force de communication à part entière, aux effets multiples et d'une portée significative sur les décisions, les perceptions et les comportements des consommateurs.

Ce chapitre s'engage dans une exploration approfondie de cette puissante force de communication à l'ère du numérique. Dans sa première section, nous allons scruter de près les facteurs modérateurs qui exercent une influence sur les effets du e-BAO, mettant en lumière les mécanismes complexes qui interviennent dans la réception et l'interprétation des messages électroniques. Cette analyse approfondie vise à dévoiler les nuances de cette dynamique communicationnelle, offrant ainsi une compréhension plus fine des éléments qui régulent et orientent l'impact du bouche-à-oreille électronique.

Dans la seconde section, nous orienterons notre attention vers l'interaction des consommateurs avec les commentaires en ligne, explorant la manière dont ces réactions numériques façonnent les perceptions individuelles et collectives. Nous examinerons les dynamiques complexes qui entourent l'engagement des consommateurs avec les contenus électroniques, évaluant comment ces interactions en ligne peuvent influencer les attitudes envers une marque, un produit ou un service. Cette approche détaillée vise à éclairer les mécanismes sous-jacents à l'efficacité du bouche-à-oreille électronique, contribuant ainsi à une compréhension approfondie des implications de cette force communicative majeure dans le contexte numérique contemporain.

### **SECTION 01 : LES FACTEURS MODERATEURS QUI INFLUENCENT LES EFFETS DU E-BAO**

#### **1 Les facteurs modérateurs du e-BAO**

##### **1.1 La crédibilité du message :**

La notion de crédibilité, dans un contexte en ligne, a fait l'objet de nombreuses études. Elle a été définie par Tseng et Fogg comme le degré auquel un individu peut percevoir la recommandation comme crédible, vraie

ou basée sur des faits réels<sup>38</sup>. Cependant, ces études se sont principalement concentrées sur la source qu'ils considèrent comme crédible et compétente. Or le BAO électronique provient d'individus qui sont étrangers et qui n'ont pas forcément de l'expertise sur la catégorie de produits. Ainsi, le caractère anonyme et surtout improbable de la source fait qu'une personne peut percevoir une partie de l'information sur un site web comme étant crédible et doute des autres éléments d'information du même site Web. 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 par la source<sup>39</sup>.

### 1.2 La valence ou direction des messages :

Le fait qu'une critique puisse être positive ou négative est généralement reconnu comme étant sa valence, soit la direction du message. En d'autres termes, trois types de directions des messages existent : la direction positive, la direction négative<sup>40</sup> et la mixité des messages (c'est-à-dire des messages à la fois positifs et négatifs)<sup>41</sup>. 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<sup>42</sup>. De manière générale, il est reconnu dans la littérature que l'influence de l'information négative est plus grande que celle de l'information positive<sup>43</sup>.

### 1.3 Le besoin en information :

L'attitude des consommateurs face aux informations EWOM faisait l'objet de plusieurs études<sup>44</sup>, par contre peu sont les études qui ont examiné la relation entre l'attitude à l'égard de l'information et l'utilité perçue de l'information. Plus les attitudes sont positives à l'égard de l'EWOM sur les médias sociaux, plus les utilisateurs les perçoivent comme utiles<sup>45</sup>.

### 1.4 L'attitude à l'égard de l'information :

Des recherches plus récentes ont adapté le concept de l'attitude dans le contexte en ligne. Selon ces auteurs plus les attitudes sont favorables à l'égard d'un site web plus elles sont susceptibles d'avoir des intentions d'achat<sup>46</sup>. L'attitude a été adoptée dans plusieurs contextes afin d'expliquer le comportement intentionnel

---

<sup>38</sup> Tseng, S et Fogg, B.J., (1999), Credibility and computing technology: users want to trust, and generally do. But that trust is undermined, often forever, when the system delivers erroneous information. *Communication of the ACM*, 42 (5), 39-44.

<sup>39</sup> Hass G. (1981), —Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion, éd. R. Petty, T. Ostrom et T. Brock. *Cognitive Responses in Persuasion Hillsdale, New Jersey*, p. 141–172

<sup>40</sup> Lee, M., et Youn, S. (2009), Electronic word of mouth (eWOM), *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473-499.

<sup>41</sup> Laczniak R.N., DeCarlo T.E. et Ramaswani S.N. (2001), Consumers responses to negative Word of Mouth communication: An attribution Theory Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 11, 1, 57-73.

<sup>42</sup> Huefner, J.C., Parry, B.L., Payne, C.R., Otto, S.D., Huff, S.C., Swenson, M.J., & Hunt, H.K. (2002). Consumer retaliation: confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 114-127.

<sup>43</sup> Chiou, J.-S , & Cheng, C. (2003) . Should a company have a message board on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.

<sup>44</sup> Rania Azeroual, Mohammed Qmichchou Dans *Revue Management & Innovation* 2022/2 (N° 6), pages 122-148

<sup>45</sup> Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 47–55

<sup>46</sup> Kim, S. Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018) . The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 243–254.

### CHAPITRE3 : LES EFFETS DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE

du consommateur, notamment l'intention d'utiliser, l'intention de voyager, l'intention de rechercher, l'intention de participer, l'intention d'acheter<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017) . Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. . Asia Pacific Management Review, 35-44.

### 1.5 La source du message :

Dans le contexte en ligne deux composantes jouent un rôle prépondérant dans le jugement de la crédibilité d'une déclaration : l'expertise et la fiabilité de l'auteur du message. L'expertise se définit comme un savoir suffisant à propos d'un sujet particulier. Par ailleurs, une source est considérée comme fiable lorsqu'elle a l'intention de fournir des informations correspondant à la vérité. Une source est donc crédible lorsqu'elle associe expertise et fiabilité<sup>48</sup>. Et la crédibilité de la source est une condition essentielle pour la force de persuasion d'un message et son acceptation<sup>49</sup>.

### 1.6 La force du message :

La force de l'argument concerne l'exactitude, la pertinence, l'intelligibilité, la complétude, l'actualité, le dynamisme, la personnalisation et la diversité du message. La force de l'argument est la mesure dans laquelle le récepteur de l'information perçoit le message comme ayant des arguments valables et convaincants<sup>50</sup>.

### 1.7 Le volume du message :

Le volume des messages correspond aux nombres de recommandations positives ou négatives. Le nombre de recommandations postées peut être considéré comme un signal de la popularité du produit. De plus, un nombre élevé de recommandations augmente la quantité de l'information, ce qui peut améliorer la connaissance du consommateur sur le produit, le service ou la marque (Park et Kim, 2008).

## 2 La relation existante entre les différents facteurs modérateurs du e-BAO

### 2.1 L'Influence de la qualité de l'information sur la perception de la crédibilité des avis en ligne

Lorsque l'information disponible dans les avis en ligne est de haute qualité, c'est-à-dire qu'elle est fiable, précise et pertinente, les consommateurs ont tendance à percevoir ces avis comme plus crédibles. La qualité de l'information est donc un facteur clé dans la formation de la crédibilité perçue des avis en ligne.<sup>51</sup>

### 2.2 L'influence du rating (recommandations) sur la perception de la crédibilité des avis en ligne :

Les avis positifs et négatifs jouent un rôle important dans l'évaluation de la crédibilité des avis en ligne. Lorsqu'il y a une asymétrie de l'information positive (plus d'avis positifs que d'avis négatifs), les consommateurs ont

---

<sup>48</sup> Kiecker & Cowles, Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth, Article in Journal of Euromarketing 11(2):71-88 · November 2001.

<sup>49</sup> Pollach, I. (2008). Electronic word-of-mouth: a genre approach to consumer communities. International Journal of Web Based Communities archive, 4(3), 284–301.

<sup>50</sup> Cheung, C., (2009), Understanding the sustainability of a virtual community: Model development and empirical test, Journal of Information Science, 35, 279–298.

<sup>51</sup> Xie, H., Li, G., Wang, Y., & Liang, M. (2017). Effects of information quality and source credibility on consumer's perceived risk and purchase intention in social commerce. Journal of Interactive Marketing, 39, 93-104.

tendance à percevoir les avis comme plus crédibles. En revanche, lorsque l'asymétrie de l'information est négative (plus d'avis négatifs que d'avis positifs), les consommateurs ont tendance à remettre en question la crédibilité des avis. le rating est un facteur clé dans la formation de la crédibilité perçue des avis en ligne. Lorsqu'un avis reçoit un rating élevé, il est plus susceptible d'être perçu comme crédible. Les consommateurs accordent une attention particulière aux avis avec des ratings positifs et les considèrent comme plus fiables<sup>52</sup>.

### 2.3 L'influence des avis en ligne sur la perception de la crédibilité des avis en ligne et l'intention d'achat :

Le nombre d'avis a un effet significatif sur les ventes, et que plus il y a d'avis en ligne, plus les ventes augmentent. Les consommateurs perçoivent un grand nombre d'avis comme une indication de popularité et de fiabilité, ce qui influence positivement leur perception et leur intention d'achat. Les auteurs soulignent également que la dynamique du nombre d'avis est importante. Les premiers avis peuvent avoir un effet amplificateur sur la perception des consommateurs et stimuler les ventes, tandis que les avis supplémentaires peuvent renforcer cette perception. Cependant, il existe un point de saturation où un excès d'avis peut avoir un impact négatif sur la perception, car il peut sembler artificiel ou peu fiable<sup>53</sup>.

### 2.4 L'influence de la perception de la crédibilité des avis sur l'adoption de l'information et leur décision d'achat :

La confiance et la perception de la crédibilité des avis ont une influence significative sur l'adoption de l'information en ligne. Les consommateurs ont tendance à adopter l'information provenant de sources perçues comme crédibles et dignes de confiance. Lorsqu'ils perçoivent les avis en ligne comme crédibles, ils sont plus enclins à adopter les informations et à prendre des décisions d'achat basées sur ces avis<sup>54</sup>.

## SECTION 2 : INTERACTION DES CONSOMMATEURS AVEC LES COMMENTAIRES EN LIGNE

Plusieurs études en étaient menées pour définir les différentes interactions des consommateurs avec les commentaires en ligne, parmi ces études on peut citer les études suivantes :

- Xiang, Du, Ma et Fan (2017)<sup>55</sup> ont identifié plusieurs types d'interactions de consommateurs avec les commentaires en ligne sur différentes plates-formes d'avis comme Yelp, TripAdvisor et Qunar. Voici quelques types d'interactions qu'ils ont relevés :
- **Votes utiles** : Les utilisateurs de Yelp peuvent donner un vote pour indiquer si un commentaire est utile ou non, ce qui aide les autres utilisateurs à trouver les commentaires les plus pertinents.

<sup>52</sup> Xie, H., Wang, D., & Lee, M. K. O. (2014). The role of positive vs. negative information asymmetry in online credibility assessment and decision making. *Decision Support Systems*, 57, 119-129

<sup>53</sup> Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

<sup>54</sup> Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.

<sup>55</sup> Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. et Fan, W. (2017) Une analyse comparative des principales plateformes d'avis en ligne : Implications de l'analyse des médias sociaux dans l'hôtellerie et le tourisme. *Gestion du tourisme*, 58, 51-65.

### CHAPITRE3 : LES EFFETS DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE

- **Commentaires en réponse** : Les utilisateurs de TripAdvisor peuvent répondre aux commentaires d'autres utilisateurs pour fournir des informations supplémentaires ou pour répondre à des questions.
- **Ajout de photos** : Les utilisateurs de Yelp peuvent ajouter des photos à leurs commentaires, ce qui peut aider les autres utilisateurs à avoir une meilleure compréhension de l'expérience.
- **Classement par catégories** : Les commentaires sur Qunar sont classés sur des catégories spécifiques selon certains critères tels que le niveau de bruit, le niveau de propreté, etc.
- **Notes** : Les utilisateurs peuvent donner une note en utilisant un système d'étoiles pour refléter leur opinion sur l'expérience.

Ces types d'interactions aident les consommateurs à échanger des informations, à donner leur opinion sur l'expérience et à fournir des évaluations des produits ou services. Les entreprises peuvent également en tirer profit en répondant aux commentaires et en utilisant ces informations pour améliorer leur produit et leur service.

- Vermeulen et Seegers (2009)<sup>56</sup> ont étudié l'impact des commentaires en ligne sur la prise de décision des consommateurs en matière de réservation d'hôtels. Voici les types d'interactions que les consommateurs ont eu avec les commentaires :
- **Évaluation globale** : Les consommateurs évaluent les hôtels en fonction de leur évaluation globale basée sur une échelle de notation allant de 1 à 5 ou tout autre système de notation disponible.
- **Évaluation de critères spécifique** : Les utilisateurs peuvent également évaluer les hôtels en fonction de critères spécifiques tels que la propreté, la qualité du service, l'emplacement, la nourriture, les installations, etc.
- **Lecture des commentaires** : Les consommateurs lisent les commentaires pour avoir une idée générale des impressions des clients précédents. Ils s'attardent souvent sur les commentaires qui ont une note faible pour en savoir plus sur les problèmes rencontrés.
- **Évaluation des commentaires** : Les utilisateurs évaluent l'utilité des commentaires eux-mêmes selon leur pertinence ou leur utilité en matière d'informations pour leur prise de décision.
- **Écriture de commentaires** : Les consommateurs écrivent leurs commentaires pour partager leur expérience avec les autres utilisateurs, exprimer leur satisfaction ou insatisfaction à l'égard des hôtels.

Ces types d'interactions montrent que les commentaires en ligne sont essentiels pour les consommateurs en matière de prise de décision, en offrant des informations sur les hôtels, leurs caractéristiques et leurs tendances. Les entreprises peuvent également utiliser ces commentaires pour améliorer leur service à la clientèle et leur image de marque en répondant aux commentaires des clients et en prenant en compte leurs suggestions et leurs critiques<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Vermeulen, IE, & Seegers, D. (2009). Essayé et testé : l'impact des critiques d'hôtels en ligne sur la considération des consommateurs. *Gestion du tourisme*, 30, 123-127

<sup>57</sup> Vermeulen, IE, & Seegers, D. (2009). Essayé et testé : l'impact des critiques d'hôtels en ligne sur la considération des consommateurs. *Gestion du tourisme*, 30, 123-127.

### CHAPITRE3 : LES EFFETS DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE

➤ Dans l'étude de Filieri (2015)<sup>58</sup>, le cadre d'analyse présenté est divisé en deux influences, qui sont les influences informationnelles et les influences normatives. Les influences informationnelles se réfèrent à la façon dont les commentaires aident les consommateurs à acquérir des connaissances sur le produit ou le service. Les types d'interactions dans les influences informationnelles comprennent :

- **Lecture des commentaires :** Les consommateurs lisent les commentaires en ligne pour accéder à une information sur les produits ou services offerts par une entreprise. Les consommateurs peuvent également lire les commentaires en ligne pour évaluer si le produit convient à leurs besoins ou non.
- **Évaluation de la crédibilité :** Les consommateurs examinent la crédibilité des commentaires en examinant le profil et l'historique des commentateurs précédents. Ils peuvent également évaluer la crédibilité des commentaires en examinant leur nombre, leur fréquence et leur connotation générale.
- **Évaluation de la qualité d'écriture :** Les consommateurs examinent la qualité d'écriture des commentaires précédents pour évaluer le niveau d'expertise du commentateur et la qualité des informations fournies.
- **Évaluation des évaluations données aux commentaires :** Les consommateurs peuvent évaluer les commentaires en examinant les évaluations qu'ils ont reçues en termes d'utilité ou de pertinence. Les commentaires les plus utiles et pertinents reçoivent souvent des évaluations positives supplémentaires.

1. L'étude de Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008) a examiné les types d'interactions avec les commentaires dans l'industrie de l'hospitalité et du tourisme. Cette étude a identifié plusieurs types d'interactions avec les commentaires clients en ligne, notamment<sup>59</sup> :

- Lecture de commentaires pour obtenir des informations sur l'expérience des autres clients.
- Ajout d'un commentaire client pour partager leur propre expérience avec d'autres clients potentiels.
- Notation ou évaluation de la qualité de l'expérience, souvent avec un système d'étoiles.
- Répondre à des commentaires précédents en fournissant des informations supplémentaires ou en clarifiant certaines questions.
- Utiliser les commentaires clients pour prendre une décision d'achat ou pour aider à planifier un voyage

Ces types d'interactions sont largement utilisés dans l'industrie de l'hospitalité et du tourisme, et peuvent être utiles pour les clients lors de la prise de décisions d'achat et pour les entreprises pour améliorer leur service à la clientèle et leur image de marque.

---

<sup>58</sup> . Filieri Journal de recherche commerciale (2015) Qu'est ce qui rend les avis en ligne utile ? Un cadre d'adoption de la diagnostiqué pour expliquer les influences informationnelles et normatives dans l'e-WOM

<sup>59</sup> Litvin, SW, Goldsmith, RE et Pan, B. (2008) Le bouche-à-oreille électronique dans la gestion de l'hôtellerie et du tourisme. Gestion du tourisme, 29, 458-468.

## CHAPITRE3 : LES EFFETS DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE

Pour conclure Ces études ont montré que les commentaires clients en ligne sont un élément important de l'expérience d'achat des consommateurs, aidant les consommateurs à prendre des décisions d'achat éclairées et les entreprises à recevoir des commentaires utiles pour améliorer leur service à la clientèle et leur image de marque.

### CONCLUSION

En guise de conclusion, le bouche-à-oreille électronique, éminent vecteur de diffusion rapide d'informations, d'opinions et de recommandations à l'ère numérique, se profile comme un acteur central aux impacts considérables au sein de notre société moderne. Cependant, la portée de ces effets est intrinsèquement modérée par une panoplie de facteurs, chacun exerçant un rôle crucial dans la manière dont le bouche-à-oreille électronique influe sur notre environnement informationnel et sur les comportements des consommateurs.

Les facteurs modérateurs, qui émergent en tant que pièces maîtresses dans cette équation complexe, englobent la crédibilité de la source de l'information, la cohérence des messages transmis, l'importance attribuée par les individus aux commentaires en ligne, ainsi que des caractéristiques individuelles telles que l'implication et l'expertise des consommateurs. Ces paramètres opèrent comme des éléments de calibration, agissant tantôt pour renforcer, tantôt pour atténuer l'impact du bouche-à-oreille électronique sur les décisions d'achat et les comportements des consommateurs.

La crédibilité de la source, par exemple, émerge comme un filtre critique qui influence la perception des consommateurs quant à la fiabilité des informations électroniques. De même, la cohérence des messages, l'importance accordée par les individus aux commentaires en ligne, ainsi que des caractéristiques individuelles telles que l'implication et l'expertise des consommateurs, interagissent de manière complexe pour façonner le degré d'influence du bouche-à-oreille électronique.

En comprenant ces facteurs modérateurs dans leur ensemble, les entreprises et les chercheurs peuvent élaborer des stratégies plus affinées pour naviguer dans l'environnement dynamique du bouche-à-oreille électronique. Les implications de ces mécanismes modérateurs dévoilent la nécessité d'une approche stratégique, où la gestion de la crédibilité, la cohérence du message, et la compréhension des caractéristiques individuelles des consommateurs émergent comme des leviers essentiels pour optimiser les effets du bouche-à-oreille électronique, orientant ainsi de manière plus précise les décisions et les comportements des consommateurs dans le paysage complexe de la communication numérique contemporaine.



## CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO

# CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO

## INTRODUCTION

Dans l'écosystème numérique contemporain, les consommateurs se trouvent confrontés à une profusion d'informations en ligne au moment de prendre des décisions d'achat. Au sein de cette abondance d'informations, le bouche-à-oreille électronique (eWOM) émerge comme un acteur incontournable, exerçant une influence cruciale. Le concept d'eWOM englobe les avis, commentaires et recommandations émis par les consommateurs sur des plateformes en ligne variées telles que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les blogs. Ces évaluations en ligne détiennent le pouvoir de modeler les choix d'achat des consommateurs en leur fournissant des données informatives et pertinentes sur les produits et services.

L'objectif fondamental de cette étude est de mener une analyse approfondie visant à comprendre de manière approfondie comment l'eWOM exerce une influence sur les décisions d'achat des consommateurs. Notre démarche consistera à examiner minutieusement les mécanismes et les facteurs qui orientent le consommateur dans son processus de prise de décision d'achat, en s'appuyant sur les avis et recommandations diffusés en ligne. Ce chapitre se déploie en cinq sections distinctes, chacune contribuant à une compréhension approfondie de notre enquête.

Nous débuterons par exposer clairement les objectifs de notre travail, détaillant ainsi les axes majeurs qui guideront notre analyse. En suivant, nous présenterons rigoureusement notre méthodologie de travail, jetant une lumière explicite sur l'approche méthodologique adoptée pour garantir la robustesse de notre enquête. La troisième section se consacrera à la présentation des caractéristiques de l'échantillon, détaillant les paramètres qui encadrent la sélection des participants et influent sur la représentativité de notre étude.

Par la suite, nous aborderons l'analyse des données collectées, offrant une exploration minutieuse des résultats et des tendances qui se dessinent. Enfin, la dernière section sera consacrée à une analyse approfondie des corrélations émergentes de notre étude, visant à dégager des insights précieux quant à l'influence de l'eWOM sur les décisions d'achat des consommateurs.

En adoptant une approche méthodique et détaillée à chaque étape, notre enquête ambitionne de contribuer de manière substantielle à la compréhension des dynamiques complexes qui régissent le processus d'achat influencé par le bouche-à-oreille électronique dans l'ère numérique contemporaine.

### SECTION 1 : PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE

#### 1 Objectif du travail :

L'objectif du travail est d'analyser et de comprendre comment le bouche à oreille électronique influence la décision d'achat des consommateurs. Le bouche à oreille électronique, également connu sous le nom de eWOM (Electronic Word-of-Mouth), fait référence aux avis, commentaires et recommandations partagés par les consommateurs sur les plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les blogs...etc.

Ce travail vise à étudier comment l'eWOM, à travers les avis et recommandations en ligne, arrive à influencer la décision d'achat des consommateurs. Il s'agit de comprendre les mécanismes et les facteurs qui influencent le consommateur.

#### 2 Méthodologie de recherche :

Afin d'élaborer ce travail nous avons eu recours à une approche quantitative, qui est une méthode de recherche utilisée dans de nombreux domaines, tels que les sciences sociales, les sciences naturelles et les sciences de la santé. Elle se caractérise par l'utilisation de mesures numériques, de données quantitatives et d'analyses statistiques pour obtenir des résultats.

L'objectif principal de l'approche quantitative est de générer des données objectives et mesurables, puis de les analyser de manière statistique afin de dégager des schémas, des tendances et des relations causales.

Cette approche permet de quantifier les phénomènes reflétés et de généraliser les résultats à des populations plus larges.

Pour la collecte de données notre choix est porté sur la technique d'enquête via un questionnaire auto-administré sur internet jugé le plus approprié dans notre contexte d'étude.

Pour l'élaboration du questionnaire nous avons utilisé les variables suivantes :

- Source d'information
- La qualité des arguments.
- La perception de la crédibilité en ligne :
- L'adoption des avis en ligne
- L'intention d'achat.

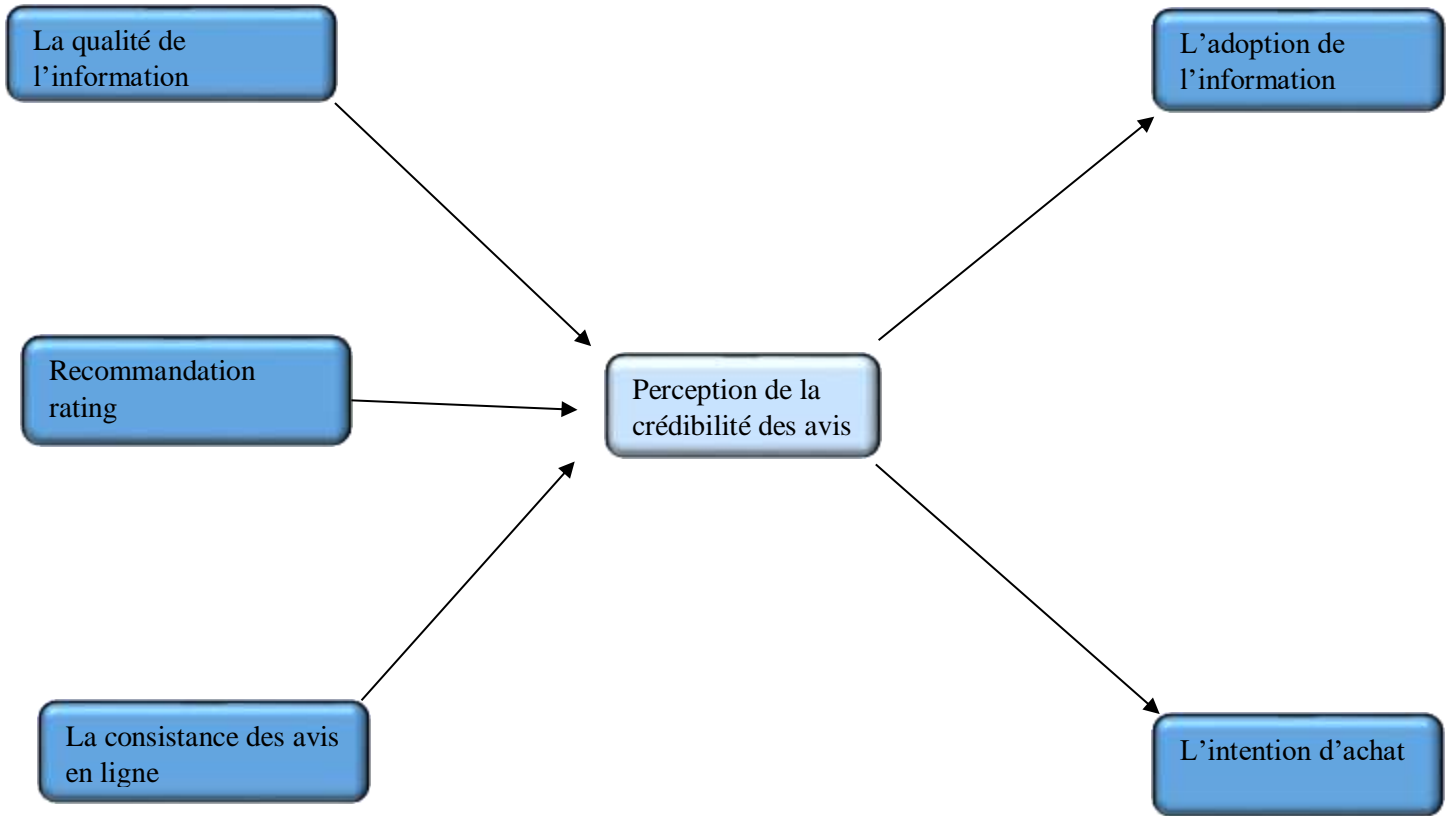
Toutes les variables ont été mesurées par une échelle ordinale, plus précisément l'échelle de Likert à cinq points. Concernant le traitement de la DATA collectées nous avons opté pour l'outil d'analyse statistique (SPSS), notre choix est justifié par la simple raison que le quantitatif demeure le plus approprié pour des recherches qui se basent sur le principe de modélisation des concepts déduit de la littérature ce qui est notre cas.

Pour mener à bien notre étude nous avons suivi le modèle de recherche (IACM). Le choix de modèle d'acceptation de l'information (IACM) élaboré par (Erkan, I., & Evans, C., 2016) (voir figure 1) est justifié par la raison qu'il ne se concentre pas seulement sur des déterminants liés à l'eWOM mais il inclut aussi des déterminants issus du comportement du consommateur visant à expliquer l'impact du bouche-à-oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur. Le modèle est composé de quatre variables

## **CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO**

explicatives à savoir la qualité de l'information, la crédibilité de l'information, l'attitude vis-à-vis de l'information, ainsi que le besoin de l'information. Le modèle intègre ainsi deux variables antécédentes notamment, l'utilité de l'information et l'adoption de l'information. Et puis finalement l'intention d'achat comme variable à expliquer.

Figure 1: le model de recherche



Source : réalisé par nous même

**SECTION 2 : PRESENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE.**

**3 Caractéristique de l'échantillon :**

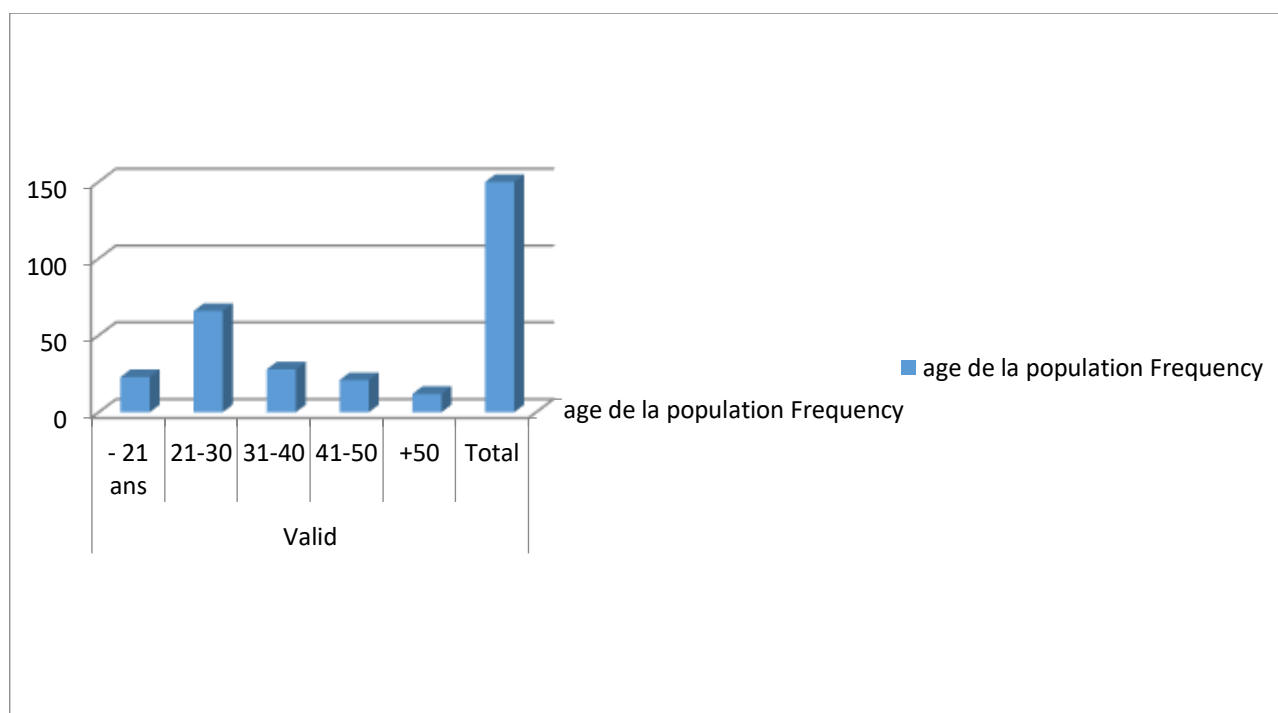
- L'âge :

*Tableau N 3: âge de l'échantillon*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
- 21 ans	23	15,3	15,3	15,3
21-30	66	44,0	44,0	59,3
31-40	28	18,7	18,7	78,0
41-50	21	14,0	14,0	92,0
+50	12	8,0	8,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

**Figure 2: âge de l'échantillon**



Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

La catégorie d'âge la plus représentée est "21-30 ans" avec 66 répondants, ce qui représente 44% de l'échantillon total. La deuxième catégorie d'âge la plus représentée est "31-40 ans" avec 28 répondants, soit 18,7% de l'échantillon total. Ensuite, la catégorie d'âge " moins de 21ans" avec 23 répondants, soit 15,3% de l'échantillon

## CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO

totale. La catégorie d'âge "41-50 ans" compte 21 répondants, soit 14% de l'échantillon total, enfin la catégorie d'âge "+50 ans" est la moins représentée, avec 12 répondants, soit 8% de l'échantillon total.

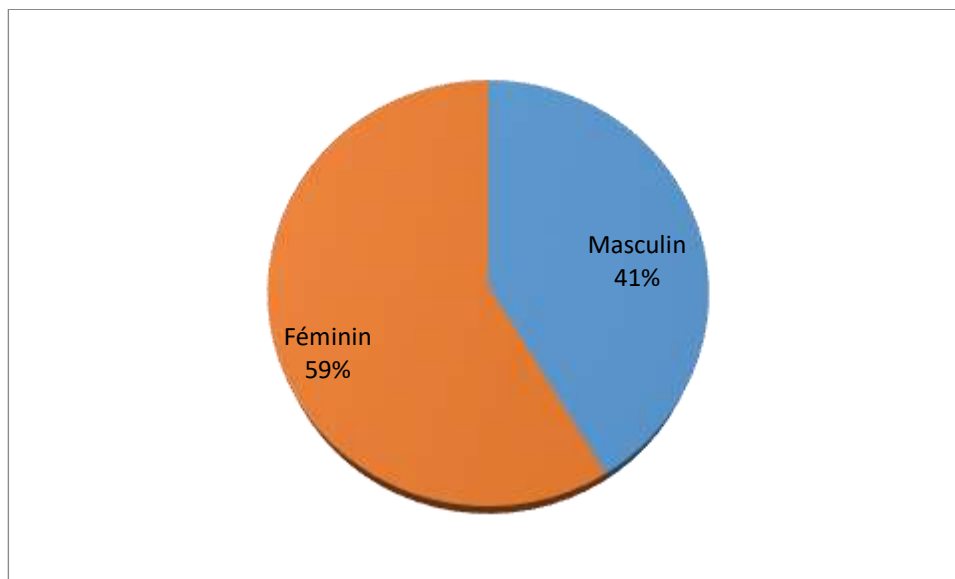
- **Sexe de l'échantillon :**

*Tableau 4: sexe de l'échantillon*

	Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Masculin</b>	62	41,3	41,3	41,3
<b>Féminin</b>	88	58,7	58,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

*Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées*

*Figure 3: sexe de l'échantillon*



*Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées*

La population étudiée se compose de 62 répondants masculins, ce qui représente 41,3% de l'échantillon total. Il y a également 88 répondantes féminines, soit 58,7% de l'échantillon total. Ces résultats indiquent une prédominance féminine au sein de la population étudiée, avec 58,7 % de femmes par rapport à 41,3 % d'hommes.

- **Niveau d'instruction de l'échantillon :**

*Tableau 5: niveau d'instruction de l'échantillon*

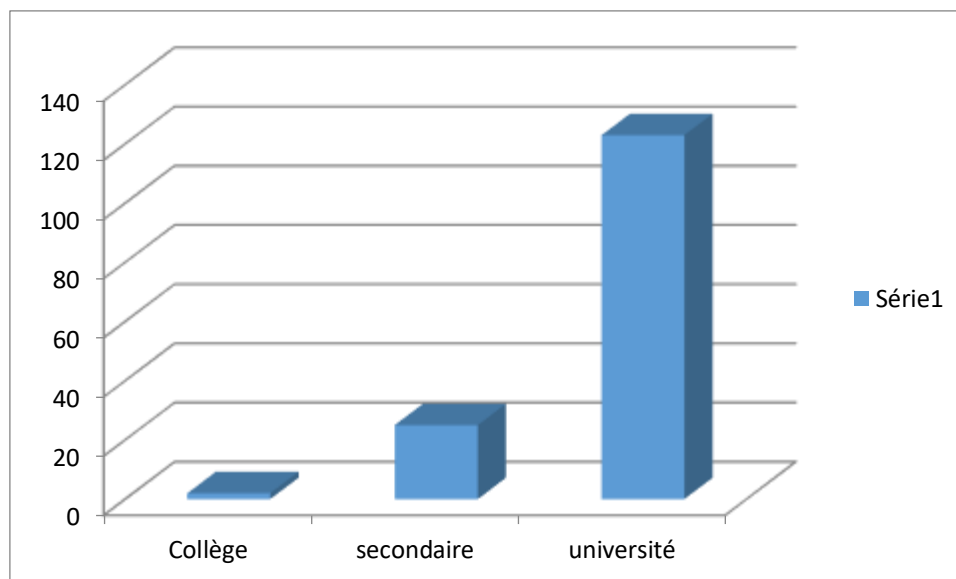
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Collège	2	1,3	1,3	1,3
Secondaire	25	16,7	16,7	18,0
université	123	82,0	82,0	100,0

## CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO

Total	150	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

Figure 4: niveau d'instruction de l'échantillon



Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

Parmi les répondants, 2 personnes (soit 1,3% de l'échantillon total) ont déclaré avoir un niveau d'instruction au collège. 25 répondants (soit 16,7% de l'échantillon total) ont indiqué un niveau d'instruction secondaire. La grande majorité des répondants, soit 123 personnes (soit 82% de l'échantillon total), ont déclaré avoir un niveau d'instruction universitaire.



4 Analyse des résultats :

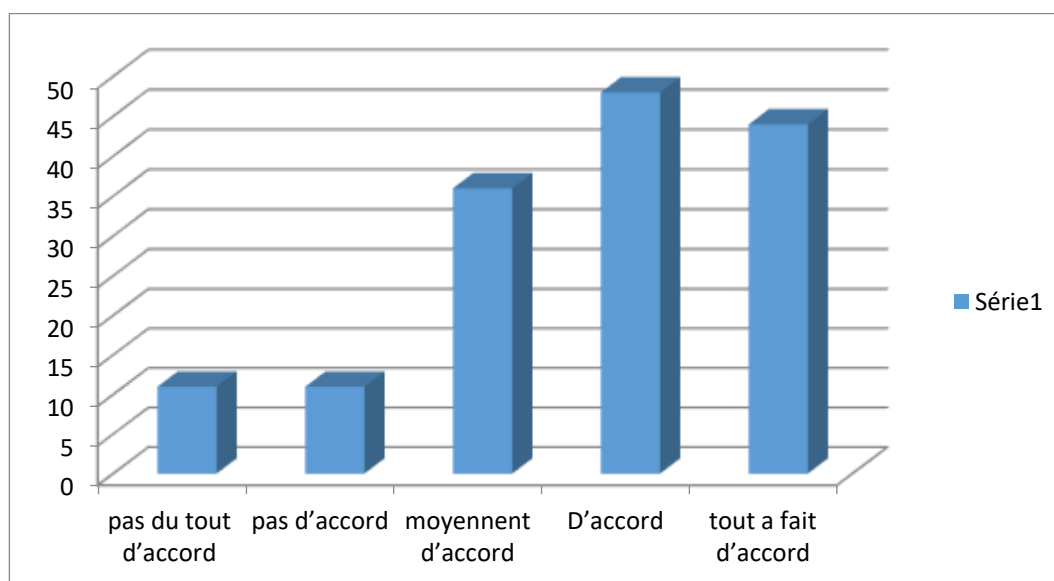
4.1 Qualité des arguments :

Tableau 6: Les avis plus convainquant

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Pas du tout d'accord</b>	11	7,3	7,3	7,3
<b>Pas d'accord</b>	11	7,3	7,3	14,7
<b>Moyennent d'accord</b>	36	24,0	24,0	38,7
<b>D'accord</b>	48	32,0	32,0	70,7
<b>Tout à fait d'accord</b>	44	29,3	29,3	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

Figure 5: Les avis les plus convainquant



Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

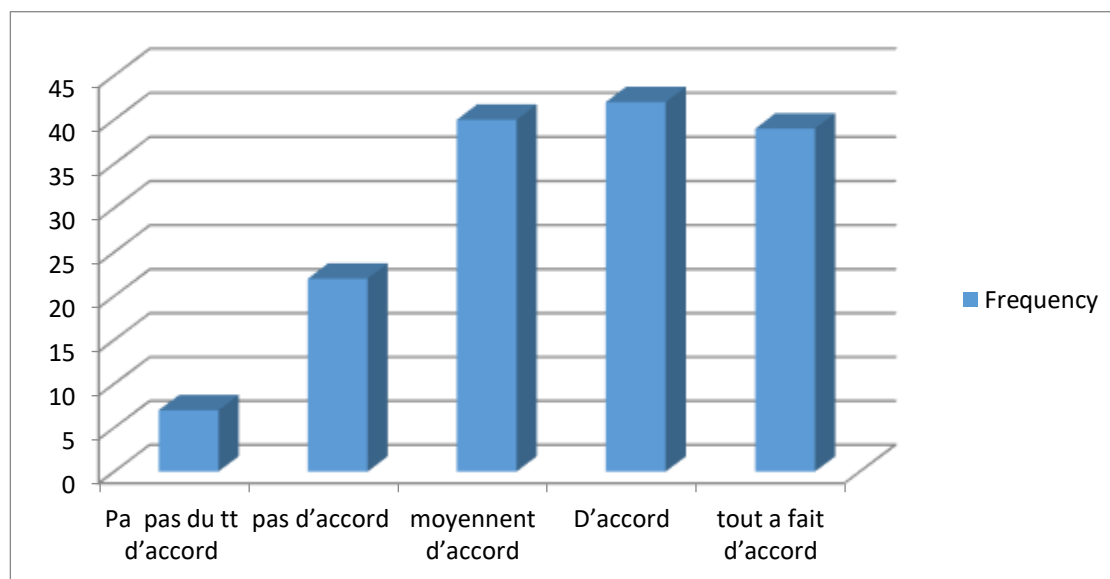
L'analyse des données nous révèle que 85.3% (128 personnes) des répondants déclare qu'ils s'intéressent au avis les plus convaincant, lors de leur consultation des avis en ligne. Tandis que 14.6% soit 22 personnes déclare ne pas s'intéresser au avis les plus convaincant.

**Tableau 7: La force de persuasion**

Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Pas du tout d'accord</b>	7	4,7	4,7	4,7
<b>Pas d'accord</b>	22	14,7	14,7	19,3
<b>Moyennent d'accord</b>	40	26,7	26,7	46,0
<b>D'accord</b>	42	28,0	28,0	74,0
<b>Tout à fait d'accord</b>	39	26,0	26,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Figure 6: La force de persuasion**



Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

L'analyse des données nous indique que 80.7% des répondants, s'intéressent aux avis qui ont une certaine force de persuasion lors de leur consultation des avis en ligne. Or que 29 répondants soit 19.4% déclare le contraire.

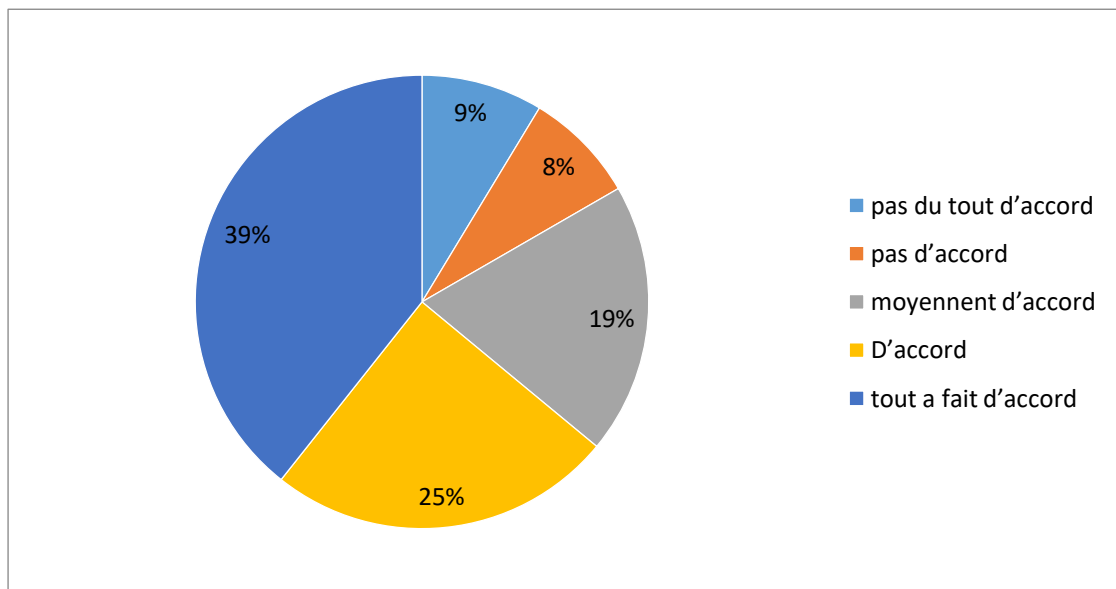
4.2 Information sidednesse :

Tableau 8: l'information et plus crédible quand elle comporte le positif et le négative

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pas du tout d'accord	13	8,7	8,7	8,7
pas d'accord	12	8,0	8,0	16,7
moyennent d'accord	29	19,3	19,3	36,0
D'accord	37	24,7	24,7	60,7
tout à fait d'accord	59	39,3	39,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

Figure 7: l'information et plus crédible quand elle comporte le positif et le négative



Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

L'analyse des données concernant la perception de la crédibilité de l'information lorsqu'elle comporte à la fois des aspects positifs et négatifs. Indique que la majorité des répondants (83,3%) considèrent que l'information est plus crédible lorsqu'elle contient à la fois des aspects positifs et négatifs. Tandis qu'une minorité (16,7%) ne considère pas cette caractéristique comme améliorant la crédibilité de l'information.

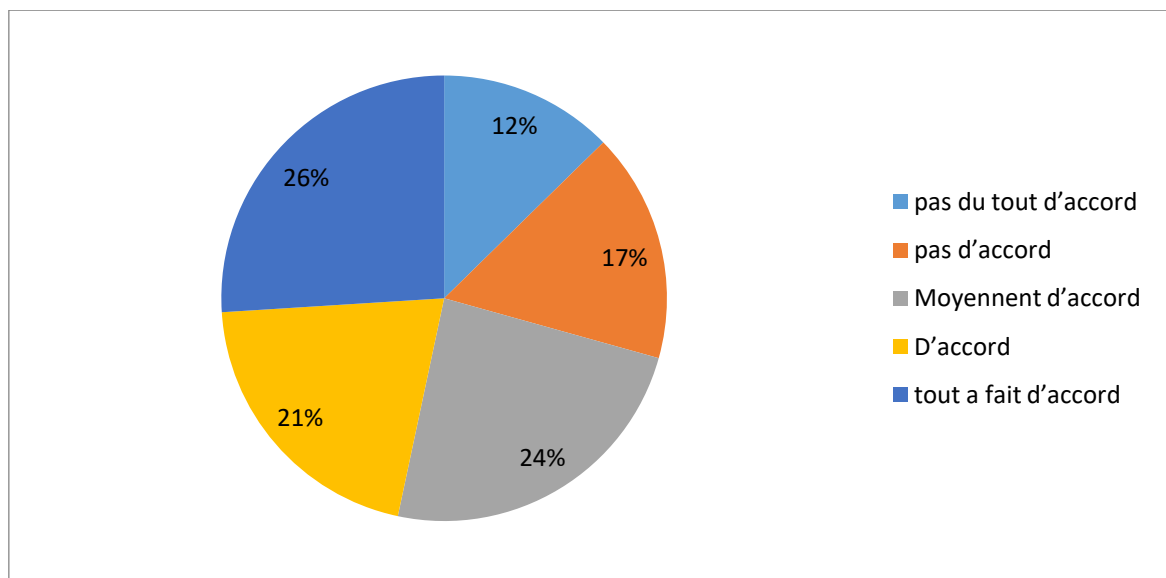
## CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO

*Tableau 9: l'information semble plus crédible quand elle est plus négative que positive*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>pas du tout d'accord</b>	19	12,7	12,7	12,7
<b>pas d'accord</b>	25	16,7	16,7	29,3
<b>Moyennement d'accord</b>	36	24,0	24,0	53,3
<b>D'accord</b>	31	20,7	20,7	74,0
<b>tout a fait d'accord</b>	39	26,0	26,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

*Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées*

**Figure 8 : l'information semble plus crédible quand elle est plus négative que positive**



*Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées*

L'analyse des données concernant la perception de la crédibilité de l'information lorsque celle-ci est plus négative que positive. Ces résultats suggèrent que la majorité des répondants (70,7%) considèrent que l'information est plus crédible lorsqu'elle est plus négative que positive. Tandis qu'une minorité (29,4%) ne considère pas cette caractéristique comme améliorant la crédibilité de l'information.

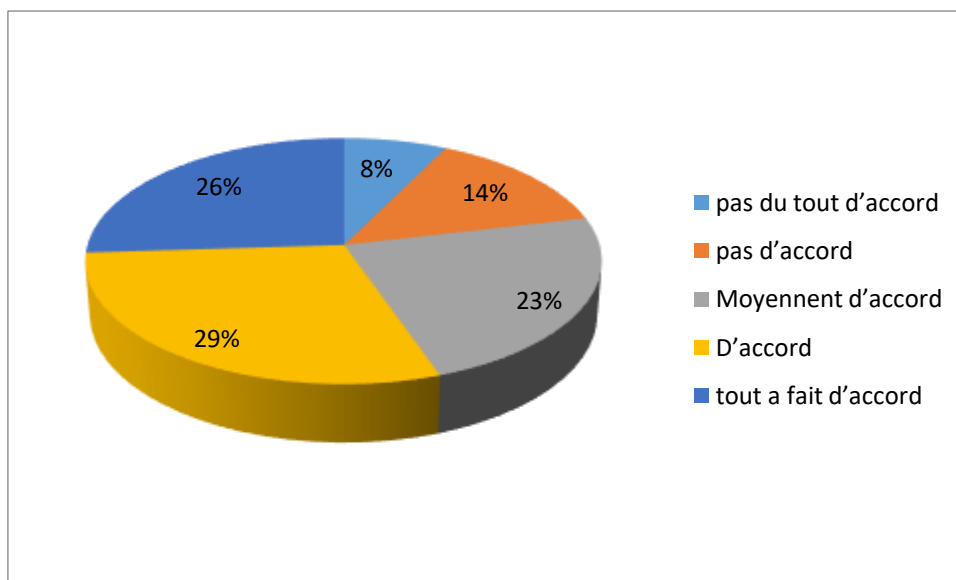
4.3 Cohérence des avis en ligne :

Tableau 10: avis cohérents

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Pas du tout d'accord</b>	11	7,3	7,3	7,3
<b>Pas d'accord</b>	21	14,0	14,0	21,3
<b>Moyennement d'accord</b>	35	23,3	23,3	44,7
<b>D'accord</b>	44	29,3	29,3	74,0
<b>Tout à fait d'accord</b>	39	26,0	26,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

Figure 9: avis cohérents



Source : réaliser par nos soins à partir des données collectées

L'analyse des données concernant la perception des avis cohérent indique que :

- 7,3% des répondants (11 personnes) ont déclaré ne pas du tout considérer les avis cohérents.
- 14% des répondants (21 personnes) ont indiqué ne pas considérer les avis cohérents.
- 23,3% des répondants (35 personnes) ont déclaré considérer moyennement les avis cohérents.
- 29,3% des répondants (44 personnes) ont indiqué être d'accord avec le fait de prendre en considération les avis cohérents.

## CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO

- 26% des répondants (39 personnes) ont affirmé être tout à fait d'accord avec le fais de prendre en considération la cohérence des avis en ligne.

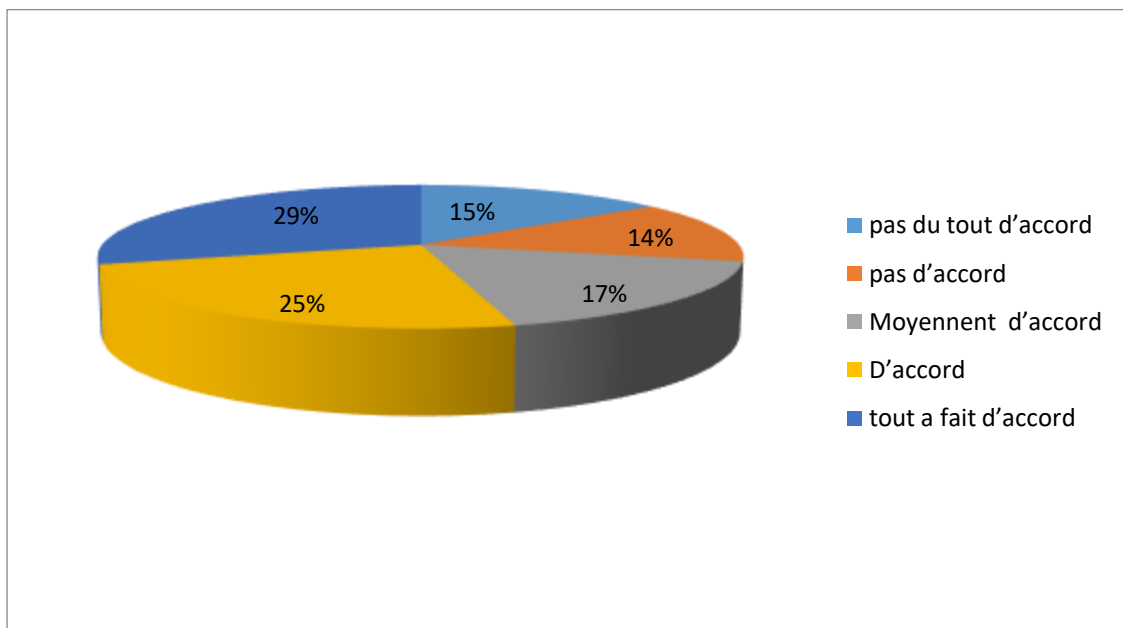
### 4.4 Recommandation rating :

Tableau 11 : Rating

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Pas du tout d'accord</b>	22	14,7	14,7	14,7
<b>Pas d'accord</b>	21	14,0	14,0	28,7
<b>Moyennement d'accord</b>	26	17,3	17,3	46,0
<b>D'accord</b>	37	24,7	24,7	70,7
<b>Tout à fait d'accord</b>	44	29,3	29,3	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

Figure 10: Rating



Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

L'analyse des données concernant l'importance du rating (Recommandation) des avis en ligne. Voici une interprétation des résultats :

- 14,7% des répondants (22 personnes) ont indiqué être pas du tout d'accord.
- 14% des répondants (21 personnes) ont indiqué être pas d'accord.
- 17,3% des répondants (26 personnes) ont indiqué être moyennement d'accord.
- 24,7% des répondants (37 personnes) ont indiqué être d'accord.
- 29,3% des répondants (44 personnes) ont indiqué être tout à fait d'accord.

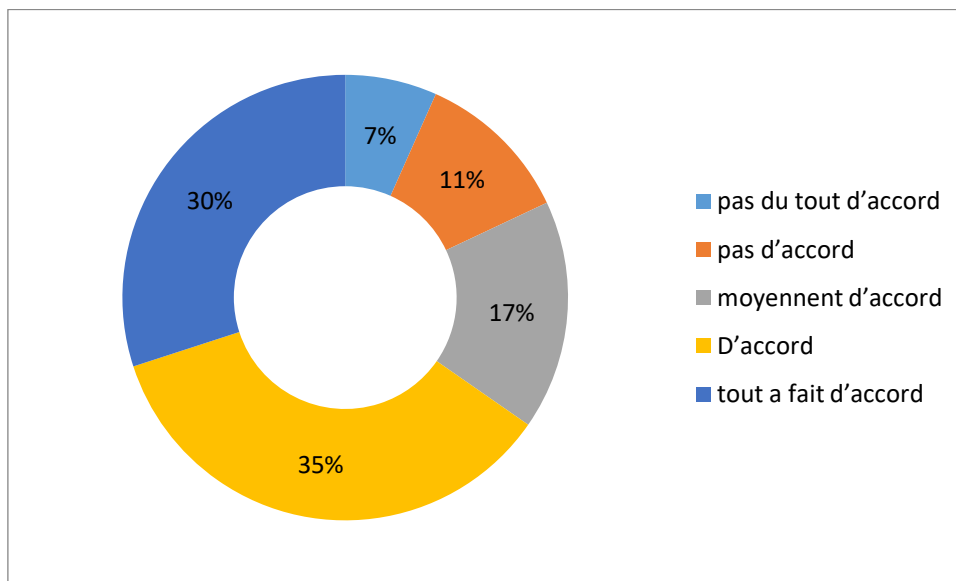
4.5 Consistance des avis en ligne :

Tableau 12: nombre d'avis en ligne.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Pas du tout d'accord</b>	10	6,7	6,7	6,7
<b>Pas d'accord</b>	17	11,3	11,3	18,0
<b>Moyennement d'accord</b>	25	16,7	16,7	34,7
<b>D'accord</b>	53	35,3	35,3	70,0
<b>Tout à fait d'accord</b>	45	30,0	30,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

Figure 11: le nombre d'avis en ligne



Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées

Voici une interprétation des résultats des données concernant la consistance des avis en ligne :

- 6,7% des répondants (10 personnes) ont indiqué ne pas du tout tenir compte du nombre d'avis en ligne.
- 11,3% des répondants (17 personnes) ont indiqué tenir peu compte du nombre d'avis en ligne.
- 16,7% des répondants (25 personnes) ont indiqué tenir moyennement compte du nombre d'avis en ligne.
- 35,3% des répondants (53 personnes) ont indiqué tenir compte du nombre d'avis en ligne.

## CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO

- 30% des répondants (45 personnes) ont indiqué tenir tout à fait compte du nombre d'avis en ligne.

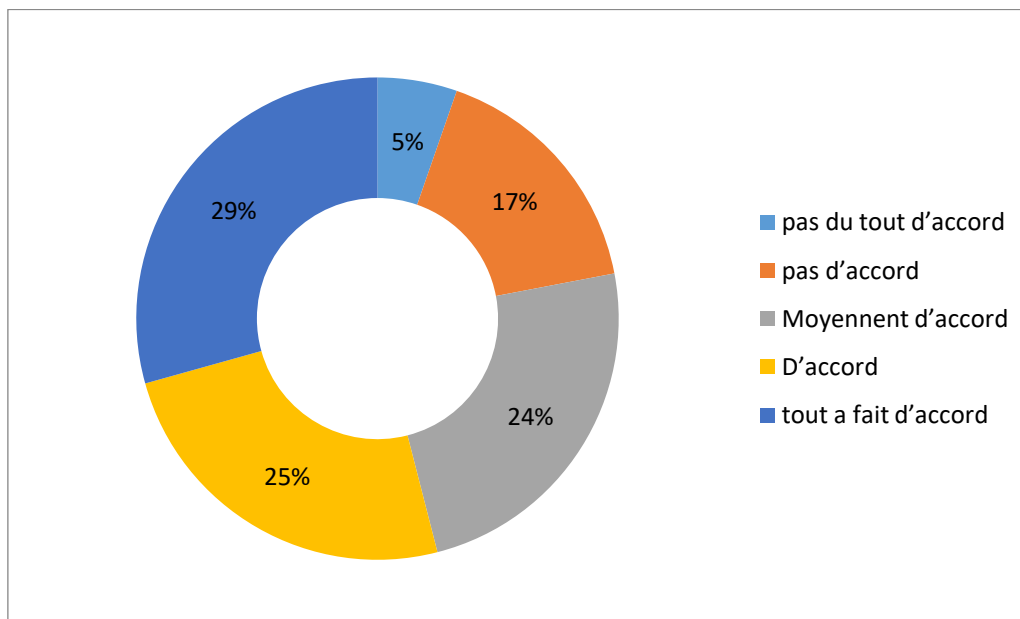
### 4.6 Perception de la crédibilité en ligne :

**Tableau 13: Source crédible**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Pas du tout d'accord</b>	8	5,3	5,3	5,3
<b>Pas d'accord</b>	25	16,7	16,7	22,0
<b>Moyennent d'accord</b>	36	24,0	24,0	46,0
<b>D'accord</b>	37	24,7	24,7	70,7
<b>Tout à fait d'accord</b>	44	29,3	29,3	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

*Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées*

**Figure 12:source crédible**



*Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées*

L'analyse des données concernant la perception des avis postés sur internet en tant que source crédible. Voici une interprétation des résultats :

- 5,3% des répondants (8 personnes) ont indiqué ne pas du tout considérer les avis postés sur internet comme une source crédible.
- 16,7% des répondants (25 personnes) ont indiqué considérer peu les avis postés sur internet comme une source crédible.



## CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO

- 24% des répondants (36 personnes) ont indiqué considérer moyennement les avis postés sur internet comme une source crédible.
- 24,7% des répondants (37 personnes) ont indiqué considérer les avis postés sur internet comme une source crédible.
- 29,3% des répondants (44 personnes) ont indiqué considérer tout à fait les avis postés sur internet comme une source crédible.

Ces résultats indiquent que la perception des avis postés sur internet en tant que source crédible varie parmi les répondants. Alors qu'une partie significative des répondants (53,3%) considèrent les avis postés sur internet comme une source crédible, une proportion non négligeable (45,3%) accorde moins d'importance ou ne considère pas ces avis comme une source crédible.

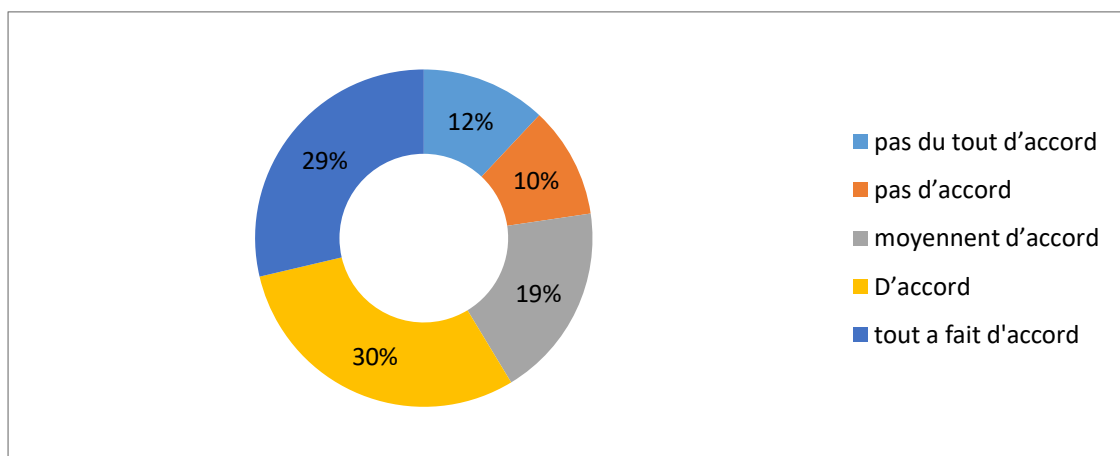
### 4.1.L'adoption des avis en ligne :

**Tableau 14: facilite la prise de décision**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Pas du tout d'accord</b>	18	12,0	12,0	12,0
<b>Pas d'accord</b>	16	10,7	10,7	22,7
<b>Moyennement d'accord</b>	28	18,7	18,7	41,3
<b>D'accord</b>	45	30,0	30,0	71,3
<b>Tout à fait d'accord</b>	43	28,7	28,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

*Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées*

**Figure 13: facilite la prise de décision**



*Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées*

## CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO

L'analyse des données concernant la facilité de prise de décision. Voici une interprétation des résultats :

- 12% des répondants (18 personnes) ont indiqué ne pas du tout trouver les avis postés sur internet utiles pour faciliter leur prise de décision.
- 10,7% des répondants (16 personnes) ont indiqué trouver peu utiles les avis postés sur internet pour faciliter leur prise de décision.
- 18,7% des répondants (28 personnes) ont indiqué trouver moyennement utiles les avis postés sur internet pour faciliter leur prise de décision.
- 30% des répondants (45 personnes) ont indiqué trouver utiles les avis postés sur internet pour faciliter leur prise de décision.
- 28,7% des répondants (43 personnes) ont indiqué trouver tout à fait utiles les avis postés sur internet pour faciliter leur prise de décision.

Ces résultats indiquent que l'utilité des avis postés sur internet pour faciliter la prise de décision varie parmi les répondants. Alors qu'une partie significative des répondants (58,7%) trouve utiles ou tout à fait utiles ces avis, une proportion non négligeable (22,7%) les trouve peu utiles ou ne les trouve pas du tout utiles.

### 4.2.L'intention d'achat :

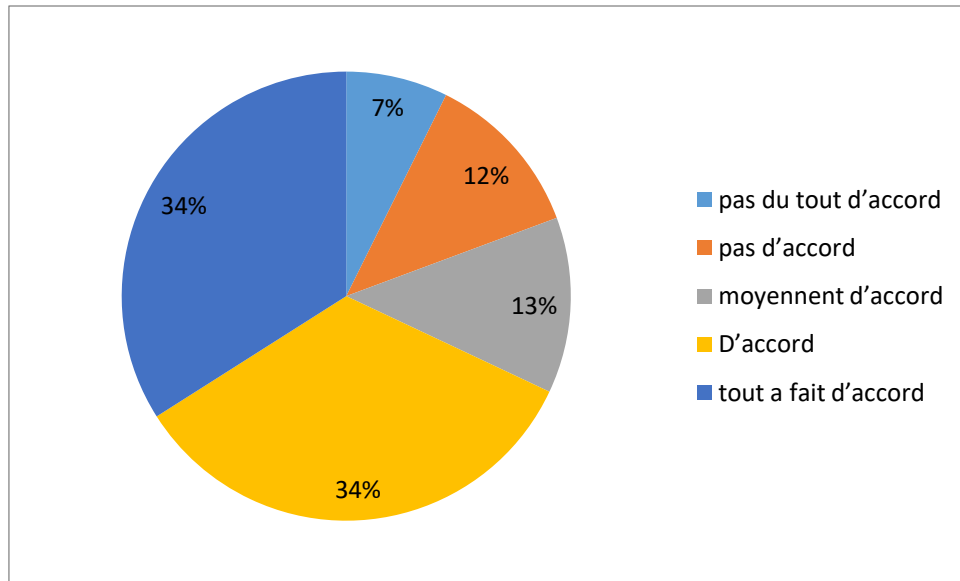
**Tableau 15:hôtel le plus crédible**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Pas du tout d'accord</b>	11	7,3	7,3	7,3
<b>Pas d'accord</b>	18	12,0	12,0	19,3
<b>Moyennement d'accord</b>	19	12,7	12,7	32,0
<b>D'accord</b>	51	34,0	34,0	66,0
<b>Tout à fait d'accord</b>	51	34,0	34,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

*Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées*

**Figure 14: hôtel le plus crédible**

## CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO



Source : réaliser par nos soins à partir des données collectées

L'analyse des données concernant le choix de l'hôtel le plus crédible après avoir consulté les différents avis en ligne. Nous avons donné les résultats suivant :

- 7,3% des répondants (11 personnes) ont indiqué ne pas du tout trouver les avis en ligne utiles pour choisir l'hôtel le plus crédible.
- 12% des répondants (18 personnes) ont indiqué trouver peu utiles les avis en ligne pour choisir l'hôtel le plus crédible.
- 12,7% des répondants (19 personnes) ont indiqué trouver moyennement utiles les avis en ligne pour choisir l'hôtel le plus crédible.
- 34% des répondants (51 personnes) ont indiqué trouver utiles les avis en ligne pour choisir l'hôtel le plus crédible.
- 34% des répondants (51 personnes) ont indiqué trouver tout à fait utiles les avis en ligne pour choisir l'hôtel le plus crédible.

Ces résultats suggèrent que l'utilité des avis en ligne pour choisir l'hôtel le plus crédible varie parmi les répondants. Une proportion significative des répondants (80,7%) que les avis en ligne les aide dans leur choix, tandis qu'une partie moins importante (19,3%) les trouve peu utiles ou ne les trouve pas du tout utiles.

### 5. Analyse des corrélations :

Tableau 16: corrélation.

	Qualité des arguments	Recommandation Rating	Perception de la Crédibilité	Adoption des avis en ligne	Intention d'achat	Nombre d'avis en ligne
Pearson Corrélation	1	,339**	,373**	,441**	,168*	,073

## CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO

Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,039	,377
N	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,339**	1	,431**	,263**	,005	,207*
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,949	,011
N	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,373**	,431**	1	,340**	,128	,220**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,119	,007
N	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,441**	,263**	,340**	1	,146	,248**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,075	,002
N	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,168*	,005	,128	,146	1	-,070
Sig. (2-tailed)	,039	,949	,119	,075		,395
N	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,073	,207*	,220**	,248**	-,070	1
Sig. (2-tailed)	,377	,011	,007	,002	,395	
N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Source : réalisé par nos soins à partir des données collectées*

➤ Corrélation entre la qualité des arguments et la perception de la crédibilité :

- Pearson Corrélation :  $r = 0,373^{**}$  ( $p < 0,01$ )

## CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO

- Interprétation : Il existe une corrélation positive et significative entre la qualité des arguments et la perception de la crédibilité. Cela suggère que lorsque les arguments sont de meilleure qualité, la perception de la crédibilité des informations augmente.
- Corrélation entre la recommandation et la perception de la crédibilité :
  - Pearson Correlation :  $r = 0,431^{**}$  ( $p < 0,01$ )
  - Interprétation : Il y a une corrélation positive et significative entre la recommandation et la perception de la crédibilité. Cela signifie que lorsque la recommandation d'un produit ou d'un service est élevée, la perception de la crédibilité de l'information associée à ce produit ou service augmente.
- Corrélation entre le nombre d'avis en ligne et la perception de la crédibilité :
  - Pearson Correlation :  $r = 0,220^{**}$  ( $p < 0,01$ )
  - Interprétation : Il existe une corrélation positive et significative entre le nombre d'avis en ligne et la perception de la crédibilité. Cela indique que plus il y a d'avis en ligne, plus la perception de la crédibilité des informations contenues dans ces avis augmente.
- Corrélation entre la perception de la crédibilité et l'adoption des avis en ligne :
  - Pearson Correlation :  $r = 0,340^{**}$  ( $p < 0,01$ )
  - Interprétation : Il y a une corrélation positive et significative entre la perception de la crédibilité et l'adoption des avis en ligne. Cela suggère que lorsque la crédibilité perçue des avis en ligne est élevée, les individus ont tendance à adopter ces avis et à les considérer comme fiables.
- Corrélation entre l'adoption des avis en ligne et l'intention d'achat :
  - Pearson Correlation :  $r = 0,146$  (non significatif)
  - Interprétation : Il n'y a pas de corrélation significative entre l'adoption des avis en ligne et l'intention d'achat. Cela indique que l'adoption des avis en ligne ne semble pas avoir une influence directe sur l'intention d'achat des individus.

### CONCLUSION

Dans le cadre de ce chapitre empirique, nous avons minutieusement exploré les effets du bouche à oreille électronique sur le comportement d'achat des consommateurs. Bien que notre hypothèse initiale n'ait pas trouvé de confirmation directe, les résultats de notre étude ont dévoilé une série de constatations significatives, établissant des corrélations entre divers paramètres influençant le bouche à oreille électronique, la perception de la crédibilité en ligne, l'adoption des avis en ligne, et l'intention d'achat.

La corrélation entre la qualité des arguments et la perception de la crédibilité a émergé avec une force statistique marquée ( $r = 0,373^{**}$ ), suggérant de manière robuste qu'une amélioration de la qualité des arguments est associée à une augmentation de la perception de la crédibilité des informations. Ce lien positif et significatif souligne l'importance cruciale de la qualité des arguments dans la formation de la crédibilité perçue par les consommateurs vis-à-vis des informations en ligne.

Une corrélation similaire et tout aussi significative a été identifiée entre la recommandation et la perception de la crédibilité ( $r = 0,431^{**}$ ), soulignant que des recommandations élevées sont étroitement liées à une perception accrue de la crédibilité des informations associées. Ces résultats soulignent le rôle pivot de la recommandation dans la construction de la crédibilité perçue, influençant ainsi les choix d'achat des consommateurs.

La corrélation entre le nombre d'avis en ligne et la perception de la crédibilité ( $r = 0,220^{**}$ ) met en évidence un lien positif significatif entre la quantité d'avis en ligne et la crédibilité perçue des informations. Cette constatation suggère que l'abondance d'avis en ligne contribue de manière significative à l'accroissement de la crédibilité perçue par les consommateurs.

La corrélation positive et significative entre la perception de la crédibilité et l'adoption des avis en ligne ( $r = 0,340^{**}$ ) souligne l'influence directe de la crédibilité perçue sur l'adoption des avis en ligne par les individus. Ces résultats indiquent que lorsque la crédibilité perçue des avis en ligne est élevée, les consommateurs ont tendance à adopter ces avis comme des sources d'information fiables, façonnant ainsi leurs décisions d'achat.

Cependant, en ce qui concerne la corrélation entre l'adoption des avis en ligne et l'intention d'achat ( $r = 0,146$ ), bien que la corrélation soit non significative, elle offre une nuance importante à nos constatations. Les résultats indiquent que l'adoption des avis en ligne ne semble pas exercer une influence directe sur l'intention d'achat des individus. Cette nuance souligne la complexité des facteurs qui interviennent dans la décision finale d'achat, avec l'adoption des avis en ligne ne constituant qu'un élément parmi d'autres.

En conclusion, bien que notre hypothèse initiale n'ait pas été directement validée, les constatations de notre étude révèlent des nuances significatives dans les mécanismes du bouche à oreille électronique et de la crédibilité perçue en ligne. Ces résultats offrent aux entreprises

## **CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L'E-BAO**

des perspectives clés pour comprendre et exploiter efficacement le bouche à oreille électronique, en vue d'optimiser leurs stratégies de marketing et d'améliorer leur réputation en ligne.

## ***CONCLUSION GENERALE***



### CONCLUSION GENERALE

L'influence du bouche-à-oreille électronique sur le comportement d'achat est un phénomène qui a considérablement évolué avec l'avènement d'Internet et des médias sociaux. Les consommateurs sont de plus en plus connectés et ont accès à une multitude de plateformes en ligne où ils peuvent partager leurs expériences, poser des questions et exprimer leurs opinions sur les produits et services.

Une des principales raisons pour lesquelles le bouche-à-oreille électronique a un impact significatif sur le comportement d'achat est le niveau de confiance qu'il génère. Les consommateurs ont tendance à accorder plus de crédibilité aux recommandations et aux avis émis par d'autres consommateurs plutôt qu'aux publicités traditionnelles. Cela est dû en partie au fait que les avis en ligne sont perçus comme plus authentiques et impartiaux, car ils ne proviennent de personnes réelles ayant réellement utilisé le produit ou le service.

De plus, le bouche-à-oreille électronique joue un rôle crucial dans la découverte de nouveaux produits et dans la formation des préférences des consommateurs. Les plateformes en ligne facilitent la diffusion rapide de l'information, ce qui permet aux consommateurs de découvrir de nouveaux produits, de lire les avis des autres et de se familiariser avec les caractéristiques et les avantages de ces produits. Cela peut influencer leur perception et leur attitude envers ces produits, et éventuellement les conduire à l'achat.

Cependant, il est important de noter que le bouche-à-oreille électronique n'est pas sans ses défis. Les consommateurs sont exposés à une surabondance d'informations en ligne, ce qui peut rendre difficile la recherche et l'évaluation des commentaires pertinents. De plus, il existe des risques de fausses informations, de manipulations et de biais dans les avis en ligne. Certains acteurs malveillants peuvent publier de faux avis positifs pour promouvoir leurs propres produits ou dénigrer les produits de leurs concurrents. Il est donc essentiel pour les consommateurs de rester critiques et d'évaluer les informations en ligne avec discernement.

Pour les entreprises, il est crucial de comprendre l'importance du bouche-à-oreille électronique et de l'utiliser de manière proactive. Elles peuvent encourager les clients satisfaits à partager leurs expériences positives en ligne, par le biais de programmes de fidélité, de récompenses ou simplement en leur offrant une expérience client exceptionnelle. Les entreprises doivent également être attentives aux commentaires et aux critiques négatives, et répondre de manière appropriée pour résoudre les problèmes des clients et améliorer leur réputation en ligne.

En conclusion, le bouche-à-oreille électronique a un impact significatif sur le comportement d'achat des consommateurs. Il joue un rôle clé dans la formation des préférences des consommateurs, dans la découverte de nouveaux produits et dans la confiance accordée aux marques. Cependant, il présente également des défis, tels que la surabondance d'informations et les risques de fausses informations. Les consommateurs doivent être critiques et évaluer les informations en ligne avec discernement, tandis que les entreprises doivent saisir l'importance du bouche-à-oreille électronique et chercher à l'utiliser de manière positive pour influencer les décisions d'achat des consommateurs.



### REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE

- AKKARENE, BOUDA, « Effect of word-of-mouth communication on consumers' brand image and purchase intention » Empirical study in the wilaya of Bejaia. Review MECAS V°17 / N°2 2021, 27-38.
- Annmarie Hanlon, Tracy L. Tuten, « The SAGE Handbook of Digital Marketing », SAGE Publications, 2022.
- Bruno Mignot, « Le marketing d'influence », Editions L'Harmattan, 2017.
- Cameron H. Malin, Terry Gudaitis, Thomas Holt, « Deception in the Digital Age.
- Cheung, C., (2009), Understanding the sustainability of a virtual community: Model development and empirical test, *Journal of Information Science*, 35, 279–298.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*.
- Chiou, J.-S , & Cheng, C, « Should a company have a message board on its web sites? *Journal of Interactive Marketing* », 2003.
- Damien Jacob, « E-commerce les bonnes pratiques pour réussir », Edipro, 2013.
- Dellarocas « La numérisation du bouche à oreille : promesses et défis des mécanismes de commentaires en ligne », 2003.
- Emanuel, Rosen « The Anatomy of Buzz : How to Create Word of Mouth Marketing », Doubleday, NewYork, 2002.
- Erkan, I., & Evans, C, « The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 2016.
- Everett M. Rogers, « Diffusion of Innovations, 4th Edition », Free Press, 2010.
- Exploiting and Defending Human Targets Through Computer-Mediated Communications », Elsevier Science, 2017.
- Fabien Girandola, « Psychologie de la persuasion et de l'engagement » Presses universitaires de Franche Comté, 2003.
- Filieri *Journal de recherche commerciale*. « Qu'est ce qui rend les avis en ligne utile ? Un cadre d'adoption de la diagnostiqué pour expliquer les influences informationnelles et normatives dans l'e-WOM », 2015.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D, « Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly* », 2003.
- George, Belch & Michael, Belch «Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective », McGraw-Hill Education, 2021.
- Hass G, « Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion » R. Petty, T. Ostrom et T. Brock. *Cognitive Responses in Persuasion Hillsdale, New Jersey*, 1981.
- Huefner, J.C., Parry, B.L., Payne, C.R., Otto, S.D., Huff, S.C., Swenson, M.J., & Hunt, H.K, « Consumer retaliation: confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* », 2002.
- Jonah, Berger, « Contagious, Why things catch on », Simon & Schuster, Broché, 2013.
- Kiecker & Cowles, *Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth*, Article in *Journal of Euromarketing* 11(2):71-88 · November 2001.
- Kim, S. Kandampully, J., & Bilgihan, A,« The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior* », 2018.

## Références Bibliographiques

- Laczniak R.N., DeCarlo T.E. & Ramaswani S.N, « Consumers responses to negative Word Of Mouth communication: An attribution Theory Perspective, Journal of Consumer Psychology »,2001.
- Lee, M., et Youn, S, « Electronic word of mouth (eWOM), International Journal of Advertising », 2009.
- Litvin, S, Goldsmith, R & Pan, B, « Le bouche-à-oreille électronique dans la gestion de l'hôtellerie et du tourisme. Gestion du tourisme », 2008.
- McDowell Porter, « WOM Or eWOM, Is there a difference ? an extension of the social communication theory to consumer purchase related attitudes », LSU Doctoral Dissertations, 2017.
- Neil, Patel « getting started with automated email marketing », 2017.
- Nuzhat & Bhat , « The Power of Electronic Word-of-Mouth Communication (EWOM): A Literature Review », International Journal of Marketing and Technology, 2021.
- Patrick Rössler, « The International Encyclopedia of Media Effects », Wiley Blackwell, 2017.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, « Marketing Management », Pearson Prentice Hall, 2009.
- Pollach, I, « Electronic word-of-mouth: a genre approach to consumer communities. International Journal of Web Based Communities archive », 2008.
- Rania Azeroual, Mohammed Qmichchou Dans Revue Management & Innovation 2022/2 (N° 6).
- Richard Petty, John Cacciopo, « The Elaboration Likelihood Model of Persuasion », Leonard Berkowitz, 1986.
- Sayah, Fatima, « Les effets du eBAO sur l'image de marque et l'intention d'achat », Volume 6 n°n2, 2022.
- Steven Van Belleghem, « The Conversation Company Boost Your Business Through Culture, People and Social Media », Kogan Page, 2012.
- trust is undermined, often forever, when the system delivers erroneous information. Communication of the ACM.
- Tseng, S et Fogg, B.J, « Credibility and computing technology: users want to trust, and generally do. But that », 1999.
- Vermeulen, IE, & Seegers, D, « Essayé et testé : l'impact des critiques d'hôtels en ligne sur la considération des consommateurs. Gestion du tourisme », 2009.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. et Fan, W, « Une analyse comparative des principales plateformes d'avis en ligne : Implications de l'analyse des médias sociaux dans l'hôtellerie et le tourisme. Gestion du tourisme » ; 2017.
- Xie, H., Li, G., Wang, Y., & Liang, M, « Effects of information quality and source credibility on consumer's perceived risk and purchase intention in social commerce. Journal of Interactive Marketing », 2017.
- Xie, H., Wang, D., & Lee, M. K. O, « The role of positive vs. negative information asymmetry in online credibility assessment and decision making. Decision Support Systems », 2014.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J, « Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers », Asia Pacific Management Review, 2017.

## ANNEXES : questionnaire

	Université Abderrahmane Mira de Bejaia Faculté de Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion Département des Sciences Commerciales			
<h2 style="margin: 0;">Questionnaire</h2>				
<h3 style="margin: 0;">Influence du E-BAO sur le comportement du consommateur</h3>				
<b>1. Description du projet de recherche</b>				
<p>Ce travail s'inscrit dans l'objectif de réaliser un mémoire de master qui porte sur les effets de la perception du bouche à oreille électronique sur les comportement d'achat.</p> <p>Les données de réponses seront obtenues à partir de vos réponses au questionnaire ci-dessous, et on vous garantit que le questionnaire est anonyme et la confidentialité de vos réponses sera strictement préservée. Seul le chercheur et le directeur de recherche qui ont l'accès à ces informations pour des fins d'analyse.</p> <p>Sachant que votre temps est précieux, nous vous remercions de nous avoir porté attention à ce questionnaire, et merci d'avantage pour votre collaboration.</p>				
<b>2. Identification personnelle</b>				
1. Quel est votre âge ?				
Moins de 21 ans <input type="checkbox"/> de 21 à 30 ans <input type="checkbox"/> de 31 à 40 ans <input type="checkbox"/> de 41 à 50 ans <input type="checkbox"/> plus de 50 ans <input type="checkbox"/>				
2. Genre				
Masculin <input type="checkbox"/> Féminin <input type="checkbox"/>				
3. Quel est votre niveau d'instruction ?				
Collège <input type="checkbox"/> secondaire <input type="checkbox"/> université <input type="checkbox"/>				
3. À l'aide de l'échelle suivante veuillez SVP indiquer en mettant une croix «X» à la réponse que vous jugez appropriée				
1	2	3	4	5
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord

facteurs	Items	1	2	3	4	5
Sources d'information	<p>Quand je cherche à avoir des informations en vue de réserver un hôtel, je fais des recherches dans /sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mes réseaux familial</li> <li>• Mes réseaux d'amis</li> <li>• Les moteurs de recherche</li> <li>• Les réseaux sociaux</li> <li>• Les blogs</li> </ul>					
la Qualité des arguments	<p>Quand je consulte les avis des internautes sur les réseaux sociaux en vue de réserver un hôtel :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je m'intéresse aux arguments des avis les plus convaincants</li> <li>• Je m'intéresse aux arguments qui s'appuient sur des bases raisonnables</li> <li>• Je m'intéresse à la force de persuasion des avis</li> </ul>					
Information sidedness	<p>Quand je consulte les avis des internautes sur les réseaux sociaux en vue de réserver un hôtel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'information me semble plus crédible quand elle comporte le positif et le négatif</li> <li>• L'information me semble plus crédible quand elle est plutôt négative que positive</li> <li>• L'information me semble plus crédible quand elle est positive plutôt que négative</li> </ul>					
la Cohérence des avis en ligne	<p>Quand je consulte les avis des internautes sur les réseaux sociaux en vue de réserver un hôtel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je m'intéresse aux avis en ligne cohérents</li> <li>• Les commentaires sur cette information sont cohérents</li> <li>• Les commentaires sur cette information sont similaires aux autres informations</li> </ul>					
Recommandations rating	<p>Quand je consulte les avis des internautes sur les réseaux sociaux en vue de réserver un hôtel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je prête attention aux ratings (like, j'aime) posté par les lecteurs précédents sur les différents avis en ligne</li> <li>• Je prête attention aux avis les bien notés par les lecteurs précédents</li> </ul>					
la Consistance des avis en ligne	<p>Quand je consulte les avis des internautes sur les réseaux sociaux en vue de réserver un hôtel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je m'intéresse au nombre des avis en ligne sur un hôtel</li> </ul>					
Perception de la crédibilité des avis en ligne	<p>Je trouve les avis postés par les internautes sur les hôtels sur les réseaux sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une source d'information très importante</li> <li>• Une source d'informations crédible</li> <li>• Une source d'informations fiable</li> <li>• Une source d'information digne de confiance</li> </ul>					
L'adoption des avis en ligne (facteur à expliquer)	<p>Les avis en lignes postés par les internautes sur les hôtels sur les réseaux sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Me facilitent la prise de décision de choix de l'hôtel</li> <li>• Améliorent mon efficacité dans la prise de décision de réservation</li> <li>• Contribuent à ma connaissance</li> <li>• Me motivent pour prendre une décision d'achat</li> </ul>					
L'intention d'achat	<p>Après avoir consulté les différents avis en ligne sur les réseaux sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• J'ai opté pour la réservation de l'hôtel qui me semble le plus crédible</li> <li>• Je peux recommander l'hôtel qui me semble le plus crédible à d'autres personnes qui me demandent conseil</li> </ul>					

**TABLE DE MATIERE**

LISTE DES ABREVIATIONS .....7

INTRODUCTION GENERALE .....1

CHAPITRE I : FONDEMENTS THEORIQUES DU BOUCHE A OREILLE.....4

INTRODUCTION .....4

SECTION 1 : NOTIONS GENERALES SUR LE BAO .....5

1 Définition :.....5

2 Typologie des formes du BAO.....6

2.1 Le bouche à oreille direct (classique) : .....7

2.2 Le bouche à oreille électronique : .....7

2.3 Le bouche à oreille professionnel :.....9

3 Explication des mécanismes sous-jacents du bouche à oreille. ....10

3.1 Facteurs persuasifs interpersonnels : .....10

3.2 Facteurs psycho-sociaux .....11

3.3 Dynamiques de groupe.....12

SECTION 2 : IMPORTANCE DU BOUCHE A OREILLE POUR LES ENTREPRISES ET LES CONSOMMATEURS .....14

CONCLUSION .....15

CHAPITRE 2 : LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE .....17

INTRODUCTION .....17

SECTION 1 : GENERALITES SUR LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE .....18

1 Formes de BAO électronique.....18

1.1 Les avis en ligne.....18

1.2 Le marketing d’influence : .....19

1.3 Le partage sur les réseaux sociaux : .....20

2 Différences entre le BAO et l’eBAO :.....21

2.1 Caractéristiques du bouche-à-oreille classique .....21

2.2 Caractéristiques du bouche à oreille électronique .....22

2.3 Différences entre le BAO et l’e-BAO :.....22

SECTION 2 : IMPORTANCE ET IMPACT DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE SUR LES CONSOMMATEURS.....24

1 Modèles de traitement de l’information :.....25

1.1 Modèle ELM : .....25

1.2 Le modèle AIM : .....25

1.3 Le modèle HSM : .....26

CONCLUSION .....26

CHAPITRE 3 : LES EFFETS DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE.....	28
INTRODUCTION .....	28
SECTION 01 : LES FACTEURS MODERATEURS QUI INFLUENCENT LES EFFETS DU E-BAO .....	28
1 Les facteurs modérateurs du e-BAO .....	28
1.1 La crédibilité du message : .....	28
1.2 La valence ou direction des messages : .....	29
1.3 Le besoin en information : .....	29
1.4 L’attitude à l’égard de l’information : .....	29
1.5 La source du message : .....	31
1.6 La force du message : .....	31
1.7 Le volume du message : .....	31
2 La relation existante entre les différents facteurs modérateurs du e-BAO .....	31
2.1 L’Influence de la qualité de l'information sur la perception de la crédibilité des avis en ligne	31
2.2 L’influence du rating (recommandations) sur la perception de la crédibilité des avis en ligne :	31
2.3 L’influence des avis en ligne sur la perception de la crédibilité des avis en ligne et l’intention d’achat :	32
2.4 L’influence de la perception de la crédibilité des avis sur l'adoption de l'information et leur décision d’achat :	32
SECTION 2 : INTERACTION DES CONSOMMATEURS AVEC LES COMMENTAIRES EN LIGNE.....	32
CONCLUSION .....	35
CHAPITRE 4 : ETUDE EMPIRIQUE SUR L’E-BAO.....	35
INTRODUCTION .....	35
1 Objectif du travail : .....	36
2 Méthodologie de recherche : .....	36
SECTION 2 : PRESENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L’ENQUETE. ....	39
3 Caractéristique de l’échantillon : .....	39
4 Analyse des résultats : .....	42
4.1 Qualité des arguments : .....	42
4.2 Information sidedness : .....	44
4.3 Cohérence des avis en ligne : .....	46
4.4 Recommandation rating : .....	47
4.5 Consistance des avis en ligne : .....	48
4.6 Perception de la crédibilité en ligne : .....	49

## Table de matière

CONCLUSION .....	55
CONCLUSION GENERALE .....	55
REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE .....	56
ANNEXES : questionnaire .....	58
TABLE DE MATIERE .....	60
RESUME.....	63



## RESUME

Ce mémoire de master a pour objectif d'analyser l'influence du bouche à oreille électronique sur le comportement d'achat du consommateur. Le bouche à oreille électronique est un phénomène social en constante évolution, qui se caractérise par la transmission d'informations entre individus via les plateformes numériques. Les réseaux sociaux, les blogs et les forums sont des exemples de canaux utilisés pour le bouche à oreille électronique. Cette étude se concentre sur les facteurs qui influencent le bouche à oreille électronique, tels que la confiance, la crédibilité et la pertinence de l'information. Nous examinons également les effets du bouche à oreille électronique sur le comportement d'achat du consommateur, en particulier sur l'intention d'achat, la décision d'achat, nous proposons des recommandations pour les entreprises afin de stimuler le bouche à oreille électronique positif et minimiser le bouche à oreille électronique négatif. Les résultats de cette étude peuvent aider les entreprises à mieux comprendre l'impact du bouche à oreille électronique sur le comportement d'achat du consommateur et à développer des stratégies de marketing efficaces pour améliorer leur réputation en ligne.

**Abstract**

The aim of this Master's thesis is to analyze the influence of electronic word-of-mouth on consumer purchasing behavior. Electronic word of mouth is a constantly evolving social phenomenon, characterized by the transmission of information between individuals via digital platforms. Social networks, blogs and forums are examples of channels used for electronic word of mouth. This study focuses on the factors that influence electronic word-of-mouth, such as trust, credibility and relevance of information. We also examine the effects of electronic word-of-mouth on consumer purchasing behavior, in particular on purchase intention, purchase decision and recommendations for companies to stimulate positive electronic word-of-mouth and minimize negative electronic word-of-mouth. The results of this study can help companies to better understand the impact of electronic word-of-mouth on consumer purchasing behavior, and to develop effective marketing strategies to improve their online reputation.

**Abstract**

تهدف أطروحة الماجستير هذه إلى تحليل تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك. الكلام الشفهي الإلكتروني ظاهرة اجتماعية تتطور باستمرار وتتميز بنقل المعلومات بين الأفراد عبر المنصات الرقمية. الشبكات الاجتماعية والمدونات والمنتديات هي أمثلة على القنوات المستخدمة للتداول الإلكتروني الشفهي. تركز هذه الدراسة على العوامل التي تؤثر على الكلام الشفهي الإلكتروني، مثل الثقة والمصداقية وأهمية المعلومات. نقوم أيضاً بفحص تأثيرات الكلام الشفهي الإلكتروني على سلوك الشراء للمستهلك، ولا سيما على نية الشراء، وقرار الشراء، ونقدم توصيات للشركات لتحفيز الكلام الشفهي الإلكتروني بشكل إيجابي وتقليل الكلام الإلكتروني السلبي الشفهي. يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة الشركات على فهم تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني على سلوك شراء المستهلك وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لتحسين سمعتها عبر الإنترنت.