المدرسة العليا لإدارة الأعمال
ÉCOLE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
-Tlemcen-

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT TLEMCEN

Mémoire de fin d'études en vue de l'Obtention de Diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

L'impact Des Caractéristiques Du Bouche A Oreille Électronique Sur L'intention D'achat : Cas Des Téléphones Portables Samsung

Elaboré par

Malamane Roufaida Ghizlene

Touahri Nihel

Soutenu le 15/06/2022 devant le jury suivant

Nom et Prénom	Grade	Titre
Dr Bouanani	MCA	Présidente
Dr Khedim	MCA	Encadrante
Dr Kebiri	MCA	Examinatrice

2021-2022

Remerciements

D’abord, on voudrait remercier ALLAH par qui tout est possible, qui nous a données la santé, le courage pour surmonter les difficultés rencontrées et la volonté de finaliser ce modeste travail, aussi on aimerait exprimer toute notre gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail de recherche

On tient à exprimer toute notre reconnaissance envers notre encadrante, Dr Khedim Amel, on la remercie très sincèrement d’avoir su créer un environnement de travail, caractérisé par le sérieux et la confiance, propice à l’aboutissement de notre mémoire. On aimerait également lui dire à quel point on a apprécié son grand sens de l’écoute, ses judicieux conseils ainsi que tant d’autres qualités humaines.

On se permet d’adresser aussi nos sincères remerciements et notre reconnaissance aux membres du jury de nous avoir fait l’honneur d’évaluer ce travail.

On désire aussi remercier nos très chers parents pour leurs soutiens constant et leurs encouragements.

Nos remerciements vont aussi aux différents membres de nos familles qui n’ont cessé de croire en nous.

Nihel & Roufaida

Sommaire

Chapitre I : Le Bouche à Oreille Electronique

Section 1 : Le Cadre Conceptuel du Bouche à Oreille Electronique

Section 2 : Types et Caractéristiques du E-BAO

Section 3 : Crédibilité et Modèles de Traitement de l'Information

Chapitre II : L'intention d'Achat

Section 1 : l'Intention d'Achat

Section 2 : Le Comportement du Consommateur Sur Le Net

Section 3 : L'Effet Du E-Bao Sur L'intention D'achat

Chapitre III : L'intention d'achat et sa relation avec l'e-bao

Section 1 : Présentation de l'Entreprise Samsung Electronics

Section 2 : La Démarche Méthodologique De L'enquête

Section 3 : Présentation, Analyse Et Interprétation Des Résultats

Introduction Générale

De nos jours, avec la généralisation de l'utilisation d'internet, les grands comme les petits sont devenus très dépendants de leurs écrans, ils passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux et sur les sites web, c'est une des raisons qui a poussé les spécialistes à remettre en question l'efficacité de la publicité traditionnelle. Les marchés sont saturés et hyper segmentés, les firmes doivent à présent trouver des échappatoires hors du commun afin d'attribuer une valeur ajoutée à leurs offres et de ce fait la distinguer des autres marques et de leurs concurrents. De cette façon, les entreprises peuvent escompter l'obtention de la fidélisation de leurs clientèles, une parcelle dorénavant décisif pour la conservation ou l'accroissement de leur part de marché.

De ce fait, une nouvelle forme de communication interpersonnelle émerge afin d'influencer les intentions d'achat des consommateurs. Une communication qui fait référence à un échange d'informations entre deux personnes : un émetteur et un récepteur, ou le consommateur lui-même émet le message publicitaire à son entourage (amis, famille… etc.) pour influencer leurs attitudes vis-à-vis un produit/service ou une marque. Cette communication est appelée le bouche à oreille électronique et qui a un effet sur la décision d'achat du consommateur (Kiecker et Cowles, 2001).[1]Son but est adressé un message au consommateur satisfait et lui offrir tous les arguments pour transmettre les informations à son entourage[2]

Le bouche à oreille électronique est un outil de transmission et de communication utilisé par les consommateurs qui visent soit à promouvoir un produit ou un service, soit à l'évaluer pour le faire connaitre aux autres afin de les prévenir et cela sans intérêt commerciale. Souvent les consommateurs donnent plus de crédibilité à cette communication comparant à une communication émanant des médias classiques.[3]

Le récepteur d'un message est en interaction avec de multitudes d'informations : des avis, des expériences et des recommandations, ces informations peuvent être sous forme de commentaires qui prennent la forme d'un texte et peuvent aussi contenir une vidéo ou une

[1] EZZAHI Issam1, JAZI Salima2, (2018), «Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique », International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES) Vol.7, Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication, ENCG Settat – Université Hassan 1er Km 3.page59.

[2] SAYAH. F, (2020), « impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur cas du consommateur algérien », revue de science économique, de gestion, et science commerciales, Volume : 21 / N° : 30, page 589

[3] SAYAH .F, (2020).op.cit. Page 589.

photo, elles peuvent aussi être notées par les consommateurs, par exemple sous forme d'étoiles sur les pages officielles des marques des entreprises.

On retrouve deux types de caractéristiques du message électronique : qualitatives et quantitatives. Les caractéristiques qualitatives dans notre étude se limitent à la qualité des arguments, le repère visuel et la valence du message, quant aux caractéristiques quantitatives elles concernent le volume de message et les évaluations en ligne effectuées par les consommateurs.

Ces caractéristiques touchent des milliers de personnes, elles sont aperçues comme des messages plus crédibles que les messages qu'on trouve sur les medias classiques (Bickart et Schindler, 2001 ; Lau et Ng, 2001) Ce qui donne à cette communication une très grande importance[4]. La volonté de passer à l'acte d'achat d'un produit ou service fait partie du concept technique appelé « l'intention d'achat ». Pour passer à l'achat il y a tout un processus de prise de décision qui a été facilité grandement par l'accès en ligne aux commentaires et avis des utilisateurs dudit produit ou service.

Les études précédentes

Plusieurs études ont été menées par plusieurs chercheurs à propos de ce sujet nous allons Donc citer quelques-unes :

1) Docteur Berrached Sara et professeur Cherchem Mohamed ont écrit un article en 2020 sur l'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat d'un consommateur algérien, Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale, Vol 14 N°.1.

Le but de cet article est d'analyser l'influence des commentaires postés en ligne cas de la restauration sur l'intention d'achat du consommateur algérien, plus précisément l'influence des caractéristiques qualitatives (la qualité de l'argument, la force du message) et quantitatives du message eWOM(les évaluations en ligne, le nombre d'avis).

Pour une analyse descriptive, un questionnaire envoyé à 190 utilisateurs d'internet.

Elles ont utilisé le modèle ELM pour comprendre comment les consommateurs aperçoivent les messages eWOM. Le modèle à deux routes pour examiner les messages, une centrale ou la satisfaction et l'intention d'achat dépend des caractéristiques qualitatives des messages

[4] Jihene Hanana Abdennadher, 2014, « L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur », Gestion et management, Université de Strasbourg ; Institut supérieur de gestion (Tunis), Page18.

eWOM, la seconde périphérique ou le consommateur s'appuie sur des caractéristiques quantitatives pour se satisfaire et adopter le message.

Les conclusions obtenues affirment que les caractéristiques qualitatives et quantitatives (la qualité des arguments , repère visuel, le nombre d'avis, les évaluations en ligne…) influencent les intentions d'achat des consommateurs algériens .le consommateur algérien a plus d'influence pour les caractéristiques qualitatives que par les caractéristiques quantitatives du message eWOM.[5]

2) Sayah Fatima à publier un article en 2020 sur Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur : Cas du consommateur algérien. Son but est de connaitre le rôle du bouche à oreille électronique sur le comportement du

Consommateur, d'étudier son influence sur l'attitude et la perception du consommateur envers le produit Allure A8 en Algérie. Une recherche montre en utilisant méthodes descriptive et analytique et des équations structurelles PLS : qu'il y a une influence positive entre le bouche à oreille électronique et l'intention d'achat du consommateur envers le produit désiré.

Dans cet article ils ont aussi parlé du rôle et l'importance des influenceurs dans la diffusion de l'information puisque ils créent des vidéos, partagent des commentaires sur le produit pour touchés les fans et les followers et que eux même à leurs tours recommandent le produit à leurs entourages. Ces messages sont considéré comme des messages pertinents de ce fait ils se propagent vite.[6]

3) Amina Merabet et Abderrezzak Benhabib ont publié un article en 2019 sur l'efficacité de la publicité persuasive en Algérie : Application du modèle ELM.

Le but principal de cette recherche est d'analyser l'impact de la publicité persuasive sur les attitudes et l'intention d'achat des consommateurs algériens. Pour analyser cette problématique ils ont opté pour une étude empirique de 400 personnes. Leurs études s'est basée sur le modèle d'élaboration de probabilité ELM, traiter les deux routes central et périphériques pour analyser l'impact de la publicité persuasive.

Les résultats disent que le changement de traitement de la publicité persuasive modifie les attitudes des consommateurs.[7]

---

[5]Berrached.S, Cherchem .M, (2020), « l'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat d'un consommateur algérien », Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale, Vol 14 N°.1.

[6] SAYAH. F, (2020), op.cit.

[7] MERABET.A et BENHABIB.A, (2019), « l'efficacité de la publicité persuasive en Algérie : Application du modèle ELM », Les Cahiers du MECAS, V° 15/ N° 2.

4) Ezzahi Issam, JAZI Salima ont fait une étude en 2018 sur Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique.

L'objectif est de trouver une explication à : comment le bouche à oreille influence l'intention d'achat d'un consommateur en précisant les éléments qui influencent.

Pour cela ils ont opté pour une analyse netnographique du contenu des discussions faites par les consommateurs sur la plateforme Facebook en ce qui concerne l'achat impliquant depuis des sites internationaux.

Les résultats déterminent les éléments suivant : la crédibilité de la source, la valence des messages ainsi la qualité perçue de la marque, ces derniers ont un impact sur l'intention d'achat des consommateurs.

Les facteurs du genre et le caractère descriptif étaient les limites de la recherche.

Les entreprises doivent prendre en considération les points de vue des consommateurs car cela va permettre au manager de la firme d'avoir une idée sur la manière dont est perçue leur marque.[8]

5) Dr. Karima Yacine, Epse Ayouni et Pr.Abderrezzak Benhabib ont écrit un article intitulé Les déterminants de la recherche d'informations en ligne chez les consommateurs jeunes en 2017.

L'objectif est de déterminer les principaux déterminants qui poussent les jeunes à effectuer une recherche d'information en ligne avant tout achat. Leurs recherches sont basées sur un modèle d'acceptation technologique TAM. Afin de tester ce modèle ils ont utilisés une méthode des équations structurelles par l'approche PLS. Les résultats ont montrés que l'utilité et la confiance perçues sont les principaux déterminants une influence sur l'intention d'utiliser Internet lors d'une recherche d'informations.

Les jeunes optent pour une recherche d'information sur les plateformes des réseaux sociaux s'ils trouvent que ça sera utile et qu'ils inspireront confiance pour leurs recherches.

6) Jihene Hanana Abdennadher en 2014 a mené une recherche doctorale sur L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur en Gestion et management à l'université de Strasbourg ; Institut supérieur de gestion (Tunis). L'objectif de cette recherche est d'étudier les caractéristiques des messages eWOM et son influence sur les intentions comportementales du consommateur concernant la marque de Vêtement, totalement FICTIVE, NEX.

[8] EZZAHI Issam, JAZI Salima, (2018).op.cit.

Plus précisément elle a choisi d'étudier l'impact de la valence des messages (négatif, positif, mixte) et la qualité des arguments des messages eWOM sur le comportement du consommateur à travers la crédibilité perçus et aussi sur la confiance que le récepteur peut accorder aux messages eWOM.

Après une étude quantitative, les résultats de cette recherche ont montré qu'il y a une relation entre la qualité des arguments, la valence du message et la crédibilité de ce dernier.

Les messages avec des arguments forts sont plus crédibles que les messages avec des arguments faibles d'où la crédibilité dépend de la qualité des arguments

Les messages positifs influencent positivement l'intention d'achat d'un consommateur et les messages négatifs influencent négativement. Quant aux messages mixtes leurs impacts dépendent de la qualité des arguments.

L'intention d'achat d'un consommateur est influencé positivement lorsque les messages du eWOM sont aperçues comme digne de confiance.

Par conséquent cette recherche à confirmer que les messages du bouche à oreilles électronique sont une source d'informations pour les consommateurs lors d'un achat d'un produit nouveau et incite aussi l'entreprise à l'utiliser comme un mode de communication avec moindre cout.[9]

7) Manel Hamouda, Rym Srarfi Tabbane en (2014) ont écrit un article intitulé l'Impact du BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur : le rôle modérateur de l'âge et du genre. La problématique de cet article tourne autour du rôle de l'âge et du genre dans la relation entre l'intention d'achat du consommateur et le Bouche à oreille électronique cas d'un hôtel.

Pour mener l'enquête Manel et Rym ont opté pour un questionnaire sur les commentaires des postés en ligne sur leurs avis et expériences d'un hôtel. Les résultats montre que les femmes et les jeunes moins de trente ans sont le plus influençables dans leurs fréquentation d'un hôtel suite à leurs lectures des commentaires en ligne à propos de ce dernier.la relation entre la consultation du genre et d'âge de la communication du bouche à oreille électronique est bien confirmé et positive.

Cette étude est intéressante pour les entreprises du secteur touristique mais aussi une information pertinente aux entreprises dont la cible concerne les femmes et les jeunes moins de trente ans.[10]

[9] Jihene Hanana Abdennadher, 2014, op.cit.

[10]Manel Hamouda, Rym Srarfi Tabbane, (2014), « l'Impact du BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur : le rôle modérateur de l'âge et du genre »La Revue Gestion et Organisation 6.

Problématique

A la lumière des travaux précédents, le but de notre travail de recherche est d'apporté des éléments de réponses à la question suivante : « quel est l'impact des caractéristiques qualitatives et quantitatives du message électronique sur l'intention d'achat du consommateur : cas des téléphones portables Samsung ? »

Et il découle de cette problématique certaines questions auxquelles nous tenterons de répondre :

- Quelles sont les caractéristiques qualitatives et quantitatives du message électronique qui influencent l'intention d'achat ?
- Quelle est le rôle que joue l'e-bao sur l'intention d'achat ?
- Comment et par qui sont gérés les informations en ligne ?

Afin de répondre à cette problématique, un certain nombre d'hypothèses ont été émise :

Hypothèse 1 : Les variables quantitatives ont un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs de téléphonie mobile haut de gamme de l'entreprise Samsung.

Sous-Hypothèse 1.1 : Le nombre d'avis a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs de téléphonie mobile haut de gamme de l'entreprise Samsung.

Sous-Hypothèse 1.2 : L'évaluation a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs de téléphonie mobile haut de gamme de l'entreprise Samsung

Hypothèse 2 : Les variables qualitatives ont un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs de téléphonie mobile haut de gamme de l'entreprise Samsung.

Sous- Hypothèse 2 : La qualité des arguments a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs de téléphonie mobile haut de gamme de l'entreprise Samsung.

Sous- Hypothèse 2 : Le repère visuel a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs de téléphonie mobile haut de gamme de l'entreprise Samsung.

L'objet de la recherche

De ce fait, l'objectif de notre travail de recherche est d'étudier l'impact des caractéristiques qualitatives et quantitatives du message électronique sur l'intention d'achat du consommateur dans le cas d'un achat de produit de haut de gamme de la marque « Samsung ».

Le choix du sujet

Le choix de ce sujet est motivé par notre penchant pour les sujets relatifs au monde digital, ajouter à cela notre influence par le module du e-marketing que nous avons eu pendant le cursus académique.

Choix de l’entreprise

Notre étude s’est protée sur l’entreprise « Samsung », spécialement pour ses téléphones portables, pour les raisons suivantes :

- Il fallait choisir un produit dont l’achat nécessite une grande réflexion, c’est généralement un produit un produit qui doute chère et dont l’utilisation s’étale sur plusieurs années.
- Parmi ces produits il fallait choisir un produit acheté par la majorité des gens, c’est pour cela que notre choix s’est porté sur les téléphones portables.
- Pour le choix de la marque, Samsung nous est parru comme un choix judicieux de par la notoriété de la marque dans le marché mondial et algérien, et par sa présence active sur le net en général et sur les réseaux sociaux en particulier.

Méthodologie de la recherche

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons adopté, d'une part, une méthode documentaire qui nous a permis de donner un aperçu sur l’intention d’achat, et sur le bouche à oreille électronique, clés de voûte de notre mémoire. Naturellement nous avons fait appel à une recherche documentaire à travers des ouvrages, des articles, des thèses de doctorat ainsi que des sites internet.

Pour la partie empirique nous avons adopté pour une approche quantitative qui nous a permis de collecter des données à travers un questionnaire pour traiter les informations nous avons utilisé une méthodologie descriptive analytique.

Structure du mémoire

Dans notre mémoire le travail est divisé en trois parties, dans la première on s’est intéressé à la présentation du cadre théorique et conceptuel du bouche à oreille, quant à la deuxième partie le travail s’est fait autour de l’intention d’achat ainsi que le comportement d’achat des consommateurs sur le net. Pour finir, la troisième et dernière partie constitue la partie empirique du mémoire où on a commencé par présenter le groupe Samsung Electronics, ainsi que l’enquête qui a été réalisée pour mesurer l’effet des caractéristiques qualitatives et quantitatives du message électronique pouvant influencer l’intention d’achat des consommateurs du groupe Samsung.E. L’objectif de cette dernière partie est d’évaluer à quel point les consommateurs peuvent être influençables est de détecter le profil type de ces derniers.

Chapitre I : Le Bouche à Oreille Electronique

Introduction

Le bouche à oreille est une veille technique de communication, elle s'est développée grâce à l'internet d'où son effet sur le comportement du consommateur est plus efficace et plus important que les autres types de communication.

Le consommateur est confronté à de nombreux information qui peuvent être positif comme négatif, ces informations peuvent leurs aider à faire un choix dans leurs processus d'achat d'un produit ou service, ou de les influencer à adopter ou refuser un nouveau produit.

Les prises de décision d'achat ont de plus en plus recours aux commentaires et recommandation en ligne, et ces derniers ne cessent de gagner en importance pour les consommateurs. (Keller, 2007)[11]

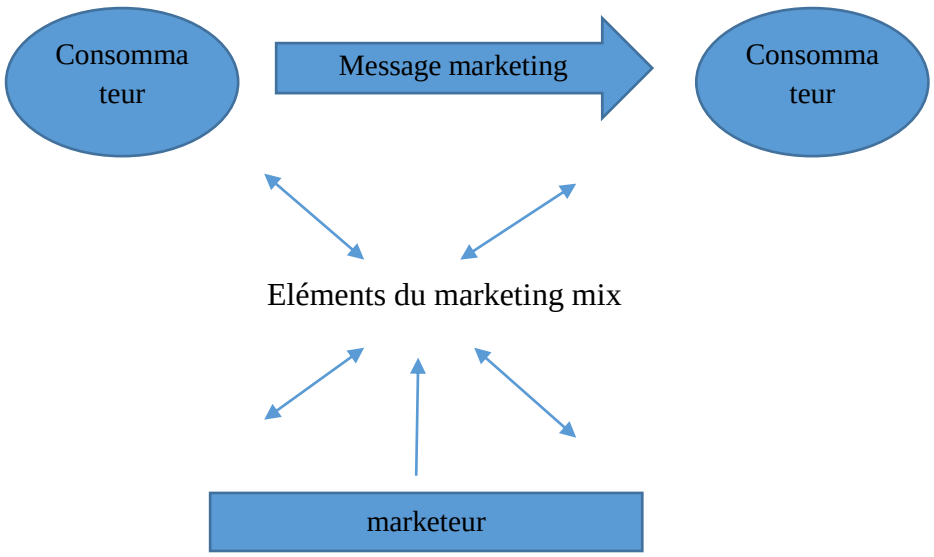
Ce chapitre qui va traiter le concept du bouche à oreille électronique se devise en trois parties, dans la première on va définir le concept du bouche à oreille et son passage au bouche à oreille électronique tout en expliquant son importance pour l'entreprise et pour le consommateur. La deuxième partie sera consacrée aux différents types du bouche à oreille électronique et à ses caractéristiques qualitatives et quantitatives du message électronique qui est l'axe central de notre étude. Enfin, dans la troisième et la dernière partie on va voir qu'elles sont les différentes sources d'informations en ligne ainsi que la crédibilité du message qui est considérée comme étant une des principales clés de réussite du bouche à oreille électronique.

[11] Sayah. F, (2020), op.cit., page 589.

Section 1 Le Cadre Conceptuel du Bouche à Oreille Electronique

Auparavant, l'entreprise communiquer son message publicitaires à ses clients potentiels en utilisant les supports du marketing traditionnel : les journaux, la télévision et la radio. Mais cela lui revenait souvent chère et le fait de ne pas être en interaction directe avec ses clients, l'entreprise avait du mal à observer en directe leurs réactions vis-à-vis ses produits ou ses services. Elle pouvait aussi compter sur l'outil de recommandation : le bouche à oreille, c'est une communication interpersonnelle qui fait référence à un échange d'informations entre deux personnes un émetteur et un récepteur ou plus. Définit comme étant une technique de transmission d'un message d'une personne à une autre afin de l'informer et de partager un avis ou une expérience sur une marque ou un produit de façon irréfléchie. Ceci est bien illustré dans la figure suivante

Figure 1 Modèle de l'influence organique inter-consommateur



Source : Alice Crepin., (2019) Effet de la contagion sociale et des caractéristiques du bouche-à-oreille visuel sur le sentiment exprimé et l'intention d'achat. Gestion et management. Université Paris sciences et lettres, page44.

Du moment où le bouche à oreille est un échange d'informations entre deux consommateurs au minimum sans l'intervention des publicitaire et les marketeurs, en parle d'influence organique. En effet le bouche à oreille est motivé par la volonté des individus à s'entraider en s'échangeant les différentes expériences concernant les produits et les services. (Arndt, 1967 ; Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969 ; Robertson & Gatignon, 1986)[12]

[12]Alice Crepin., (2019) Effet de la contagion sociale et des caractéristiques du bouche-à-oreille visuel sur le sentiment exprimé et l'intention d'achat. Gestion et management. Université Paris sciences et lettres, page43

1. Définition du wom

Le mot wom est l'acronyme de l'expression anglophone « Word of Mouth »qui est la traduction de l'expression française « bouche à oreille ».ce phénomène est un puissant média d'information qui se développe sous : les réseaux sociaux, les blogs, les forums...etc.

" *Une communication orale de personne à personne entre un récepteur et un émetteur. Le récepteur perçoit ce message, concernant une marque, un produit, un service ou une organisation, comme étant non commercial*"[13] (Arndt, 1967). Cette première définition nous donne une explication simple du bouche à oreille on soulignant que c'est une communication non commercial.

D'après (Hovland, 1948) les caractéristiques du bouche à oreille sont :

-« *L'émetteur : la personne qui transmet le bouche-à-oreille.*

-Le stimulus : la forme prise par le bouche-à-oreille.

- Le récepteur : l'individu qui reçoit le bouche-à-oreille.

-La réponse : celle-ci est faite au bouche-à-oreille, à la fois par l'émetteur et le récepteur. »[14]

En passant par le bouche à oreille comme étant une communication non commercial, l'auteur (Harrison-Walker, 2001) introduit une nouvelle caractéristique, à savoir le coté informelle de la communication comme suit : "*Le WOM peut être défini comme communication informelle, de personne à personne entre un émetteur et un récepteur sur une marque, un produit, un service ou une organisation*". Les avis des personnes peuvent être positifs comme négatives car l'auteur (Jacques lendrevie-arnaud de baynast, 2008) introduit la notion de jugement dans sa définition. La notion de jugement qui nous sera très utiles dans l'explication du bouche à oreille électronique : « *Transmission d'un individu à un autre, entre pairs, d'informations, et de jugements de toute nature à des fins non commerciales* »[15].

Goyette et al. (2010) définissent le bouche-à-oreille comme étant « *une communication orale informelle de personne à personne, par téléphone, par e-mail, par une liste d'envoi ou tout autre moyen de communication à propos d'un service ou d'un produit. La source de recommandation peut être personnelle ou impersonnelle*»[16]. Ici les auteurs donne des exemples sur les moyens de communication du bouche à oreille qu'on utilise tous dans notre

[13] Jihene Hanana Abdennadher, 2014, op.cit., page 26.
[14]Alice Crepin, (2019), op.cit., page47.
[15] Lendrevie.j - de baynast .a, (2008), « publicitor »,7 ème édition, dunod, paris, page42.
[16] Goyette et al. (2010), Moez LTIFI a, Faouzi NAJJAR b, 2015, « *Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur bancaire* », Institut Supérieur d'Administration des Affaires de Sfax-Tunisie, page36.

vie quotidienne, qui se font à travers des moyens de communications simples tels que téléphone, discussions en face à face, par écrit (courrier).

(Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011) *"Un processus de partage des opinions et d'information sur un produit spécifique entre les consommateurs*"[17]

Bill Bernbach, le fondateur de l'agence DDB, nous explique que le wom reste le un des plus important outil de communication pour l'entreprise, comme il peut être un des pires pour l'entreprise s'il se transmet des messages négatifs ou des rumeurs « *le bouche à oreille est le meilleur média, et il est l'un des plus grand créatifs que connut la planète publicité. Il peut être aussi le pire des médias. Quand la communication est relayée, les marques en perdent le contrôle* »[18].

De façons générales le bouche à oreille est définit comme étant une communication qui s'établit oralement entre deux ou plusieurs personnes afin de partager leurs expériences, leurs avis qu'ils soient positifs ou négatifs sur un produit /service ou une marque.

Les gestionnaires considèrent le bouche à oreille comme étant un outil marketing le plus crédible et aussi une source d'information qui a le plus d'impact sur les intentions et attitudes des consommateurs quant à l'achat ou non du produit en question. Sachant qu'on comparant le bao au vendeur, les gestionnaires trouvent le bouche à oreille a plus de rendement.

Les consommateurs donnent plus d'importance aux messages transmis par le bao que par les compagnes publicitaires traditionnels. Ils sont moins méfiants envers le bao et cela s'explique par la théorie de l'attribution qui dit que la source d'information risque d'être décrédibiliser par le consommateur du moment où ce dernier soupçonne que l'émetteur de cette information est rémunéré.[19]

La théorie de l'attribution est une théorie qui relève du domaine de la psychologie, elle étudie le comportement du consommateur sous l'angle de la causalité, en effet, l'individu essaie toujours de trouver une cause ou une raison à tous ce qu'il lui arrive dans la vie. Ce comportement est motivé par le désir de l'individu à reproduire les situations plaisantes et à éviter les situations désagréables, tout cela en définissant les causes de chacune d'elles.[20]

Cette théorie explique l'intention d'achat en stipulent que le consommateur avoue rarement

---

[17] SAYAH Fatima, (2020), op.cit., page 591

[18] Jacques lendrevie, Arnaud de baynast, (2008), op.cit., page 33.

[19] Anik-st-onge, (2012), « *essaie sur la création de l'effet d'entrainement du bouche à oreille électronique : les diffuseurs de l'information et l'influence du message publicitaires véhiculé dans les courriels publicitaires* », thèse de doctorat en administration, option marketing, HEC Montréal, page8-9.

[20]Lebel. L, (1986), « *relation entre les styles d'attribution et le type de personnalité* », mémoire de maitrise en psychologie, l'université du Québec A TROIS- RIVERS, Page7.

Qu'il a effectué ses achats sous l'influence d'une publicité ou d'une offre promotionnelle, il essaie plutôt de justifier cet achat sur la base de l'utilité et les attributs du produit ou sur la base des avis des utilisateurs (le bouche à oreille).

2. Le passage du wom à l'e-wom

L'internet est une loi indispensable pour la croissance des entreprises qui veulent accroitre leurs parts de marchés ou de lancer une marque ou un nouveau produit/service. Car les entreprises sont gâtés et armés d'informations. Par contre Il est comme n'importe quels outils, il apporte aux entreprises des avantages et des inconvénients puisque on a du mal à contrôler l'information et la communication traditionnel comme la publicité est menacée.

Les consommateurs sont actifs avec l'internet, et que aujourd'hui ils passent plus de temps à surfer sur internet que regarder de la télé, ils créent eux même les contenus du message sur les produits/ services et les partagent sur les plateformes des réseaux sociaux et cela permet aux entreprise de moins contrôler son processus de communication marketing.[21]

Nous avons plus de facilités avec la communication entre les individus et l'information se diffuse de manière plus rapide. Les médias sociaux sont les nouveaux lieux du bouche à oreille. Avec l'internet on arrive facilement à atteindre les personnes influentes et à toucher la clientèle intéressée.

Dans cette période-là, on est en contact avec nos amis et avec tous les contacts du monde entier et on a accès à des milliers d'informations. D'où le bouche à oreille est passé au bouche à oreille électronique. D'après Kozinet, de Valck, Wojnicki et Wilner (2010), le bouche à oreille a évolué en fonction de trois modèles :

-le bouche à oreille organique.

-la commercialisation linéaire.

-Le réseau de coproduction.

D'abord le bouche à oreille organique se caractérise par l'absence de l'internet et ici le bouche à oreille se fait d'une manière spontanée ou il n'y pas d'influences de la part des influenceurs. Les clients partagent naturellement leurs avis et leurs propres expériences qu'elles soient négatives ou positives sur un produit /service ou une marque et les recommandes aux autres clients.

[21] Quang-tri vo, (2013), « Déterminant du comportement de recommandation d'un site web ». Gestion et management. Université Paris Dauphine - Paris IX, page 220.

Dans la commercialisation linéaire, on utilise les actions marketing afin d'influencer les consommateurs qui sont facilement influençables par les marketeurs en utilisant les promotions et les publicités et qui eux même partagent et diffuse les avis à leurs amis sur les réseaux sociaux (la marque, produit /service) qui utilisent.

Ensuite on a le troisième modèle qui est Le réseau de coproduction qui est définit par une communication bidirectionnel et il s'est progresser avec le développement de la technologie de l'information et de la communication, ou les consommateurs sont coproducteurs.

Pour mieux comprendre on détermine les similarités et les différences entre le bouche à oreille traditionnel et le bouche à oreille électronique.[22]

Tableau 1 Les similarités et les différences entre le bouche à oreille électronique et traditionnel

Les spécificités	Le bouche à oreille traditionnel	Le bouche à oreille électronique
Type de communication	-Une communication par voie orale (échanger verbalement face à face ou par téléphone). -une communication bidirectionnelle (la communication est réciproque entre les individus).	-Une communication textuelle(en mode texte). -une communication bidirectionnelle.
Le rôle du consommateur	Un consommateur passif	Un consommateur actif est un acteur, il contribue à la notoriété de l'entreprise, il crée de la valeur (des contenus) donne des avis en influençant d'autres consommateur sur leurs

[22] Jihene Hanana Abdennadher, (2014), op.cit., page27-28.

		processus décisionnel.
Le destinataire	Des personnes connus souvent membre de la famille, voisins, collègues, un des amis	Des personnes connues ou étrangères.
Informations	Les informations échangées sont difficilement observable	Les informations observables
La fiabilité	Fiabilité de l'information. La confiance est assurée	Fiabilité du l'énonciateur et du message. La confiance n'est pas assurée
persévérance	Le contenu du message est moins persévérant aux yeux des consommateurs	Le contenu du message est plus important aux yeux des clients et cela revient à la forme écrite du bouche à oreille
La valence	Souvent on partage verbalement des avis, nos propres expériences sur un produit/service car ça demande moins d'effort que passer à l'écrit. On ne note pas le produit/service	sur les plateformes électroniques il est plus facile de mettre des avis et plus précisément les critiques, des notes sur un produit/service.
L'estimation du bouche à oreille	Difficile à mesurer le bouche à oreille	Facile à mesurer, car on sait quand les personnes commentent, réagissent…

Source : Alice Crepin, (2019*), « Effet de la contagion sociale et des caractéristiques du bouche-à-oreille visuel sur le sentiment exprimé et l'intention d'achat »*, Gestion et management, Université Paris sciences et lettres, page 46. Et Jihene Hanana Abdennadher, (2014), « *L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur* », Gestion et management, Université de Strasbourg ; Institut supérieur de gestion (Tunis), page 28.

Le tableau ci-dessus a mis en relief l'influence qu'internet a pu apporter au bouche à oreille traditionnel tout en le développent et en élargissant son plan d'action. Le client qui prend le contrôle, l'entreprise gagne en notoriété avec moins de dépense et avec plus de cible. L'entreprise doit juste mettre ses efforts sur ces clients de les fidéliser car c'est eux la clé du succès du bouche à oreille qui eux même devient des influenceurs à leurs tour.

3. La définition de l'e-wom

Le bouche à oreille électronique c'est une nouvelle méthode de recommandations par le client pour toucher et influencer les clients potentiels de son entourage. Généralement le client il est heureux par la consommation du produit, il est un client fidèle ou le contraire il est insatisfait et il veut parler de son mécontentement, leurs émotions aux autres afin de faire passer le message à l'entreprise pour l'amélioration ou d'avertir les autres sur les marques et produits.

Le bouche à oreille électronique a le même concept que celle de la publicité traditionnel sauf que ici c'est le client qui fait de la publicité et non pas l'entreprise. On touche plus de personnes et avec un minimum de temps.

Harrison-Walker(2001) définit le bouche à oreille comme suit : « *Le bouche-à-oreille électronique est considéré étant comme une communication informelle, de personne à personne, entre un communicateur non commercial et un récepteur intéressé à une marque, un produit, une organisation ou un service* »[23].

Cette définition mets l'accent sur une principale caractéristique de l'e-wom, à savoir le coté informel de l'échange entre l'émetteur de l'information et le récepteur.

Hennig-Thurau et al. (2004) le définissent comme : "*Toute déclaration positive ou négative faite par un client potentiel, réel ou ancien sur un produit, un service ou une entreprise, qui est mis à la disposition à une multitude de consommateurs à travers internet*"[24].

Par rapport à la première définition, les auteurs ici rajoutent une autre caractéristique qui est l'essence même de l'e-wom, celle de l'évaluation transmise dans le message, qu'elle soit positive ou négative.

[23] EZZAHI. I, JAZI.S, (2018), op.cit., page1
[24] Jihene Hanana Abdennadher, (2014), op.cit., page28.

Marteaux(2006) : « *technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'emails, les forums ou les sites web* ».[25]

Litvin. Et al. (2008) : « *Toutes communications informelles dirigées vers les consommateurs par le biais de la technologie Internet liée à l'utilisation ou aux caractéristiques de certains biens et services, ou de leurs vendeurs* »[26].

Ces deux définitions sont convergentes dans le sens où elles parlent toutes les deux de la forme électronique du message.

Kietzmann et Cahoto (2013) : *Affirmation positive, négative ou neutre basée sur une expérience faite par un client potentiel ou actuel à propos d'un produit, un service, une marque ou une compagnie. Cette affirmation est disponible à plusieurs personnes et institutions via Internet (site Internet, médias sociaux, blogues)*[27].

Cette dernière définition nous semble la plus complète de toutes, car elle réunit l'ensemble des caractéristiques de l'e-wom qui sont l'évaluation contenu dans le message, l'expérience de l'émetteur avec le produit ou le service et la forme électronique véhiculant ce message.

4. l'importance du l'e-wom

Aujourd'hui avant d'acheter un produit/service ou d'essayer une nouvelle marque on consulte avant internet et on cherche ce que les autres pensent et on essaie de rassembler tous les avis et expériences possibles avant toute prise de décision, surtout pour les produits sans expériences que le consommateur n'a pas de compétence requises pour faire son choix. « 88% des internautes recherches des points de vues des consommateurs en ligne sur le produit désiré avant de passer à l'acte d'achat »[28].

Avec le bouche à oreille traditionnel on avait des avis sur les produits mais en se limitait aux personne proches : amis, famille… mais maintenant les avis et les expériences partagés proviennent de tout le monde, les personnes proches et les personnes inconnues. Du coup, les informations sont accessibles partout et avec un cout faible et avec un gain de temps.

-le bouche à oreille électronique à carrément fait évoluer la communication entre les individus et cela tout en exploitant les informations qui se trouvent sur internet.

[25] Quang-tri vo, (2013), op.cit., Page 43.
[26] EZZAHI.I, JAZI .S, (2018), op.cit., page2
[27] Laurence-Isabelle Groulx-La voie, (2019), l'impact des caractéristiques des services de clavardage *en ligne sur les émotions des consommateurs et l'intention du bouche à oreille : le cas du secteur bancaire* », mémoire de maitrise en science de gestion, université de Québec, page44.
[28] Stephane truphème, phillipe gastaud, (2020), « la boite d'outils du marketing digital », dunod, page 132.

-il nous aide à l'obtention de la qualité et de la quantité de l'information recherchée sur les produits et services, les informations obtenues sont riches et proviennes de différentes sources, d'une autre manière elle nous aide à faire le choix entre deux offres ou plus.

-il permet au consommateur de peser et évaluer les avantages et les inconvénients de différentes offres qui se trouvent au sein du marché ce qui aide à la prise de décision.

-il offre la possibilité d'administrer et d'ordonner l'information.

-il permet d'atteindre les prospects et les clients potentiels qui dépassent le lieu de chalandise de l'entreprise.

-les consommateurs donnent leurs avis et affiche leur commentaire avec liberté et sans peur grâce à la non révélation de l'identité de l'émetteur.

-le consommateur est devenu actif, il n'est plus passif, il crée lui-même le contenu et la valeur sur un produit ou une marque ce qui ouvre l'accès à d'autres discussions et à d'autres avis et expériences.[29]

-le bouche à oreille est une source d'information à laquelle les consommateurs font le plus confiance d'abord avec un taux élevé des recommandations des personnes proches et puis on a les opinions des consommateurs qu'on trouve en ligne.[30]

[29] Smail OUIDDAD, Mohamed Larbi SIDMOU, (2016), « *Le pouvoir d'influence du bouche-à-oreille électronique : implications pour l'offre l'hébergement touristique.* », page 06

[30] Arnaud de baynast, jacques lendrevie, (2014), « *publicitor* », dunod, 8 ème édition, paris, page 37.

Section 2 Types et Caractéristiques du E-BAO

La révolution digitale de la fin du 20ème siècle favorisée par la vulgarisation des outils informatiques et l'accès à internet, a permis l'émergence de plusieurs concepts relatifs aux marchés économiques, principalement celui du commerce en ligne.[31]

1. Les types de l'e-wom

Le bouche à oreille électronique peut avoir plusieurs formes, toutes ses formes se basent sur le principe d'une transmission d'information du bouche à oreille. on confond toujours le buzz marketing au marketing viral.[32] Mais la principale différence entre eux c'est que le viral s'appuie sur l'internet pour véhiculer le message à l'opposé le buzz se sert des évènements « offline » pour communiquer.[33]

1.1 Le marketing viral

Le viral : c'est un mode de promotion d'une marque ou d'un produit en basant sur la méthode du bouche à oreille en s'adressant à une cible bien déterminée. Le marketing viral est une propagation exponentielle de l'information, c'est comme la propagation du virus. Sauf que le virus se transmet d'une manière naturelle et irréfléchie par contre le marketing viral est voulu tout en choisissant le contenu du message et la cible qu'on veut atteindre. Une entreprise qui utilise le marketing viral doit mettre en place tous les éléments nécessaires pour se propager aussi vite sinon celui-ci est stopper par la transmission social.[34] On trouve deux types du marketing viral :

-faciliter la propagation du message : c'est le fait de transmettre et faire divulguer à un ami ou un collègue un produit/service en utilisant des objets amusant et nouveau, futile ou inutile.

-accroitre le bon bouche à oreille électronique vis-à-vis une marque qui mettent en place des compagnes virales : ça dépasse le fait de partager des messages, maintenant on incite à réagir et faire des recommandations plutôt favorable. Ces compagnes sont généralement utilisées par les marques. [35]

---

[31] IDRISSI K. & al. (2019) « *Le buzz marketing : Mise en place et impact sur l'entreprise et sur la décision d'achat*
Du consommateur » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 5 : Octobre 2019 / Volume 2 : numéro 4 ».page 105.

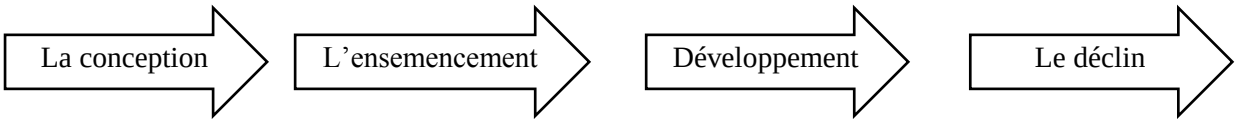
[32] Baynast, lendrevie, Levy, 2021 « *Mercator* », 13 ème édition, dunod, page 446.

[33]IDRISSI K. & al. (2019), op.cit., page108.

[34]Arnaud de baynast, jacques lendrevie, 2014, op.cit., page49.

[35]Idem, Page 51.

Figure 2 Les phases pour mettre en place le marketing viral



Source : A de baynast, J. lendrevie, (2014), « publicitor » dunod, 8eme édition, paris, page51

Avant de commencer n'importe qu'elle stratégie on doit revoir et fixer nos buts et les destinataires et nos moyens financiers, après on passe à la première étape qui est la conception (élaboration, création) de l'entreprise. Puis on a l'étape d'ensemencement pour l'initialisation de la compagne viral afin de faire découvrir une marque et on trouve deux stratégies : la première est le fait d'influencer une petite cible et cette cible doit avoir un réseau social agrandit, La deuxième c'est le contraire de la première stratégie, ici on cherche à influence une cible plus grand. Et finalement on trouve la phase du déclin et arrêt bilan de compagne.[36]

Le but du marketing viral est d'encourager le bouche à oreille électronique en motivants les autres à partager des contenus et parfois c'est eux qui le crée sur un produit/service sur les réseaux sociaux.[37]

1.2 Le buzz marketing

D'après (Dye, 2000)[38] « *le buzz marketing est une demande explosive auto-générée* ».

Le buzz marketing c'est le bouche à oreille électronique et qui utilise le marketing viral pour la contamination qui se fera face à face ou par téléphone, sur le net. Si l'entreprise veut du buzz, elle doit s'assurer que les consommateurs soient motivés et que le contenu est assez satisfaisant pour partager le message aux autres personnes qui l'entourent.

D'après les travaux de François Scheid, 2012 sur l'ouvrage du marketing digital « *le buzz marketing est une technique marketing consistant « faire du bruit» autour d'un nouveau produit, d'une offre ou d'un événement. Le buzz est une des formes du viral marketing* »[39].

Le buzz marketing consiste à créer un bouche-à-oreille positif autour d'un produit en transformant un certain nombre de clients sélectionnés avec soin en messagers qui porteront spontanément votre message. Il se propage ensuite par une série de cercles concentriques, de ceux qui lancent les tendances aux consommateurs (Salman et al. 2003).[40]

---

[36] Arnaud de baynast, jacques lendrevie, (2014), op.cit., page 51

[37] Kotler, keller, manceau, (2014), « marketing *management* », nouveaux horizons ,15 ème édition, page 702.

[38] Fabrice larceneux, 2007, *« buzz et recommandation sur internet quels effets sur le box-office* ?», chargé de recherche CNRS Greghec- group HEC Paris (UMR 2959), page 3.

[39]IDRISSI.kh and al, (2019), *op.cit.* page107-108.

[40] BEN Yahia.k, Soukeina TOUITI, Mourad TOUZANI,(2013), « *Réussir une campagne de buzz marketing sur les réseaux sociaux : rôle central de la congruence culturelle* », International Marketing Trends Conference, Paris, France, page 3

Le buzz marketing doit avoir deux caractéristiques :

-populaire : dans ce cas-là l'information transmises doit revêtir une forme simple et accessible au grand public.

-s'exprimer librement et naturellement

Pour l'entreprise qui veut créer du buzz elle doit le faire spontanément et ensuite elle pourra demander de l'aide des influenceurs pour les recommandations.

Subversif : un contenu subversif provoque la curiosité et attire l'attention, par contre, ce contenu doit respecter les divers codes de la population ciblée. Le but est de trouver le parfait équilibre entre le respect des codes moraux et la capacité à susciter de l'émotion. (Rogers, 2000).[41]

Le but du buzz marketing est de créer des polémiques et des réactions sur un nouveau produit/service avant son lancement sur le marché, et inciter le bao positif autour d'un évènement spectaculaire et surprenant par des leaders d'opinions (les influenceurs).

Les influenceurs doivent être digne de confiance et expert dans leurs travails en créant du bouche à oreille. Puisqu'ils peuvent modifier le contenu du message en passant du positif au négatif, sachant que les entreprises ne peuvent ni stopper et ni dominer la propagation de l'information qui se transmet tellement vite, ce qui risque pour l'entreprise de perdre en notoriété. [42]

Pour encourager le buzz, .on doit multiplier les efforts pour les influenceurs et de les alimenter d'informations nécessaires et leurs offrir des échantillons sur les produis. Les influenceurs doivent en parler des produit/marques dans leur vie quotidienne, de les faire découvrir aux autres comme étant des histoires à raconter en utilisant l'humour et le bizarre, le secret car tout ce qui est bizarre et drôle est au cœur des discussions .[43]

1.3 L'influence marketing

Ce type du bouche à oreille correspond aux entreprises qui veulent améliorer l'e-réputation de l'entreprise, gagner en notoriété et en visibilité et augmenter les ventes. Il est important dans le cas d'un achat d'un nouveau produit et un produit sans expérience ou pour recommander un nouveau produit sortant.

L'influence marketing est assurée par les leaders d'opinions qui sont considérer comme un processus de diffusion d'informations qui sont crédibles. Les leaders d'opinions se

[41] IDRISSI.kh and al, (2019), op.cit. page109.
[42] BEN Yahia and al, (2013), op. cit. , Page3,
[43] Kotler, keller, manceau, 2014, op.cit., page 705

caractérisent par leur notoriété et leurs expertises, ils ont un grand nombre de « *followers* » loyaux, confiants afin de pouvoir convaincre les consommateurs.

Ils doivent connaitre tous les spécificités du produit et aussi une compréhension pour le fonctionnement du produit recommander pour mieux représenté le produit et mieux exprimer son avis puisque aux yeux des consommateurs c'est une source d'information avant tout achat[44].

On trouve 3 optiques sur les dimensions des leaders en marketing : la première optique est « capacité d'influence » du leader et la deuxième représente « l'échange d'information », la dernière optique est le fait de pouvoir influencer et échanger de l'information en même temps.[45]

Pour Cakim (2002), les « e-fluentials » sont des acheteurs actifs qui influencent leur entourage « off-line » et « on-line »[46].

Lyons et Henderson (2005) définissent le leader d'opinion électronique de la même manière qu'un leader traditionnel, en s'appuyant sur sa capacité d'influence des décisions de son entourage.[47] Les leaders ont une capacité d'influencer les personnes proches et pour Vernette (2007 le leader d'opinion en marketing est : « une personne attractive, du fait de ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances dans une catégorie de produits donnée sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans cette catégorie de produit »[48] dans cette définition Vernette met aussi l'accent sur l'importance de la capacité d'influence des leaders d'opinions envers leurs entourages et aussi la crédibilité comme caractéristique d'un leader.

---

[44]*Tarek Abdellatif, Dorra Bouaatour, and Nessrine Khazmi, (2014), « Les effets du B.A.O négatif sur La résistance des consommateurs à l'adoption de l'innovation* », International Journal of Innovation and Scientific Research, page04.

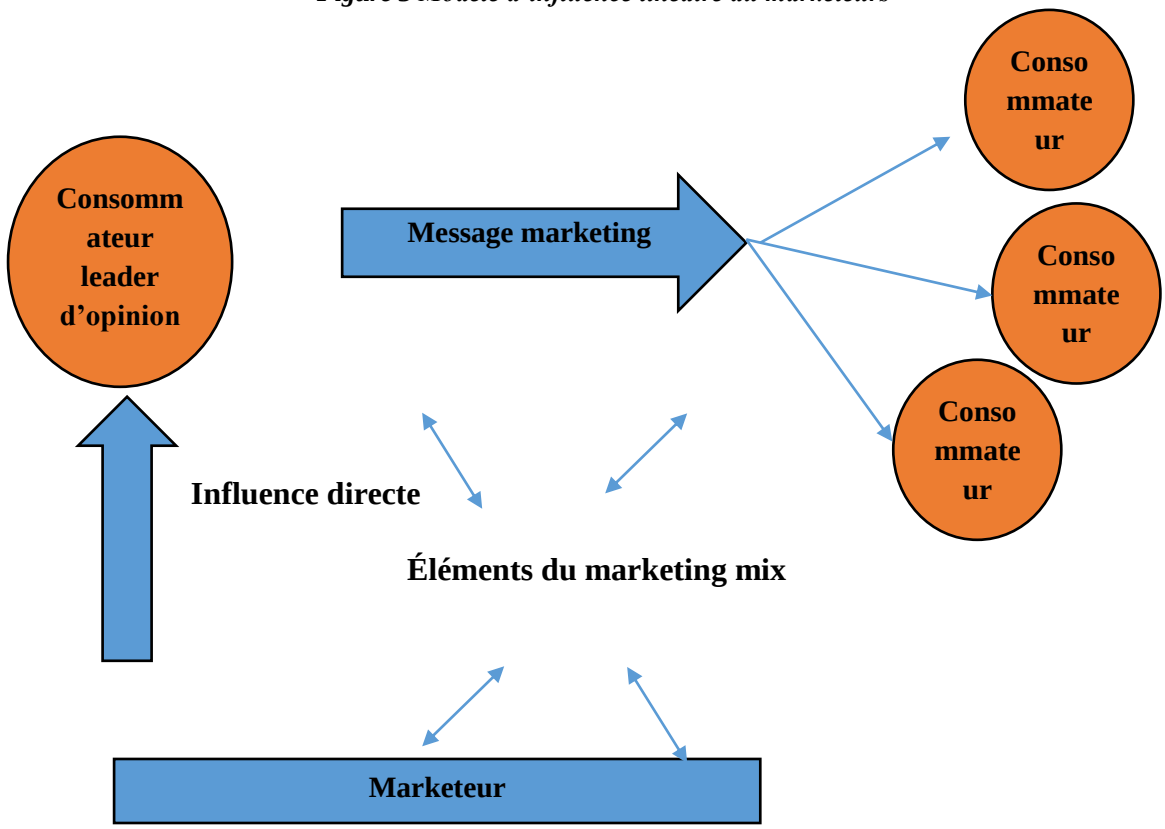
[45] Eric VERNETTE, Jean-Luc GIANNELLONI, (2009), « *vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders D'opinion en marketing », Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, page04*

[46] Youness FEJLAOUI, Eric VERNETTE**,** 2009*, « Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de Consommation : une nouvelle échelle de mesure », Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, page5.*

[47] Youness FEJLAOUI, Eric VERNETTE**,** (2009)*, op.cit., page5.*

[48]Alice Crepin, (2019), op.cit., Page 63-64

Figure 3 Modelé d'influence linéaire du marketeurs



Source : A. Crepin, (2014), « *Effet de la contagion sociale et des caractéristiques du bouche-à-oreille visuel sur le sentiment exprimé et l'intention d'achat* ». Gestion et management. Université Paris sciences et lettres, page44.

Ce modèle montre le lien qui existe entre le bouche à oreille et la contagion social. On remarque qu'il y a une influence et une interaction entre le leader d'opinion et les consommateurs via le bouche à oreille (une communication bidirectionnel). Le leader d'opinion diffuse les éléments du marketing mix du produit aux consommateurs afin de les influencer et de les informer. On peut dire aussi que ce modèle met en relief le rôle crucial du bouche à oreille dans la transmission des information par rapport au mix marketing autour d'un produit ou service , ou une ligne de produit ou service en faisant appel à un influenceur que ce soit en ligne ou off ligne . Ce dernier augmente rapidement la notoriété et la crédibilité de l'entreprise auprès de son public cible

1.4 Le consumer generated media

Le but de cette approche est que la marque va faire participer ses clients ciblés dans un processus publicitaire visant à les encourager à produire des contenus, grâce à l'organisation

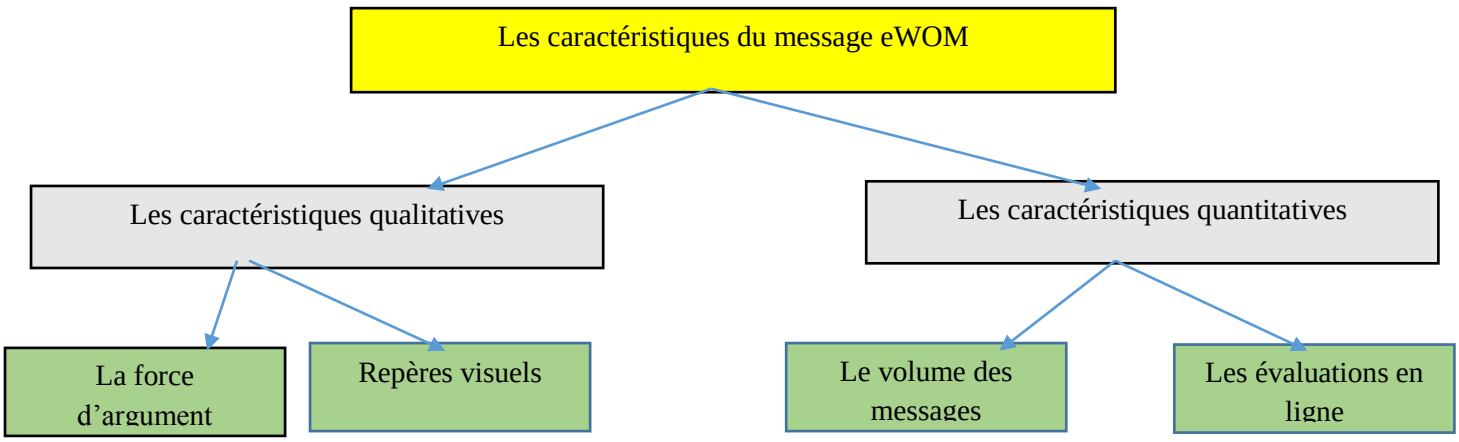
des concours portant sur un support multimédia.[49] Cette façon de faire est assurée par le community manager, en effet la fonction de Community Manager est défini par l'APEC : « l'animateur de communautés web).il doit parler et faire parler de la marque.

Il gère la présence de la marque de l'entreprise en utilisant le moyen de communication actuel qui est le web : les réseaux sociaux, forums, blogs… en faisant de l'animation, produit du contenu en faisant participer les internautes et fais en sorte que les règles éthiques de la communauté soient respectées.[50]

2. Les caractéristiques qualitatives et quantitatives de l'eWOM

Le message peut être de nature verbale telle que l'écrit ou l'oral, ou non-verbale à travers la photo ou toute autre forme illustrative. De ce fait le message eWOM revêt les caractéristiques qui sont illustré dans la figure suivante :

Figure 4 Synthèse des caractéristiques du message eWOM



Source : élaboré par les étudiantes

2.1 Les caractéristiques qualitatives

- **La valence des messages**

Comme définit par Hennig-Thurau et al (2004), l'eWOM est une *« déclaration positive ou négative faite par les clients potentiels, réels ou anciens sur un produit ou une société, qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes via l'Internet »*[51]. De ce fait, le message peut prendre trois directions différentes : positive, négative, ou les deux en même temps.

[49] S. truphème, ph. Gastaud, (2020),op. cit., page131

[50] Elise Cocu, (2017), «*L'externalisation du service de Community Management des PME auprès d'agences de communication : Le cas des Community Managers de Social Com* »mémoire de master, faculté des sciences économique sociale, politiques et de communication(ESPO) école de communication (COMU), université UC Louvain, page9.

[51] Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P. Walsh, G. et Gremler, D. D. (2004), Electronic Word-

Certains auteurs affirment que le bouche à oreille négatif prend le dessus sur le bouche à oreille positif, ceci est dû aux clients insatisfaits qui osent exprimer leur avis plus que les clients satisfaits Selon Mangold et al. (1999), d'une part, un consommateur satisfait pourrait parler de son expérience à environ cinq personnes, d' autre part, un consommateur insatisfait pourrait parler de son expérience à environ neuf personnes[52]. De plus, les avis positifs peuvent être sujet de soupçons quant à leur crédibilité, car souvent ce sont les entreprises elles même qui les rédigent.

Certains consommateurs disent qu'ils préfèrent les messages mixtes, car un message contenant des avis positifs et négatifs permettrait de mieux comprendre les forces et les faiblesses des produits. La crédibilité du message tient donc de cette mixité qui peut être vue comme un signe de crédibilité.[53]

- **Le contenu des messages ou la force des arguments**

La force du message représente une autre caractéristique, à savoir la force du message, cela est traduit par la qualité de l'information reçue par le consommateur en quête d'avis sur le produit désiré.

La force de l'argument est la capacité qu'à ce dernier à convaincre le récepteur de l'information. La force ici concerne la pertinence, l'exactitude, l'actualité et l'accessibilité du message.[54]

- **Le repère visuel** :

C'est une forme de communication envoyé par l'émetteur au récepteur afin d'évaluer les données caractéristiques d'un bien ou d'un service. Elle est apparue lorsque les marketeurs se sont demandé si les ventes vont augmenter dans le cas où les commentaires en ligne concernant un produit ou un service contenaient une photo ou un vidéo [55]

2.2 Les caractéristiques quantitatives

- **Le volume des messages**

Plus un produit n'est évalué ou recommandé plus l'information le concernant s'agrandit et plus sa popularité s'accroit, le consommateur pourra ainsi aisément enrichir ses

---

Of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18 (1), 38-52.

[52] Laurence-Isabelle Groulx-La Voie, *(*2019), op.cit., page42

[53] Jihene Hanana Abdennadher, (2014), op.cit. Page45-48.

[54] DeLone, W.H, McLean, E.R. (2003), *« The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update* », Journal of Management Information Systems, 19 (4), page9–30.

[55] Berrached.S, Cherchem .M, (2020), « impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Cas du Consommateur algérien. Exploration netnographique », Revue Algérienne d'Economie et gestion Vol. 14, N° : 02, page368.

connaissances concernant ce produit. En effet, le nombre de recommandations pourrait être d'une grande utilité quant aux intentions d'achat.[56]

- **Les évaluations en ligne**

Les évaluations en ligne c'est la moyenne des notes attribués librement par les consommateurs sur le web sur la qualité d'un produit[57].

Hennig-Thurau et al. (2004, p. 39) définissent les évaluations en ligne étant « toute déclaration positive ou négative écrite par des clients anciens, actuels ou futurs, au sujet d'un produit ou d'une entreprise, et accessible sur Internet à une multitude de personnes et d'organisations ».[58]

Au début avec l'apparition de l'internet on évaluer les produits sur les discussions individuels mais maintenant avec le développement du web l'évaluation se fait sur les pages officiels des produits/services en donnant un score ou un vote négatif ou positif, écrire un point de vue librement (un commentaire), partager et recommander l'information à d'autres personnes. Les sites officiels affichent un score global sous forme d'étoiles à partir des scores individuels postées par les utilisateurs d'internet, calculé avec une agréation algorithmique et même elles affichent le nombre de point de vue qui ont contribué à l'analyse[59].

Elles sont indispensables pour la réussite du bouche à oreille. Les évaluations qu'on trouve sur les réseaux sociaux sont classés deuxième selon le degré de confiance après les recommandations de nos proches. Sur les plateformes on arrive à reconnaitre qui de nos proches à réagit positivement ou négativement sur un produit ou une marque, et à débattre en commentaire sur le produit et poser d'avantages d'autres questions. Tout cela nous permet de prédire le succès ou l'échec du produit Sachant que les réactions et les commentaires négatifs ont plus d'impacts et d'effet sur les consommateurs que les commentaires positifs. [60]

On doit savoir qu'on a deux types de bouche à oreille : le bouche à oreille négatif et le bouche à oreille positif. Et qu'on accorde plus d'importance au bouche à oreille négatif puisque ce dernier peut vite passer à la situation du non satisfaction à une situation de désaccord complet d'une consommation d'un produit ou d'un service. Il peut être parfois suffisant pour prendre une décision. Il y a trois formes de comportement qui peuvent être le

[56] Jihene Hanana Abdennadher, 2014, op.cit.page48
[57] Berrached Sara, Cherchem Mohamed, (2019), op.cit. , page6.
[58] DeLone, W.H et McLean, E.R. (2003), « The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update », Journal of Management Information Systems, 19 (4), page135.
[59] T. Beauvisage, and al, (2013), *« NOTES ET AVIS DES CONSOMMATEURS SUR LE WEB* », Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane, page7
[60] Kotler, keller, manceau, (2014), op. cit. , page 702-703

résultat de cette insatisfaction : Le premier comportement est le non achat, le deuxième est une accusation vis-à-vis le fabricant et finalement le bouche à oreille négatif. Lors d'apparition d'un nouveau produit sur un marché, ils ont constaté que les réactions des consommateurs est moins admirables, ils ont du mal à se séparer d'un produit qui ont l'habitude de consommer et ils ont tendance à être plus prudent et vigilent.la meilleur communication en cas d'une propagation du bao négatif est de réduire la publicité. [61]

L'entreprise cherche à faire pousser et encourager le consommateur à donner son avis et de donner une note au produit même si il est négatif parce que il y a plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais. Et cela est dans le but de comprendre les consommateurs et de faire en sorte d'adapter le produit à leurs envies et de les satisfaire d'après leurs attentes. Les entreprises ont conscience que le client qui participe est un client fidèle, qui veut partager sa satisfaction autour de lui et qui est aussi un très bon influenceur d'où la marque de l'entreprise obtient sa notoriété et sa visibilité[62].

Surtout qu'avec internet le partage est plus facile et plus rapide et se fait de différents manière il y a le j'aime, il y a un score sous forme d'étoiles et les commentaires, le nombre de partage sur les pages web. Pour l'entreprise l'utilité du client se mesure en sa force et sa compétence à faire des évaluations sur internet et à crée du bouche à oreille positive sur une marque, et on doit motivés les clients à entamer une discussion avec l'entreprise elle-même pour augmenter le taux de la fidélisation. [63]

[61] *Tarek Abdellati and al, 2014, op.cit., page21.*

[62] Nathalie Audigier and al, (2016), « *Optimiser l'évaluation du client en ligne* ». La Revue des Sciences de Gestion, Revue des Sciences de Gestion, Satisfaire le client, page6

[63] Kotler, keller, manceau, « *marketing management* », nouveaux horizons, 15 ème édition, page 702

Section 3 Crédibilité et Modèles de Traitement de l'Information

La communication interpersonnelle a toujours existé et ce depuis la nuit des temps, mais la digitalisation, qu'est omniprésente dans notre quotidien, ainsi que les outils modernes de communication ont permis une plus large diffusion du bouche à oreille, chose qui ne peut qu'influencer grandement le comportement des individus et des consommateurs en particulier.[64]

1. Les sources d'informations en ligne

La recherche de l'information est définie par Engel *el al.* (1995) comme « l'activation
Motivée de la connaissance stockée dans la mémoire ou l'acquisition de l'information de l'entourage». Cette définition nous permet de constater qu'on a deux types de rechercher interne et externe. La recherche Interne fait référence à nos propres connaissances, à notre propre vécu avec un produit ou une marque, la recherche externe s'effectue quand l'information interne ne suffit pas à prendre une décision, elle concerne tous ce qui entoure l'individu comme la publicité, les discussions avec la famille, les amis...etc. [65]

Afin d'influencé les consommateurs, on trouve trois types de sources :

-une source provenant des consommateurs et qui est appelé « information interpersonnel »

- une source provenant de l'entreprise, c'est une source commerciale.[66]

-une source neutre : c'est une source qui provient généralement de la presse, des magazines.

Le bouche à oreille est une source d'information qui s'est élargi grâce aux différentes plateformes en ligne(les blogs, les forums de discussion et les réseaux sociaux…etc.). Cela à changer les pensées et le processus de prise de décision du consommateur. Le but des entreprises est de faire d'un client un consommateur satisfait, car de nos jours un consommateur ne subit pas ce que lui dictent les messages publicitaire comme avant, il est donc devenu un consommateur impliqué, qui fait des recherches avant toute prise de décision et évalue et adopte les informations les plus pertinentes et les plus favorables à ses attentes.[67]

Avant les personnes pouvait échanger leur avis et les expériences seulement avec le téléphone ou face à face. Maintenant avec le biais du bouche à oreille et avec l'internet ils utilisent :

---

[64] Tarek Abdellatif, Dorra Bouaatour, and Nessrine Khazmi, (2014), op.cit.

[65]Smail Ouiddad, Mohamed Larbi SIDMOU, (2018) « La recherche d'information par le consommateur et l'influence Interpersonnelle dans l'espace virtuel : fondements théoriques et particularités », Revue Recherches et Pratiques Marketing, N° 3, ISSN : 2508-9471, référencée à l'IMIST-CNRST, Maroc, Page3

[66]Jihene Hanana Abdennadher, (2014), op.cit., page 32.

[67] JH. Abdennadher, op.cit., page 32.

-les commentaires qui contiennent les avis des consommateurs.

- Les mails avec des avis des clients postés sur le site de l'entreprise.

- Les chatrooms : avec des discussions en temps réelle avec entre un groupe de personnes parlant d'un sujet particulier.

2. La crédibilité du message

En si peu de temps les points de vue des internautes sur les réseaux sociaux ont finis par être considérés comme une source favorite pour les consommateurs et cela malgré la présence d'une information erronée. Les consommateurs n'arrivent pas à distinguer les avis crédibles des avis non crédibles, pour cela quelles sont les paramètres qui peuvent nous assurer la crédibilité de la source ?

On peut expliquer la crédibilité comme étant une particularité positive de l'émetteur d'un message. Cette crédibilité jouera le rôle faisant accepter le message par le récepteur. Plus la source est crédible plus elle sera convaincantes et plus elle impactera significativement l'attitude du consommateur et ses intentions d'achat.[68]

Le récepteur du message doit faire un travail d'analyse de l'information pour prendre une décision d'acceptation ou de refus de cette dernière. [69]

D'après des études, la crédibilité de la source du message se repose sur deux dimensions : la première est l'expertise qui est définit comme étant toute notion judicieuse fondée sur le vécu personnel de toute personne. La deuxième est la fiabilité de la source et qui est la capacité de l'émetteur à produire une information juste et sincère à propos des produits et des services.[70]

D'autres études trouvent que la crédibilité de la source du message peut avoir trois dimensions : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité de la source qui dépend d'un seul modèle : une personne physique jouissant d'une célébrité comme les personnes populaires ayant une notoriété dans le monde de la publicité.[71]

La crédibilité de la source constitue un gage d'assurance pour le consommateur, mais ce dernier doit conforter cette assurance par un travail d'analyse en utilisant d'autres indices en ligne qui sont illustrés dans la figure suivante.

---

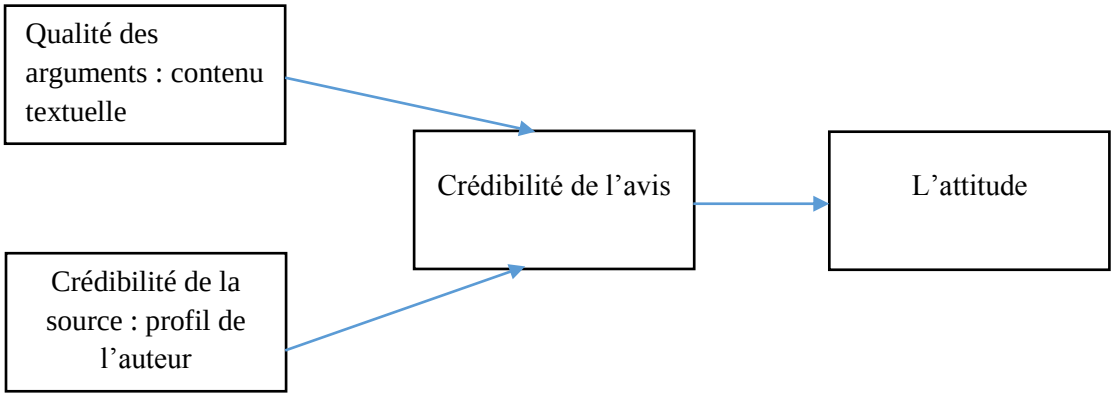
[68] Soulard, O. (2015). La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur. Management & Avenir, 82, 129-153

[69] Abdennadher. J. H, 2014, op.cit. , p75.

[70] Berrached. S, Cherchem. M, 2020, op.cit., page412

[71] Soulard, O. (2015).op.cit. Page 82.

Figure 5 La crédibilité d'un avis en ligne : deux routes possible



Source : Olivier Soulard, « *La Crédibilité Des Avis En Ligne : Une Revue De Littérature Et Un Modèle Intégrateur », page 134.*

Dans cette figure la crédibilité d'un avis en ligne se repose sur deux dimensions soit sur la qualité des arguments (le contenu du message, la qualité de l'information), soit sur la crédibilité de l'auteur qui est anonyme. L'anonymat permet aux consommateurs d'échanger leur avis librement et sans craintes mais ce dernier est une crainte pour affirmer la crédibilité de la source d'un avis en ligne.[72]

Il est important que les expériences et le vécu des consommateurs avec un produit ou une marque spécifiques y soient partagés sur toutes sortes de plateformes des réseaux sociaux pour que les consommateurs puissent s'informer et puis se sentent confiants et en sécurité en ce qui concerne la qualité du produit.

Le contenu du message doit contenir des arguments convaincants, logiques et fiable pour que le consommateur évalue l'information comme fiable et accepte l'information. Les communications du bouche à oreille électronique influencent significativement le comportement du consommateur vis-à-vis le produit ou la marque.[73]

3. Le processus d'évaluation et de filtrage des messages eWOM

Avec l'apparition de l'internet et le développement des plateformes des réseaux sociaux l'information est devenu abondante d'où il est difficile pour un récepteur de faire un choix et de trier l'information dont il a besoin. Malgré les difficultés le récepteur doit passer par le processus d'évaluation et de filtrage de l'information reçue du bouche à oreille électronique

[72] Soulard, O. (2015).op.cit. page153.
[73] Abdennadher. J. H, 2014, op.cit. P76-77.

afin qu'il puisse faire un choix judicieux, dans ce processus le récepteur trie les informations selon deux critères la qualité et la pertinence.

Le processus de filtrage passe par cinq étapes :

1) **l'exposition** : recevoir l'information avec tous les sens

2) **l'attention** : ici on commence le filtrage, en décidant de l'information qu'on veut garder en quantité et en qualité.

3) **la compréhension** : cette étape précède la mémorisation de l'information, ceci en essayant de comprendre les informations avant de les retenir.

4) **le rejet ou l'acceptation** : c'est l'étape où le passage à la prise de décision dépend de la mémorisation ou non de cette information par la mémoire à long terme.

5) **l'emmagasinage :** cette dernière étape est concrétisé par la mémorisation émotionnel définitive de l'information, ceci implique deux risques majeurs : que l'information soit retenue avec un sens erroné ou retenue partiellement.[74]

On trouve plusieurs modèles qui permettent aux récepteurs de message d'étudier, trier et choisir les informations qui ont un impact sur leurs attitudes et leurs choix. Parmi ces modèles on trouve : les model ELM, le modèle HSM et modèle de processus dual…etc.

3.1 Le modèle ELM

C'est un modèle de Petty et Cacioppo (1986), il a était définit par (Chabrol et Radu, 2008) comme suite : « *expliquer et modéliser les processus cognitifs intervenant dans le changement attitudinal après l'exposition à un message persuasif »*[75].

Le modèle ELM fait partie des modèles de persuasion publicitaire, il a deux voies : une centrale et une autre périphérique, l'appellation des deux voies provient du degré de l'engagement client dans la compréhension et l'attitude développée après son exposition à un message publicitaire de nature persuasive.[76]

La route centrale : Cette voie est généralement prise par les individus qui se caractérisent par une grande détermination, qui ont assez de connaissances et de compétences pour examiner et évaluer les informations pertinentes qu'on trouve dans la publicité[77]. Ils définissent le consommateur comme étant apte à examiner une information et la déterminer pour l'examiner et ainsi établir son jugement sur la qualité de l'argument du message publicitaire, le récepteur

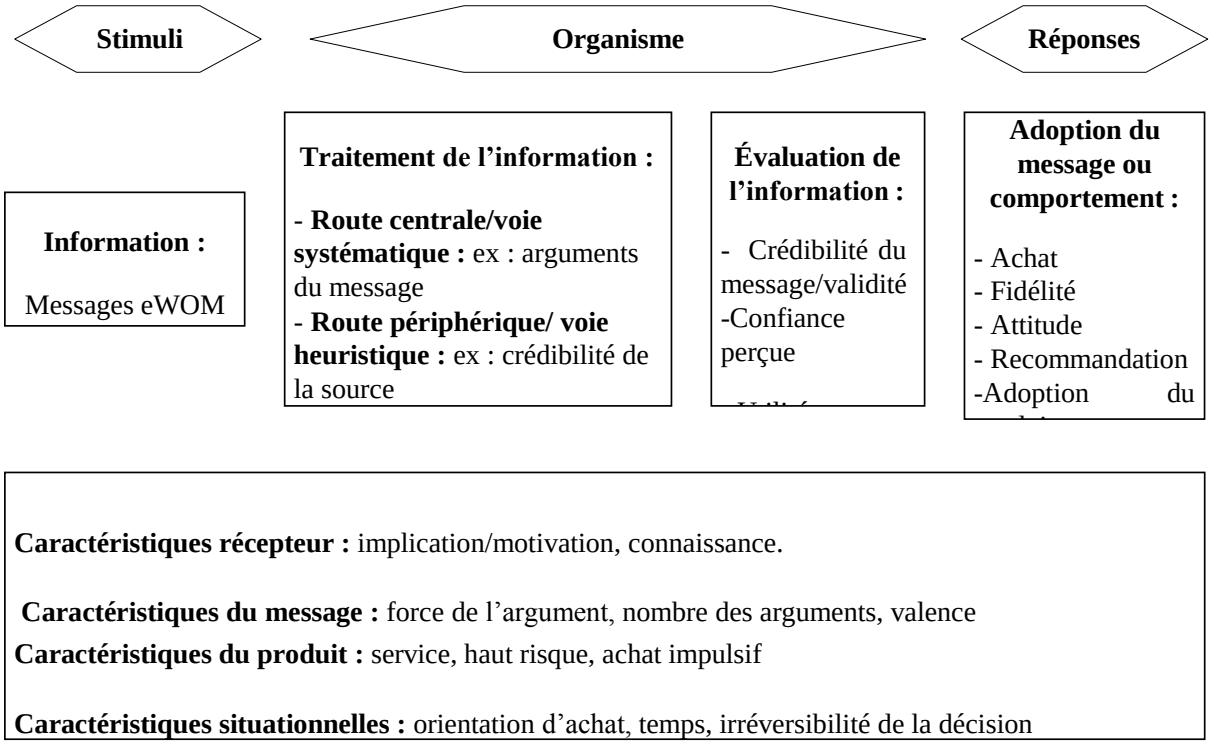
[74] J.H. Abdennadher, (2014), op.cit.page73
[75] Amina MERABET, Abderrezzak BENHABIB, (2019), op.cit., page44.
[76] A.de baynast, J. Lendrevie, J. Lévy, (2021), « Tout le marketing à l'ère de la data et du digital Broché », Mercator, 13 ème édition, dunod, page 98
[77] A.MERABET, A. BENHABIB, (2019), op.cit., page45.

est convaincu et attiré par les arguments de qualité et plutôt logique . Cette attitude va faire acquérir à l'évaluation une certaine stabilité dans le temps, dans le sens où la personne suivant cette voie va pouvoir résister à toute éventuelle tentative de contre-persuasion et fait naitre une attitude forte.[78]

La route périphérique dans cette voie le récepteur est peu déterminé, ces capacités cognitives ne sont pas stables. Il examine le message publicitaire en utilisant les émotions sans évaluer ni critiquer la qualité de l'argumentaire du message, il est lié aux signaux périphériques afin de se faire un avis sur le produit. D'après des études, cette voie se caractérise par une fragilité dans le temps comparant à la voie centrale et fait naitre une attitude faible.[79] Les signaux périphériques correspondent à une musique douce, nombre d'arguments qu'on trouve sur le message, une top-modèle attirante, les avis…etc. Les personnes ne voulant pas trop se casser la tête à l'analyse de l'information vont être les plus influencées, car elles sont sensibles à des paramètres subjectifs.[80]

Pour mieux comprendre le modèle ELM développé ci-dessus, veuillez voir la figure suivante :

Figure 6 Le traitement, l'évaluation et l'adoption d'un message eWOM



[78]De Barnier .V. (2006). Le modèle ELM : Bilan et perspectives. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), SAGE Publications, 2006, 21 (2), page5.

[79] A.MERABET, A. BENHABIB, (2019), op.cit., page45.

[80] Virginie de Barnier, (2006), Le modèle ELM : bilan et perspectives

Source : Jihene Hanana Abdennadher, (2014), « L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comporte- ment du consommateur », Gestion et management. Université de Strasbourg ; Institut supérieur de gestion (Tunis), page 7.

3.2 Le modèle heuristique systématique

Dans ce modèle deux processus sont mis en marche en parallèle, le premier est celui de la compréhension du contenu du message (la voie systématique), le second est celui de l'analyse contextuelle de tous les aspects qui entourent le message (la voie heuristique).[81]. La voie systématique et la voie heuristique ont les mêmes concepts et les mêmes idées que celle de la route centrale et périphérique du modèle ELM. Le modelé heuristique systématique dépend de la détermination et l'implication du récepteur à examiner les informations, ainsi que les individus qui suivent la voie heuristiques utilisent des règles simples, expérience vécu pour traiter le contenu du message et ils se contentent uniquement sur les informations disponibles sans faire un effort pour juger la crédibilité ce dernier.[82]

3.3 Le modèle des réponses cognitives

Après avoir lu et écouté des messages de nature persuasive, l'individu développe des réponses réfléchies, des connaissances et des jugements.[83] Dans le modèle de Greenwald (1968), ses réponses sont très importantes pour que le consommateur puisse développer un comportement vis-à-vis du message. Elles se développent quand :

-l'idée véhiculée par le message va à l'encontre des principes et des convictions du récepteur.

-le récepteur est du genre à remettre souvent en question le contenu de l'information.

-le récepteur est du genre à ne pas se faire convaincre facilement.[84]

Pour évaluer et estimer ces pensées et ces connaissances Greenwald (1968) suggère une méthode appelée listages des pensées. Cette méthode est la suivante : les idées qui passent par la tête de l'individu au moment où il lit ou écoute le message sont notée puis triées et enfin classifiée selon trois critères suivants : message favorable, message défavorable et neutre.

Si les arguments sont convaincants, forts et de bonne qualité, les réponses et les attitudes générées seront favorables à l'égard du message, l'individu acceptera l'avis exprimé. Et un

[81] Jihene Hanana Abdennadher, (2014), op.cit., page67.

[82] Christophe HAON, (1997), «persuasion publicitaire : synthèse et évaluation comparée du modèle heuristique-systématique et du modèle de probabilité d'élaboration», Actes du congrès, Persuasion publicitaire : synthèse et évaluation comparée du modèle heuristique-systématique, Page610.

[83]Girandola, F., Fointiat, V. (2016). Attitudes et comportements : comprendre et changer. FONTAINE : Presses universitaires de Grenoble, Page33

[84] Jihene Hanana Abdennadher, (2014), op.cit. Page 70.

changement défavorable dans le cas où les arguments sont faibles et de mauvaises qualités, l'individu refusera de changer son attitude et il sera on opposition envers la persuasion. Pour Greenwald la persuasion et le changement d'attitude dépend de la nature des pensées cognitifs générées (positives, négatifs, neutres), d'où on confirme qu'il y a une relation entre le message persuasif et les pensées cognitifs.

En plus de ça plus le récepteur a confiance au message plus il y a de la chance que ce dernier changera son comportement. La théorie de Greenwald montre qu'une fois l'individu reçoit une information avec une de ses 5 cinq sens, il a le choix entre adopter ou refuser cette dernière[85]. L'individu analyse les informations seulement s'il est apte et assez motivé, il arrivera aussi à faire la différence entre une argumentation de bonne qualité et une argumentation de mauvaise qualité. Finalement la méthode de réponses cognitives a réussi à démontrer que les réponses cognitives sont souvent influencées par les convictions transmises par le message persuasif.

Les réponses cognitives citées ci-dessus constituent le cœur du modèle qui a été parmi les premiers à tester les hypothèses de l'influence des pensées sur la persuasion, cette dernière n'est plus définie comme étant un apprentissage (Ecole de Yale) mais plutôt la conséquence de la réflexion faite par l'individu[86].

[85]J.H.Abdennadher, (2014).op.cit. , page71

[86] Girandola, F., Fointiat, V. (2016).op.cit. Page 33-34.

Conclusion

Le bouche à oreille électronique est le nouveau phénomène de communication non commercial à l'air digital, qui envahie notre quotidien .cet outil est un mode de partage d'avis et d'expériences positives ou négatives sur un produit ou un service sur les plateformes des réseaux sociaux et les sites web afin d'influencer et d'informer les autres pour un meilleur achat. Il est une source d'information à laquelle les consommateurs font le plus confiance, le consommateur recommande librement en gardant l'anonymat, il a la qualité et la quantité de l'information recherchée sur les produits désiré, qui vont être évalués et trier afin d'avoir l'information dont il a besoin.

Le bouche à oreille électronique peut prendre plusieurs formes comme le viral et le buzz, le premier a le même principe de transmission du bao sauf que ce dernier se propage d'une manière contagieuse et rapide, quant au second il attire l'intention et la curiosité des gens en diffusant un contenu non conventionnel visant à susciter l'émotion.

Le consommateur est actif et impliqué, il donne son avis en commentaire et il recommande aux autres des produits et des services selon son expérience et évalue et note ces produits. De ce fait, ces caractéristiques sont d'une grande importance pour toute intention d'achat, en effet, cette relation sera développée dans les chapitres suivants.

Chapitre II : L’intention d’Achat et sa relation avec l’e-bao

Introduction

Se pencher sur l’intention d'achat, suppose implicitement, que cette mesure permet de prévoir les achats ultérieurs.

D’après de tels constats, l’intention d’achat est pratiquement, un concept de base permettant de prédire le comportement du consommateur. L’étude de l’intention d’achat dans la sphère de l’étude du comportement du consommateur assure d’être très importante dans la mesure où elle représente la disposition d’un consommateur qui se déclare favorable à l’achat d’un bien ou d’un service.

On introduira le chapitre en transitoire sur l’intention d’achat, définition et encore, en deuxième section on énoncera le comportement d’achat du consommateur sur le net et conclure avec l’effet du bouche à oreille électronique sur l’intention d’achat.

Section 1 : l'Intention d'Achat

Depuis les travaux de Fishbein, Ajzen et Davis, la notion d'intention d'achat a attisé l'attention des chercheurs spécialistes en marketing. Comme la notion de l'attitude, il prédit le comportement réel d'achat. Donc il tient son importance du fait qu'il représente un bon estimateur du comportement futur des consommateurs pour les Marketeurs. Il est souvent utilisé pour prévoir les ventes de produits existants pour différents segments de consommateurs. En effet, la recherche en psychologie sociale montre que, l''intention est le meilleur prédicateur du comportement d'un individu, car elle permet d'inclure de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient affecter son comportement réel.[87]

1. Définition de l'intention d'achat

L'intention d'achat a été représentée en littérature comme une réaction à un désir dans le cadre d'un processus de décision linéaire (D.Darpy, 1997).

L'intention d'achat est "*Une intention comportementale basée sur un tas d'instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine sorte* " (Belk, 1985).[88]

Pour sa part Bergeron (2004) énonce les intentions d'achat comme étant « *Le degré d'évidence perçue par un consommateur d'acheter (ou racheté) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière* ». Ce dernier mentionne également que l'essence de l'intention d'achat englobe des concepts comme les probabilités (exp : Quelle est la probabilité que j'aille racheter se produit ?) et les attentes (exp : comment suis-je susceptible de rachat ?).[89]

a. On peut expliquer l'intention d'achat en littérature en trois définitions

1) **L'intention d'achat comme probabilité (Dussart, 1983) :** La probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donné.[90]
2) **L'intention d'achat comme un concept dynamique (Belk, 1985) :** L'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine façon, considérant ainsi la dimension planificatrice de l'intention d'achat.[91]

[87] Oueslati.H, El Louadi.M, (2000), « Caractéristiques Individuelles Et Intention D'achat Sur Internet», Association Tunisienne des Sciences de Gestion 6ème Colloque International de la Recherche en Sciences de Gestion, page 3.
[88] M. Ezzahi Issam, (2017), «Les déterminants de l'intention d'achat en ligne », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université el Hassen 1er, Maroc, p.4.
[89]M.-A. Roussel, J.Bergeron, « Les Facteurs Qui Influencent Les Intentions D'achat Des Clients Dans Le Secteur Des Services Financiers », mémoire de maitrise en science de la gestion
[90] D. Darpy, (1997), « Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination », Communication au 13ème Congrès International de l'AFM, Toulouse, page 6.

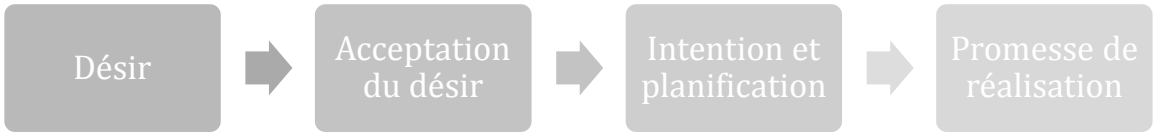
3) **L'intention d'achat comme un construit cognitif (O.Shaughnessy, 1992) :** Le résultat d'un désir qui a été traité cognitivement, dans l'analogie où l'on ne peut pas désirer ce qu'on ne connait pas et qui ne fait pas partie de notre culture.[92]

Néanmoins, Denis Darpy(1997) synthétise toutes les définitions autour de la dimension planificatrice, en définissant l'intention d'achat comme le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat.[93]

- En littérature on définit *le besoin* comme étant un sentiment de manque ou le dénuement de quelque chose, une certaine inconstance physique (faim, soif...) ou psychologique (affect, reconnaissance…), en marketing on a la pyramide de Maslow qui hiérarchise les besoins.[94]
- Pour *le désir* c'est le moyen privilégié pour satisfaire le besoin, selon Kotler « *Les désirs représentent la forme que prennent les besoins humains sous l'effet de la culture et de leur personnalité* ». Par exemple on peut avoir besoin de manger et désirer du pain par les uns, des fruits par les autres.

2. Les étapes de formation de l'intention d'achat

Figure 7 Etapes de formation de l'intention d'achat



Source : M. Ezzahi Issam, «Les déterminants de l'intention d'achat en ligne », Thèse de doctorat Maroc, ENCG de Settat, 2017, p.4.

L'intention se forme en crescendo et un suivi d'engagement du consommateur envers un tiers (client, marchand ou associé).[95]

- Désir : Ici on commence a ressentir l'envie d'acquérir un produit ou service.
- Acceptation : Apres avoir ressentit le desir de se le procurer on accepte cette tentation.

---

[91] SAYAH.F, A. MERABET.f, (2016), « La Congruence Entre Les Personnalités Marque/Consommateur », Les cahiers du MECAS. N° 12.page 203.
[92] E. Bressoud, (1992), « De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles », Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, Paris, UNIVERSITE DE PARIS I – PANTHEON SORBONNE, page 56.
[93] M. EZZAHI Issam, 2017, op.cit, p.4.
[94] P.KOTLER, B.DUBOIS, (2004), «Marketing Management », 11éme édition, Pearson Education, France, Paris, page 15
[95] M. EZZAHI Issam, 2017, op.cit, p.4.

- Intention et planification : Là on prévoit la manière de se le procurer et on évalue les alternatives disponible.
- Promesse de realisation : Apres avoir choisis le produit/marque, on a pas encore fait l'action d'acheter concrétement mais on a l'intention de le faire.

Donc on peut constater ici que l'intention d'achat né d'un désir que l'on éprouve et accroît avec l'implication de facteurs pour résulter une promesse de réalisation qui est la visée objectif de ce désir.

3. Définition de l'achat

L'achat est un acte économique entre un client et un vendeur qui consiste à acquérir un produit, un bien ou un service, pour une contrepartie souvent financière.

« *Ensemble des biens, droits et services acquis par l'entreprise et destinés soit à être revendus en l'état, soit à être transformés, consommés ou incorporés à des produits finis*»[96]

3.1 Types d'achat

On perçoit 4 catégories d'achats :

L'achat impulsif

Ici l'achat n'est pas planifié, qui n'a pas été prévu par le client avant l'entré en magasin, le consommateur ressent une urgence d'acheter immédiatement.[97]

L'achat impliquant

Ce type d'achat nécessite une grande implication et intègre toutes les phases du processus d'achat, celui-ci concerne le cas d'achat d'un produit totalement nouveau, cher ou très important.[98]

L'achat peu impliquant

Comme son nom l'indique ici le consommateur est beaucoup moins impliquer c'est achats son fait de manière spontané selon ses ressenti du moment et ne s'attarde pas trop.[99]

i. L'achat de routine :

Dans cette catégorie les achats sont fait de manière automatique voir machinale puisque il est déjà familiariser avec les produits et n'a pas besoin de temps de réflexion.

[96] https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/achat/667 (consulté le 23/05/2022)
[97] A. Lee, J. J. Kacen, (2008), « Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions», journal of Business Research 61, page 266.
[98] -Baillet.C Et O. Berge, (2011), « Comment Les Consommateurs Choisissent-Ils Leurs Romans ? Proposition D'une Typologie Des Processus Décisionnels Et Etude Des Variables D'influence », Management & Avenir, vol. 50, no. 10, page 63.
[99] C. Baillet et O. Berge, 2011, op.cit, page 63.

3.2 Processus d'achat

Le processus d'achat est **un procédé** qui conduit un client à choisir et à acheter un produit. Cet agencement est très important pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat.

Les entreprises les plus habiles se doivent de chercher à saisir l'expérience du client. On peut mettre en évidence cinq étapes : [100]

- ***La reconnaissance du problème*** : Ici on commence à reconnaitre le manque est donc le besoin qui d'après ce qu'on a vu dans la définition et un facteur déclencheurs de l'intentions d'achat.
- ***La recherche d'information*** : Dans cette étape il commence une petite enquête afin de collecter un maximum d'informations pertinente pour aboutir à satisfaire son manque.
- ***L'évaluation des alternatives*** : Ici il va classifier les produits retenus en fonction de ces convictions.
- ***La prise de décision*** : Apres la classification et un bon scooring il prend le produit qui le satisfait au mieux.
- ***Comportement post-achat*** : c'est une étape assez cruciale puisque il va mesurer sa satisfaction et prévoir sa future intention d'achat.

4. Modele explicatif du processus decisionnel des consommateurs

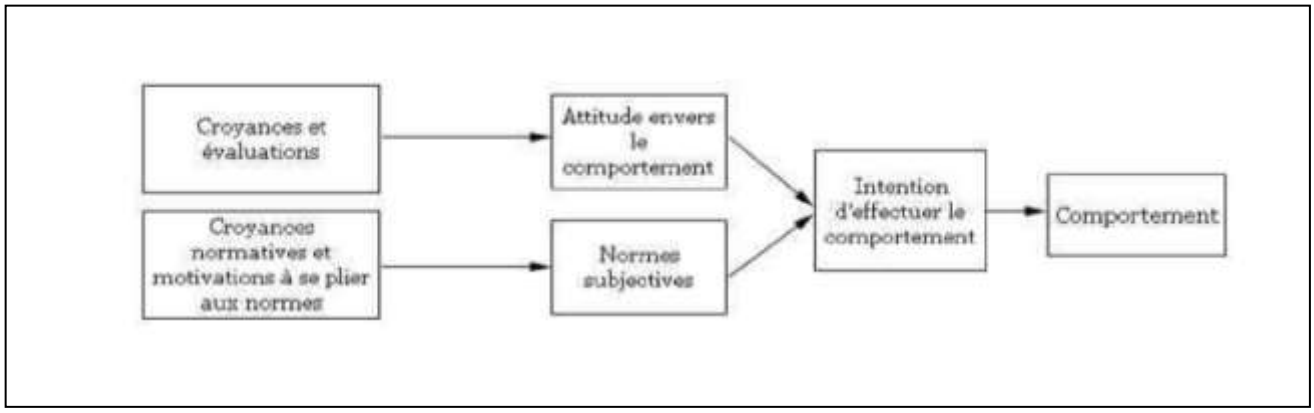
L'intention d'achat est considérer comme étant le meilleur indicateur du comportement d'achat. Parmi les théories qui citent le processus décisionnel des consommateurs, on invoque :

4.1 Modèle de l'action raisonnée

La théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) évoque que le comportement d'un individu est clairement défini par son intention d'accomplir ce comportement. Cette intention serait quant à elle défini par l'attitude de la personne et par ses normes subjectives relatives au comportement en question.[101]

[100] Philip Kotler,(2009), « Marketing management »,13e edition, Pearson education, p.221
[101] M. EZZAHI Issam, 2017, op.cit, p.4.

Figure 8 Modèle de l'action

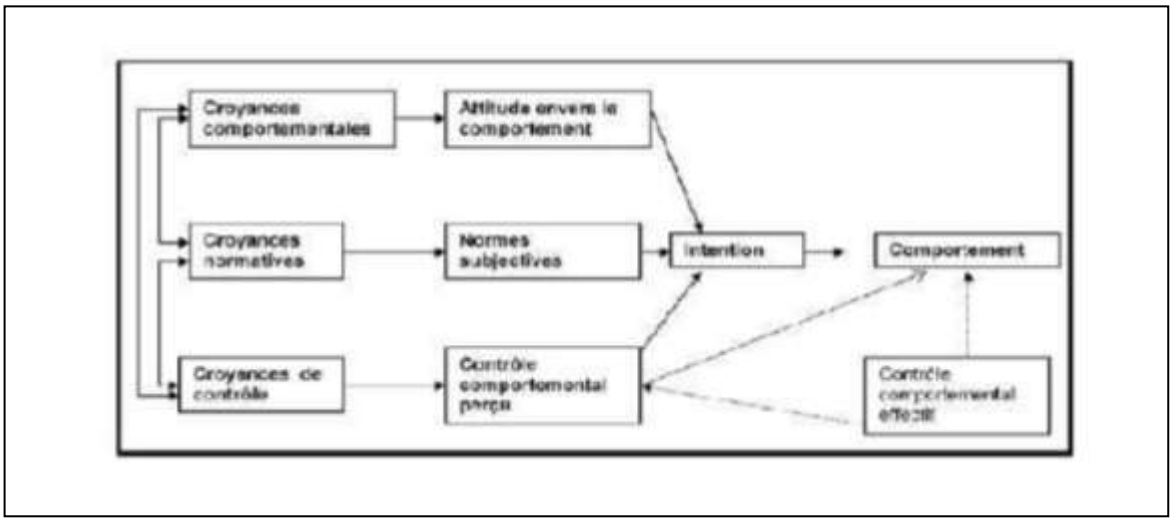


Source : M. Ezzahi Issam, «Les déterminants de l'intention d'achat en ligne », Thèse de doctorat, Maroc, ENCG de Settat, 2017, page 5.

4.2 Modèle du comportement planifié

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), estime que le comportement individuel est défini via trois facteurs conceptuellement indépendants ; on a l'attitude envers un comportement, les normes subjectives et, aussi, du contrôle perçu du comportement.[102]

Figure 9 Théorie du comportement planifié



Source : M. Ross-Plourde, « La théorie du comportement planifié appliquée à l'engagement paternel lors de la transition à la parentalité », Thèse, Québec, Canada, Université LAVAL, 2016, page 20.

[102]Ross-Plourde, (2016), « La Théorie Du Comportement Planifié Appliquée A L'engagement Paternel Lors De La Transition A La Parentalité », Thèse de doctorat, Université LAVAL, Québec, Canada, Université LAVAL, page 8.

4.3 Le modèle de Triandis

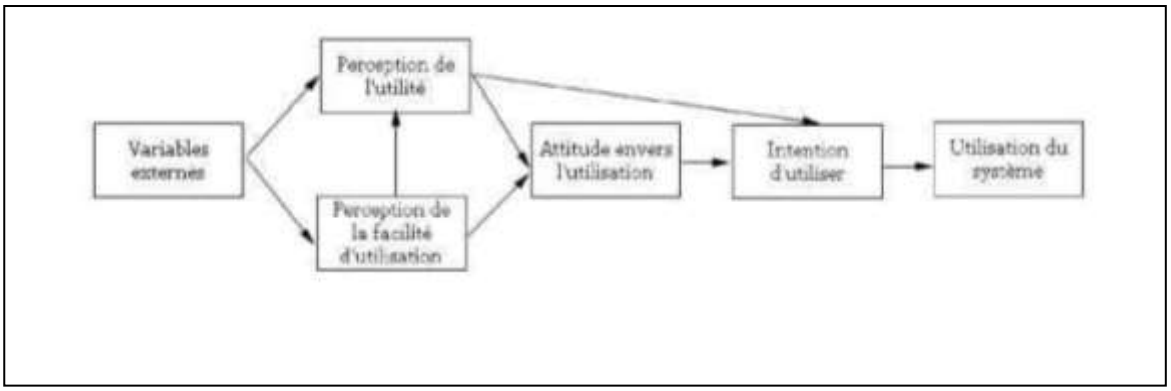
La théorie du comportement interpersonnel de Triandis (1979), a estimé que les intentions correspondent aux consignes que se donne un individu à lui-même pour agir d'une certaine façon. On suppose des idées comme, "je dois procéder...", "je vais procéder..." ou "je procéderai...".

L'intention comportementale réside dans cette perspective le seul et unique facteur pouvant prédire de façon ultime si un comportement sera prêté ou non.[103]

4.4 Le modèle d'acceptation de la technologie

Le modèle d'acceptation de la technologie qui a été développé par Davis en 1989 pour étudier et expliquer l'acceptation et l'usage des technologies de l'information. Ce modèle a pour but de définir l'influence des facteurs externes sur les convictions internes, attitudes et comportements de l'individu.[104]

Figure 10 Modèle d'acceptation de la technologie



Source : S.Atarodi, A.M. Berardi, A.M. Toniolo, « Le modèle d'acceptation des technologies depuis 1986 : 30 ans de développement », Nancy France, Université de Lorraine, 2018, page2.

[103]Godin.G. (1991), « L'éducation Pour La Santé : Les Fondements Psycho-Sociaux De La Définition Des Messages Educatifs », science social et santé, volume 9 n°1. Page 79.

[104]Faouzia, S.Abdellaoui, E.Smida, (2018) « Les Facteurs Déterminants De L'intention D'achat En Ligne En Tunisie », Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°18. Page 26.

Section 2 : Le Comportement du Consommateur Sur Le Net

La compréhension du comportement devient essentielle pour permettre aux décideurs et aux vendeurs sur internet de mieux connaitre les perceptions et attentes des consommateurs en ligne. Malgré la complexité que relève cette étude puisque elle est rattachée au comportement humain qui n'est pas stable et souvent imprévisible on se doit de mettre le plus de chance de nos côtés car il ne suffit plus d'avoir un site pour espérer générer des transactions, mais il faut avant tout comprendre le consommateur pour l'attirer sur son site.

1. Définition du consommateur

« *Toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole* »[105]

« *Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami* » [106]

2. Les types de consommateurs

a. L'ancien consommateur : C'est un individu qui a divergé de la marque ou du produit après l'avoir testé.
b. Le non-consommateur absolu : C'est un type de consommateur qui n'a ni la culture ni les moyens ni les caractéristiques pour répondre à nos types d'offres.
c. Le non-consommateur relatif : C'est un consommateur potentiel qui donc pourrait répondre à notre offre si on varie certaines composantes sur le mix marketing.
d. Le nouveau consommateur : Les attentes des consommateurs ne cessent d'évoluer, la nouvelle technologie de communication et d'information a fait apparaitre un nouveau type de consommateur qui utilise internet, on parle alors de e-consommateur.

3. Comportement d'achat sur le net

Le comportement du consommateur sur Internet est souvent considéré comme essentiellement différent de celui observé dans un environnement physique (Hoffman et Novack, 1996).[107]

Ces dernières années le monde a connu une évolution rapide d'internet ce qui a pousser a favorisé le développement du commerce électronique, et le un nouveau profil de consommateur a surgie qui est le consommateur en ligne. Ce genre de consommateurs subissent différents types de facteurs et ont de nouveaux procédé pour effectuer leur achat par

[105] «Code de la consommation », https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000034072545/, (consulté le 8/5/2022)
[106] P. VRACEN, M JANSSENS-UMFLAT, (1994). « Comportement du consommateur facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, Page 13.
[107] El Bayed.S.H, « Les Facteurs Explicatifs Du Comportement Du Consommateur Sur Un Site Marchand : Proposition D'un Modèle Conceptuel », revue de gestion et d'économie, vol 6 n°3, page 250.

rapport aux consommateurs traditionnels. Afin de survivre dans cette environnement, caractérisé par la globalisation des marchés et une concurrence accrue, les firmes doivent impérativement s'adapter au changement et à l'évolution des consommateurs digitaux, aux nouveaux processus de décision et préférence d'achat, afin d'optimiser et d'exploiter au mieux le potentiel de la digitalisation. Mais ce n'est pas aussi simple.

Pour combler au mieux le consommateur, l'entreprise doit bien le connaitre et comprendre son comportement d'achat. Cependant, le consommateur est en perpétuel évolution ceci est d'autant plus vrai avec la démocratisation d'Internet et son évolution, et à travers l'explosion des médias sociaux qui favorisent les interactions entre internautes et la participation par la création de contenus et leur diffusion qui est aussi simple et rapide. On assiste en effet aujourd'hui, à la naissance d'un nouveau consommateur, bien informé, qui commence généralement son parcours d'achat en ligne via la consultation des autres internautes, et qu'on désigne par consommateur 2.0.[108]

On réforme la définition de l'intention d'achat dans cette nouvelle ère :

a. L'intention d'achat en ligne :

Le concept d'intention d'achat en ligne a su captiver l'attention des chercheurs en marketing. Il favorise essentiellement à présager le comportement réel d'chat pour prévoir les ventes d'un produit ou d'un service dans une période.

La définition de ce dernier a fait l'objet d'un consensus au près des chercheurs. Elle a été définie par :

· **Zwass (1998)** comme l'intention du consommateur à s'engager dans une relation d'échange avec un vendeur en ligne.[109]

· **Heijdein et al. (2001)** comme le seuil à partir duquel le consommateur est enclin à acheter un produit ou un service à partir d'un site web spécifique.[110]**Ling et al. (2010**) comme la situation au cours de laquelle un client est prêt à s'engager dans une transaction en ligne.[111]

A partir des définitions précédentes on parvient à déduire que :

L'intention d'achat en ligne est le moment à partir duquel le consommateur s'engage à acheter un produit ou un service sur internet.

4. Facteurs influençant le comportement des achats en ligne

Le comportement d'achat en ligne est un phénomène sociotechnique compliqué et, de ce fait, il a été l'objet de nombreux chercheurs au cours de la dernière décennie. Les spéculations sur

[108] -Benarab I.H, Nouiri A., « Le Consommateur 2.0 : Le Connaitre Pour Mieux Le Satisfaire.», La Revue des Sciences Commercial les Volume 16, Numéro 2, page 56.

[109] M. Ezzahi Issam, 2017, op.cit, p4.

[110]Zarrad, M. Debabi, (2010), « Intention D'achat En Ligne : Antécédents Et Effets », International Marketing Trends Conference Venice, 19th-21st January 2012. Page 8.

[111]Ben Ameur, (2020), « Impact De L'empowerment Sur L'intention D'achat Des Consommateurs Dans Une Communauté De Marque En Ligne : Rôle De La Satisfaction Et De La Confiance », Revue de Publicité et de Communication Marketing numéro 2. Page 6.

les décisions d'achat prises par le client en ligne sont assez vastes et il est difficile d'évaluer l'état psychologique des consommateurs pendant qu'ils font des achats. En raison de cette tâche difficile pour tirer des conclusions généralisées, plusieurs études ont émis l'hypothèse de différents facteurs.

Outre les spéculations, des recherches antérieures ont montré que le comportement d'achat en ligne est affecté par la démographie, la connaissance des canaux et l'orientation des achats. Cependant, il existe de nombreux autres facteurs observables qui peuvent contribuer à avoir des taux de transaction plus élevés et avoir un aperçu des comportements d'achat. Certains de ces facteurs sont énumérés ci-dessous.[112]

- **Risque financier**

Pour les acheteurs en ligne, le risque financier est toujours une préoccupation majeure. Le risque financier fait référence qu'une certaine somme d'argent pourrait être perdue lors de l'achat de biens ou de services en ligne. Le niveau de risque perçu diffère toutefois selon les groupes d'âge. Par exemple, les jeunes sont plus susceptibles d'être moins préoccupés que les générations plus âgées, dont le comportement est plus sceptique lors de leurs achats en ligne.

- **Risque produit**

L'un des avantages pour le client dans un magasin traditionnel est de pouvoir avoir le produit entre les mains. Cela permet au détaillant de gérer les attentes d'un client lorsqu'il achète un produit. Dans le commerce électronique, les magasins en ligne tentent de limiter les risques liés aux produits en donnant des descriptions précises des produits et la possibilité de zoomer sur les images des produits pour donner au client une attente précise du produit.

- **Livraison**

Un autre facteur important qui influence le comportement d'achat en ligne est la crainte commune de ne pas recevoir de produits après avoir fait un achat. La perte potentielle d'une livraison ou quels soit endommagées, et il y a souvent une crainte chez les clients qu'ils ne reçoivent pas leurs marchandises sur le délai convenu avec l'entreprise. Les magasins en ligne essaient de gérer ce risque perçu en facilitant l'expédition et la non-livraison en fournissant des mises à jour précises sur le moment où ils doivent s'attendre à recevoir le produit qu'ils ont commandé.

- **Convenance**

Par rapport aux magasins classiques à horaires fixes, les boutiques en ligne sont accessibles à tout moment du jour ou de la nuit. Il n'y a pas non plus de files d'attente ou de caissiers à trouver pour finaliser les achats, et peuvent se faire en quelques minutes. En outre, les achats en ligne font gagner beaucoup de temps aux clients. Au lieu d'avoir à sortir et prendre plus de temps pour acheter un produit, les acheteurs peuvent économiser leur temps et le dépenser à faire des choses qu'ils veulent faire.

[112] « What is Online Shopping Behavior? » https://sightcorp.com/knowledge-base/online-shopping-behavior/#:~:text=Online%20shopping%20behavior%20is%20the,of%20their%20home%20or%20office. (Consulté le 22/03/2022)

5. Les modèles fondateurs du comportement du consommateur

Plusieurs modèles ont été présentés en marketing avec l'ambition de modéliser le comportement du consommateur. L'emploi de ces modèles donne un atout considérable pour le responsable marketing.

Celui-ci propose d'appréhender le consommateur comme un système générant des réponses consécutivement à des stimulations marketing. Mais les auteurs qui ont développé ces modèles se sont également attachés à comprendre les mécanismes de la décision. Non seulement ces modèles guide les recherches sur le comportement du consommateur, mais ils optimisent les décisions stratégique en marketing.[113]

« *Comme le marketing s'oriente de plus en plus vers le consommateur, ces modèles de compréhension du consommateur prennent de plus en plus d'importance*» (Pétrof, 1993)

Ces types de modèles nous explique pourquoi à un tel moment se produit un tel comportement Ces modèles aide les spécialistes du marketing à comprendre la psychologie et la façon dont les consommateurs pensent, ressentent, raisonnent et choisissent entre différentes alternatives, par exemple, les marques, les produits et les détaillants, et la façon dont le consommateur est influencé par son environnement, par exemple, la culture, la famille, les médias.

On retrouve trois modèles de traitement de l'information qui ont fortement contribué à l'évolution de ce domaine : le modèle de Nicosia, de Howard et Sheth et celui de Engel, Blackwell et Miniard.

5.1 Modèle de Nicosia

Le modèle de comportement des acheteurs de Nicosia (Nicosia, 1966) est crédité comme le premier modèle global de comportement du consommateur.[114]La visée de ce modèle est d'expliquer le comportement du consommateur et plus spécifiquement, les tentatives des entreprises pour communiquer avec celui-ci. Lorsque ce dernier capte une nouvelle d'un organisme sur un certain produit, il va exposer une attitude envers ce produit. Il va donc aborder une recherche et faire une évaluation des propositions de son potentiel achat. Suite à cette évaluation, si elle est convenable, le consommateur développera une réponse positive. (Jisana, 2014).[115]

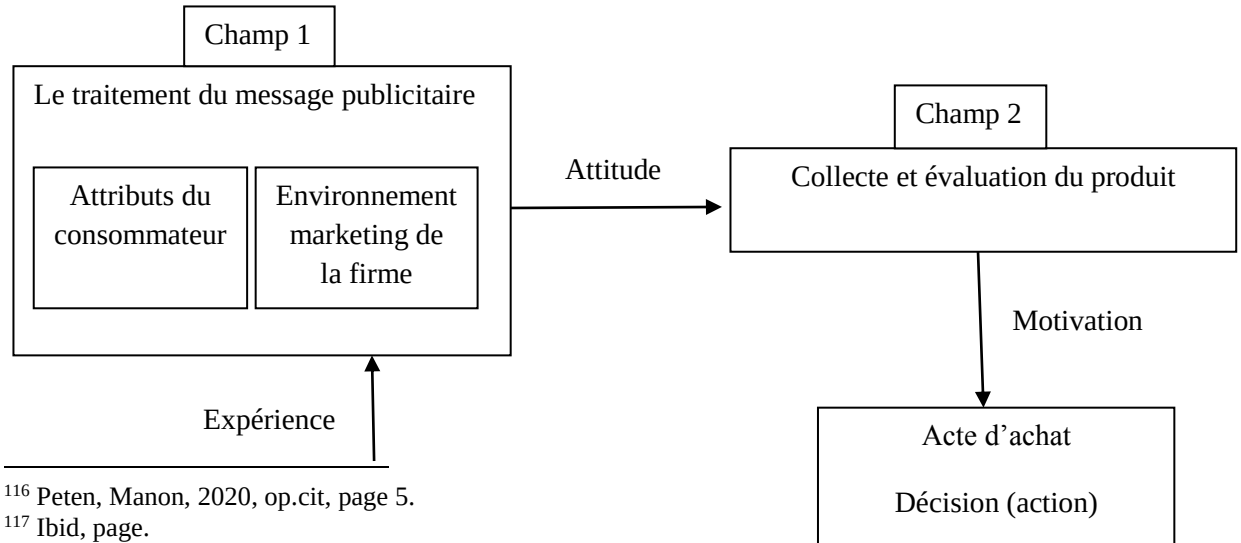
Le modèle de Nicosia consiste en quatre « champs » :

[113] R. Ladwein, (2003), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ième édition, Economica, Paris, France, page 29.
[114] N. GUICHARD, R. VANHEEMS, (1999), « comportement du consommateur et de l'acheteur », éditeur Bréal, page 8.
[115] Peten, Manon, « Les sources d'information offline et leurs impacts sur la décision d'achat », thèse, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020, page 5.

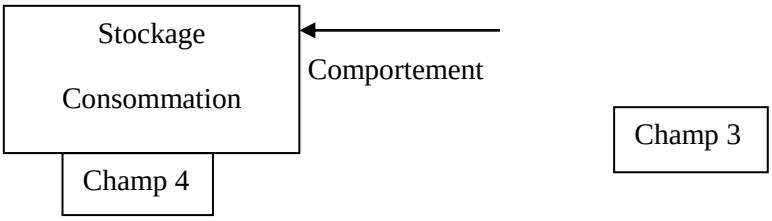
- ***Le premier champ :*** Le traitement du message publicitaire qui est lui-même sous-divisé en deux facteurs : les attributs du consommateur et l'environnement marketing de la firme. L'émetteur engendre un message publicitaire auquel le récepteur est pratiquement exposé. Ce dernier traite l'information reçue et développe des attitudes envers le produit. (Guichard & Vanheems, 2004).[116]
- ***Le deuxième champ :*** Consiste à la collecte et à l'évaluation du produit. Le consommateur va estimer les informations et évaluer le produit en fonction des éventualités trouvées. Il va comparer le produit promu avec des produits qui lui sont commun et pour lesquels il a déjà réalisé ce modèle. Lorsque ses recherches sont terminées, il va pouvoir passer à la prochaine étape si et seulement si ses recherches sont conclu par un sentiment positif. (Guichard & Vanheems, 2004 ; Prasad & Jha, 2014).[117]
- ***Le troisième champ*** : explique comment la motivation du consommateur se transforme en acte d'achat.[118]
- ***Le dernier champ :*** consiste au stockage et à la consommation du produit. En conséquence à l'achat, le consommateur va stocker et/ou consommer le produit. L'usage enrichit la connaissance du consommateur et permet de revoir ses dispositions envers le produit et l'entreprise. Si l'expérience est positive, le consommateur renforce son attitude. Dans le cas inverse, l'attitude envers le produit sera négative. Le modèle Nicosia se contente d'énumérer les phases du processus décisionnel sans expliquer comment elles se déroulent.[119]

Ce modèle renferme toutefois certaines limites. Étant le plus ancien, il été la première tentative de modélisation du comportement du consommateur. Ce modèle repose sur l'idée simpliste que si on communique sur un produit (télé, média..), cela suffit à influencer le comportement du consommateur. De plus, ce modèle s'est avéré, peu opérationnel à l'analyse et à l'utilisation.

Figure 11 Modèle de Nicosia



[116] Peten, Manon, 2020, op.cit, page 5.
[117] Ibid, page.
[118]Jisana T.K., (2014), « Consumer Behaviour Models: An Overview »", Sai Om Journal of Commerce & Management A Peer Reviewed National Journal, Volume 1, Issue 5.page 41.
[119]Halawany-Darson, (2006), « Le Traitement De L'information Dans Le Processus De Prise De Decision Du Consommateur : Le Cas De La Traçabilité Des Produits Alimentaires », Thèse De Doctorat en science de l'homme et société/ gestion et management, page 43.



Source : N. Guichard, R. Vanheems, « Comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition Bréal, 2004, page 9.

5.2 Modèle d'Engel, Blackwell Et Miniard (1968) : La prise de décision d'un consommateur

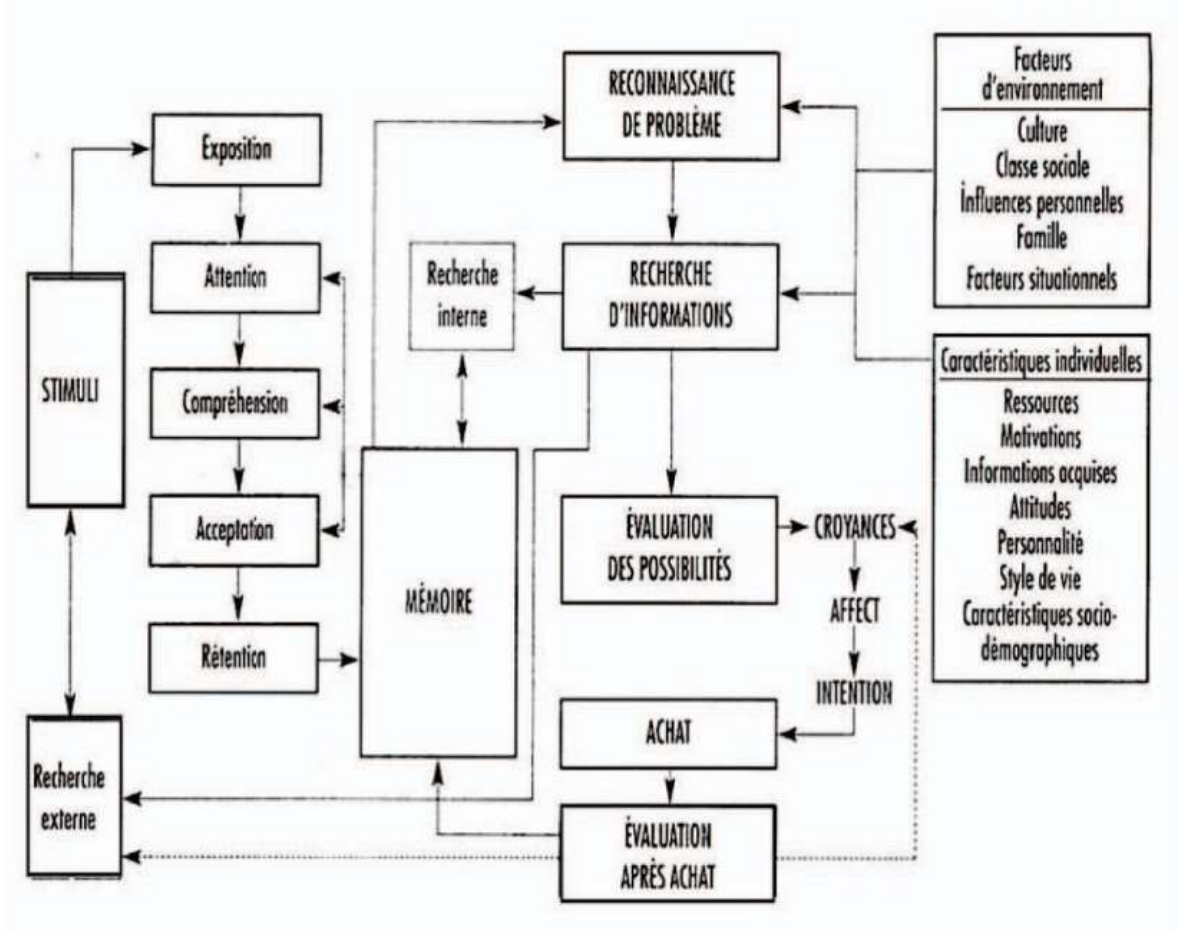
En 1968, Engel, Kollat et Blackwell ont réalisé un modèle plus accompli expliquant la prise de décision d'un consommateur. Il a été amélioré par Engel, Blackwell et Miniard en 1990. Trois parties structurent ce modèle.[120]

L'objectif du modèle de EBM est d'expliquer pourquoi les consommateurs prennent la décision d'acheter un produit ou une marque sur le marché.[121]

Figure 12 Modèle de Engel, Blackwell et Miniard

[120] Peten, Manon, 2020, op.cit, page 7.

[121]R. Cally, (2010), « La Certitude Des Consommateurs : Concept Et Analyse Des Effets Dans Le Cas De La Nationalité De La Marque », Thèse De Doctorat, France, Université De La Réunion. Page 50.



Source : J. R. Cally, « La certitude des consommateurs : concept et analyse des effets dans le cas de la nationalité de la marque », Thèse de doctorat, France, Université de la Réunion, 2010, page 50.

Comme nous pouvons le voir sur la figure ci-dessus, le modèle est structuré de trois parties : [122]

1) *Le processus perceptuel* : Constitue la première partie du modèle. On peut disséquer cinq phases :

a) l'exposition au stimulus.

b) l'attention que lui porte le consommateur.

c) la compréhension du stimulus ; c'est à dire la possibilité de le relier à des catégories d'informations existantes.

d) l'acceptation du stimulus ; c'est à dire s'il est compatible avec le cadre de référence du consommateur.

e) la rétention du stimulus en mémoire ; d'où il sera éventuellement rappelé lors du processus de décision.

[122] J. R. Cally, 2010, op.cit. Page 51.

2) *Le processus de décision :* représente le cœur du modèle et se divise en cinq étapes, à savoir la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des possibilités, l'achat et l'évaluation « après achat ».

Figure 13 Processus de décision



Source : Conception personnelle

- La reconnaissance du problème : L'écart ressenti entre le sentiment d'un état souhaité et un état actuel est primordial pour initier le processus
- La recherche d'information : Afin de combler ce vide, le consommateur analyse d'abord les informations internes (stockées dans sa mémoire à long terme) suivie d'une recherche d'informations externes plus active (médias, amis, famille, lieu de vente…) dans le cas où les informations accumuler en mémoire ne sont pas suffisantes pour prendre une décision ou lorsque la situation de choix est délicate. La recherche d'informations est le moyen le plus avantageux pour réduire le risque et l'incertitude liés à l'achat d'un produit.
- Evaluation des alternatives : Au cours de sa recherche d'information, le futur acheteur va concevoir des jugements sur chaque option qu'il a envisagée afin de répondre à son besoin.
- Décision d'achat : L'étape de l'évaluation fait parvenir le consommateur a une préférence envers une des alternatives. Cette préférence est appelée l'intention d'achat.
- Résultat : Ici le consommateur va comparer ses attentes par rapport à la performance du produit ou service qu'il a acheté

3) *Les différences individuelles :* (i.e. implication, motivation, valeurs, styles de vie, etc.) et les influences environnementales (i.e. culture, classe sociale, famille, amis, etc.) composent la troisième partie du modèle.

5.3 Modèle de Howard et Sheth

Le modèle le plus reconnu et, celui qui s'applique le mieux au comportement du consommateur est celui de Howard et Sheth, développé en 1969. Il développe de manière

plus concrète, le choix des marques par l'acheteur, même si celui-ci n'explique pas tout le comportement du consommateur.[123]

Le modèle de Howard et Sheth distingue quatre blocs de variables : [124]

• *Les stimuli (inputs) :* Dans l'entourage du consommateur, il existe trois types de stimuli. Ils peuvent être **objectifs** (caractéristiques du produit), **symboliques** (caractéristiques véhiculées par un message commercial) ou **sociaux** qui représentent la famille et les amis.

• *Les réponses (outputs) :* Elles surgissent à la suite d'un contact avec les stimuli et expliquent comment le consommateur répond à ces variables. Elles peuvent être cognitives, affectives ou conatives.

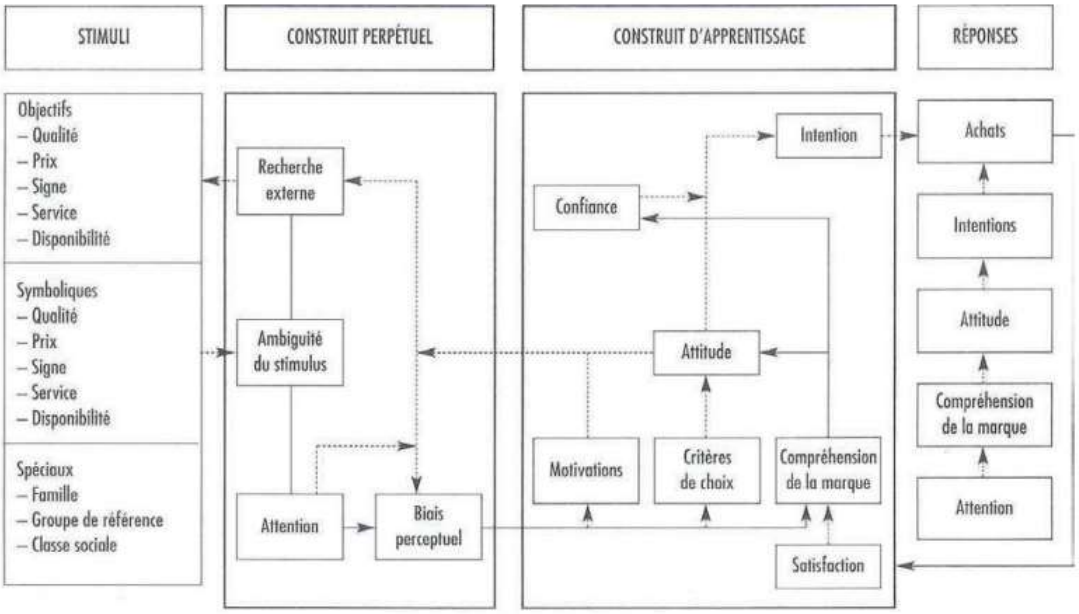
• *Les constructions hypothétiques :* Classifiées en deux groupes, elles se renvoi à la compréhension de la marque et au degré de confiance du consommateur. Les deux groupes sont les constructions perceptuelles et d'apprentissage. Ces variables, aussi appelées « boite noire » indiquent que nous ne sommes pas imposés d'explorer les processus, et il correspond au cerveau de l'individu, qui sont pénible à analyser. Dans l'approche behavioriste, les processus centraux du comportement comme la perception ou mémorisation ne seront pas analysés, car ils sont estimés comme appartenant à la boite noire.

•*Les variables exogènes* : Sont les variables affectent l'ensemble du processus. Cela peut être dû à la culture, la religion, le temps consacré à la tâche, ou encore à la personnalité du consommateur.

[123] R. HALAWANY-DARSON, 2006, op.cit. Page 44.

[124] Peten, Manon, 2020, op.cit page 9.

Figure 14 Le modèle de Howard et Sheth



Source : R. Halawany-Darson, « Le Traitement De L'information Dans Le Processus De Prise De Decision Du Consommateur : Le Cas De La Traçabilite Des Produits Alimentaires », Thèse De Doctorat, Clermont-Ferrand, France, Université D'auvergne, 2006, Page 44.

Ce modèle nous amène à discerner trois types de résolution de situation d'achat :

- *La résolution externe :* Lorsque le consommateur se heurte à une nouvelle catégorie de produit pour laquelle il n'a pas ou a peu de connaissance.
- *La résolution limitée* : Les références de choix sont bien définis mais la personne n'a pas de d'attirance particulière pour une marque : La collecte d'information est moins importante que dans le cas d'avant.
- *Le comportement de routine :* Un net penchant pour une marque et une faible collecte d'information.

Depuis les années 90, Le traitement d'information prend de nouvelle tournure et de nouvelle approche. Les consommateurs prendront des décisions beaucoup plus émotionnelles contrairement au 20 e siècle où celle-ci semblait être plus cognitive. L'individu va suivre son instinct et sa décision ne sera pas purement réaliste comme les modèles développés ci-dessus. Les décisions prise peuvent être de trois types ; émotionnelles, intuitives ou rationnelles. Selon Kahneman, nos émotions jouent instinctivement un rôle dans la prise de nos décisions, qu'elles soient de la plus haute importance ou pas. De plus, les réactions aux stimuli sont différentes en fonction des situations. Les émotions ne sont pas régulières. On en conclut que la rationalité n'est plus de la pure logique comme cela a été pensé pendant longtemps, mais plutôt un mélange d'émotions et de rationalité lors de la prise de décision.

Une nouvelle variable est venue bouleverser tout le système et les modèles de traitement de l'information en période de préachat. Depuis 2003, les entreprises utilisent Internet à des fins commerciales et son utilisation ne cesse d'évoluer. Le premier smartphone est exploité à partir de 2007. Avant son arrivée, l'entreprise avait le contrôle sur le client et les informations qu'elle lui fournissait. Maintenant, le consommateur obtient toutes les informations aisément en naviguant sur son smartphone, et peut devenir plus informé que les entreprises sur leurs propres produits. [125]

6. Modélisation du comportement de visite et d'achat

Le développement récent des recherches sur les comportements de visite et d'achat en ligne peut s'expliquer par diverses raisons. D'abord, même si plusieurs entreprises tentent d'utiliser Internet, il y a des entreprises qui tergiversent encore car elles ne comprennent pas le comportement des internautes et ont peur de ne pas maîtriser le système. Ainsi, plusieurs courants de recherche récente tente de mieux comprendre ce comportement en ligne, notamment les visites et les achats en ligne. L'entreprise tente alors de modéliser le comportement des internautes pour mesurer l'impact financier direct de leurs actions marketing et justifier leur investissement sur Internet.[126]

- Bucklin et Sismeiro (2003) modélisent le comportement de navigation sur un site web en intégrant deux éléments clés : ***la décision d'un visiteur de poursuivre sa navigation*** et ***la durée de chaque page vue***. Ils ont utilisé un modèle de type Tobit II[127] et relient les penchant des internautes à continuer à naviguer avec la profondeur et la répétition des visites.
- Pour analyser le comportement des visites sur les sites Web, Telang, Boatwright et Mukhopadhyay (2004) ont développé des modèles à risques proportionnels mixtes qui capturent l'hétérogénéité non observée pour prédire les visites sur les moteurs de recherche. En utilisant ces modèles et covariables mixtes, ils peuvent mieux prédire les données.
- Le modèle stochastique personnel de Park et Fader (2004) analyse le comportement dynamique des visites sur différents sites, améliorant les prédictions des futures dates de visite du site à partir de la récence et de la fréquence des visites précédentes.

[125] Peten, Manon, 2020, op.cit page 12.
[126]Balagué, L. Janghyuk, (2007), « Modèle Dynamique Du Comportement D'achat Sur Internet Et De L'impact De L'e-Mailing Par Les Réseaux De Petri », Recherche et Applications en Marketing Vol. 22, No.2, pp. 39-56. Page 40.
[127] Le modèle Tobit est un modèle statistique utilisé pour décrire une relation entre une variable dépendante censurée et une variable indépendante.

- Johnson et alii (2004) ont utilisé un modèle probabiliste et un processus logarithmique pour modéliser le comportement de recherche d'informations sur plusieurs sites de commerce électronique concurrents. Ils ont constaté que les internautes effectuent des recherches sur très peu de sites et que la force de ces recherches est liée aux caractéristiques des consommateurs.
- De plus, Sismeiro et Bucklin (2004) proposent un modèle prédictif du comportement d'achat en ligne qui détaille différentes tâches effectuées par les visiteurs du site (configuration du produit, fourniture d'informations personnelles, confirmation des commandes avec vérification de la carte de crédit). À l'aide de données sur les clics et d'une approche bayésienne, ils décomposent le processus d'achat en tâches séquentielles distinctes et montrent que le comportement de navigation prédit l'achèvement des tâches à différents niveaux de décision. Cependant, ils ont déterminé que les visites répétées n'expliquaient pas la disposition à acheter.
- Moe et Fader (2004b) relient le comportement d'achat et de visite dans un modèle de conversion dynamique qui prédit le volume et la fréquence d'achat en fonction des premières visites du site et des seuils d'achat minimum. En intégrant l'hétérogénéité des consommateurs et l'évolution dynamique dans le temps, ils montrent que leur modèle de ralliement est plus efficace que le modèle classique.

Néanmoins, les modèles énumérés sont complexes et pénible à utiliser par les entreprises. En plus, toutes c'est recherches citer avant soulignent une lacune commune ; la complexité du comportement de l'internaute, et donc les entreprises ne peuvent pas se reposer exclusivement sur ces modèles mais s'y référer de temps à autres.

On peut néanmoins définir les motivations et freins qui persécutent les internautes lors de leurs achats en ligne afin de mieux se préparer. [128]

7. Motivation

Prix

Le prix subsiste a être l'un des facteurs les plus influant dans la prise de décision d'achat en ligne même si son poids reste en fonction de la nature d'achat que l'on entreprend. Les prix que l'on trouve sur internet sur généralement nettement plus inferieure que ceux trouver sur le marché réel.

[128] Chikhi.K Et Ourlis.S, (2020), « Le Comportement Des Consommateurs Face Au Ecommerce En Algerie : Quelles Strategies Marketing Digital ? », Revue Internationale Du Marketing Et Management Stratégique, volume 2 numéro 3.

Gain de temps

Avec les obligations que l'on subit au quotidien et par faute de temps, les cyber-consommateurs préfèrent recourir aux achats en ligne afin d'éviter les déplacements et embouteillage.

Absence d'affluence

Parmi l'une des échappatoires auxquels ont recours les internautes c'est effectivement les magasins bondé, les chaînes interminable et avec l'apparition du virus pour l santé il est primordiale de se maintenir au respect des consignes sanitaires.

Absence de vendeur

Les internautes sont de plus en plus auto-dépendant et préfère chercher d'eux même sur internet et lire les expériences d'autrui afin de se faire un avis propres que de suivre les conseils tout préparer d'un vendeur.

Comparaison

Les consommateurs sur internet disposent d'un large choix avec des sites comparateurs performent qui vous permettent de trouver la meilleure alternative possible en un temps record.

La livraison à domicile

La livraison à domicile est très appréciée des acheteurs en ligne que se soit pour les personnes véhiculées ou non et surtout pour les produits assez lourds.[129]

8. Frein

Insécurité des paiements

L'un des principaux freins que l'on peut constater sur les achats en ligne c'est la crainte du piratage pendant le paiement et l'insécurité des sites internet alors qu'on introduit des informations confidentielles.

Escroquerie

Sur le net on trouve toutes sortes de commerçant et malheureusement la mauvaise pomme à tendances à pourrir le tas et faire peur aux internautes qui ont peur d'acheter une illusion créer en toutes pièces par des escrocs.

Manque de confiance

Le manque de contact physique laisse une réticence par rapport aux achats en lignes puisque ils ne savent pas avec qui ils font affaire.[130]

[129] K.Chikhi et S.Ourlis, (2020), op.cit.
[130] Ibid

Section 3 : L'Effet De l'E-Bao Sur L'intention D'achat

L'apparition des médias sociaux a donné une nouvelle perspective au bouche-à-oreille électronique en permettant aux internautes de partager leurs opinions et leurs expériences sur des produits ou des services avec d'autres utilisateurs. Cette nouvelle façon de l'e-bao aura probablement un impact plus large sur les consommateurs

Le terme « bouche à oreille » est connu depuis longtemps, mais il a connu et de façon spectaculaire un changement avec l'émergence et l'apparition de l'ère digital. Les consommateurs actuels ont la facilité de partager leurs expériences et leurs opinions avec des millions de personnes à travers le net. Ces conversations en ligne sur des services ou des produits est appelé le bouche-à-oreille électronique (e-bao).le e-bao est connu depuis la dernière décennie pour être l'outil de marketing le plus influencent des consommateurs. Les consommateurs exploitent généralement des informations qui ont été affichées par des clients antérieurs pour être à l'aise avant d'acheter des produits ou des services. Contrairement au bouche à oreille traditionnelle, le e-bao n'a pas la nécessiter de se faire à l'oral ou face à face, il pourrait être communiqué par des messages multimédias (Exp : photos, messages, vidéos, audio, classements et évaluations en ligne).

L'internet offre de nombreuses plates-formes appropriées pour e-bao comme : groupes d'avis des consommateurs, blogs, sites d'achats, forums de discussion et récemment les réseaux sociaux .Les médias sociaux sont définis comme des sites en ligne qui ont été développés pour accorder aux internautes ou aux consommateurs créant leurs profils de communiquer avec les autres et de partager leurs expériences ou opinions à l'intérieur de l'environnement virtuel. L'intention d'achat dans les médias sociaux est la même pensée des moyens traditionnels d'achat.[131]

L'ebao peut être positif ou négatif. Les consommateurs comblés continueront d'acheter le produit et d'informer les autres consommateurs au sujet de ces marques particulièrement intéressantes, tandis que les consommateurs qui n'étaient pas comblés vont dénigrer la marque et n'évoqueront que les faiblesses du produit et ils transmettront à d'autres que les inconvénients.[132]

[131]Yaseen.S, N. Jusoh, (2021). "The Influence of Electronic Word Of Mouth in Social Media on Consumers' Purchasing Intentions in Jordan", journal in İlköğretim Online volume20 n°4, pp850-857.

[132].Y. Michelle, (2018). "Electronic Word Of Mouth Influence on Consumer Purchase Intention", journal of fundamental and appllied science, vol10 n°3.

1. La relation entre e-bao et intention d'achat

Les consommateurs appartiennent à différents groupes en ligne, et ces groupes sont capables de modifier leur comportement en matière d'intention d'achat[133]. Selon Evans et al (2009), la prise de décision est définie comme suit : les consommateurs prennent leurs décisions dans l'environnement qui les entoure, comme l'environnement familial, amical et des collègues. De façon traditionnelle, les consommateurs ont l'intention d'acheter en fonction des informations qu'ils reçoivent par l'intermédiaire des médias (Exp : publicité, journaux, télévision), mais actuellement, les réseaux sociaux peuvent avoir le pouvoir d'affecter l'intention d'achat des consommateurs.

Il existe différents groupes de réseaux sociaux qui ont le pouvoir d'influencer l'intention d'achat des consommateurs :

- *Premier groupe :* Est caractérisé par le cercle proche et clos de l'individu (Exp : Membre de la famille, amis proche).
- *Second groupe :* Est un peu plus large que le premier il est constitué de collègues de travail ou amis de l'université.
- *Groupe informel :* C'est un groupe avec des individus qui ont des points d'intérêts ou de cultures communes.
- *Groupe virtuel (communautés en ligne) :* groupe en ligne (Exp : blog, forum, facebook...)

Les groupes de référence font également partie des groupes de réseaux sociaux dont les opinions ou le comportement sont importants pour les consommateurs et ont une incidence sur leur intention d'acheter. Il existe différents types de groupes de référence, par exemple les personnalités publiques, les parents, les grandes organisations et les organisations formelles, les petits groupes. Schiffman, et al (2008) ont catégorisée les différents groupes de références, l'un d'eux est les communautés virtuelles, comme mentionné, grâce à internet, un nouveau type de groupe a vu le jour.

L'échange des connaissances, des expériences et des opinions de chaque individu au sein de différentes communautés virtuelles peuvent aider les produits ou les services à se vendre plus rapidement ou à échouer. Différents groupes de réseaux sociaux fournissent des informations aux consommateurs pour les aider, partager des expériences et faire ce qu'il faut pour leurs futurs achat.

[133]Nolcheska.V, (2017), "The Influence of Social Networks on Consumer Behavior", Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences volume03 (04). , page 77.

Tous les types de groupes de référence influencent l'intention d'achat des consommateurs de trois façons :

- *Influence informationnelle :* collecte d'informations sur différents types de marques
- *Influence utilitaire :* l'intention d'achat du consommateur est fondée sur la satisfaction des autres dans certains groupes sociaux.
- *Influence exprimant la valeur :* l'image que les autres ont sur les consommateurs de se produit devient estimable afin de choisir une marque particulière.

2. L'influence de l'e-bao sur l'intention d'achat

L'intention d'achat du consommateur est un concept important pour clarifier la volonté d'acheter un produit à l'avenir. Le processus avant l'achat de produits en ligne a été facilité par l'innovation technologique pour soutenir la publication de commentaires à propos des produits et services.[134]

Selon une étude réalisée par OTX (Online Testing eXchange) en 2008, ils ont démontré que divers types de réseaux sociaux en ligne sont devenus une nouvelle source d'informations pour les consommateurs autant plus que les sites web des entreprises. La recherche a également confirmé que 60 % des consommateurs ont déclaré que le bouche-à-oreille en ligne (recommandations d'autres consommateurs en ligne) est puissant et précieux et pourrait avoir un impact sur leur intention d'achat. Les entreprises, qui participent aux réseaux sociaux en ligne, ont une plus grande possibilité d'influencer l'intention d'achat des consommateurs. Les consommateurs aimeraient transmettre les informations qu'ils ont reçues sur différents types d'entreprises, de produits ou de services. Les consommateurs qui ont recherché des informations via les réseaux sociaux et partager des informations avec d'autres, sont impliqués dans la communication en ligne du bouche à l'oreille.[135]

3. L'impact des messages sur l'intention d'achat

Pour comprendre l'impact des messages en ligne sur l'intention d'achat du consommateur le modèle S.O.R (Stimuli Organisme Réponses) reste le mieux adapté pour expliquer ce mécanisme :

[134]Ngakan Putu Hendra Kurniawan Sayuti. I Putu Gde Sukaatmadja (2021), "The Effect Of Advertisement Attitude And Positive E-Wom On Purchase Intention Mediated By Brand Image Of Samsung Smartphone In Denpasar City", international journal of economics, commerce and management, vol 9 n°2,page 4997.
[135] Assensoh-Kodua, (2016), "Social Purchasing and the Influence of Social Networking: A Conceptual View, Banks And Bank Systems, page 45.

3.1 Le modèle behavioriste S.O.R

Le modèle S.O.R (Stimulus-Organism-Response) de Mehrabian et Russel (1974) a le mérite de pouvoir prévoir et anticiper les réactions émotionnelles figuré par l'environnement ainsi que leurs capacités à aboutir sur des comportements d'approche et d'évitement par rapport à cet environnement. Par ailleurs, il est essentiel de mesurer les réactions affectives en temps réel, c'est-à-dire au moment où elles surviennent.[136]

Par le biais de ces stimuli, le modèle (SOR) stipule que l'environnement contient des signaux qui peuvent influencer sur les évaluations internes de l'individu, qui à leur tour créent des réponses.

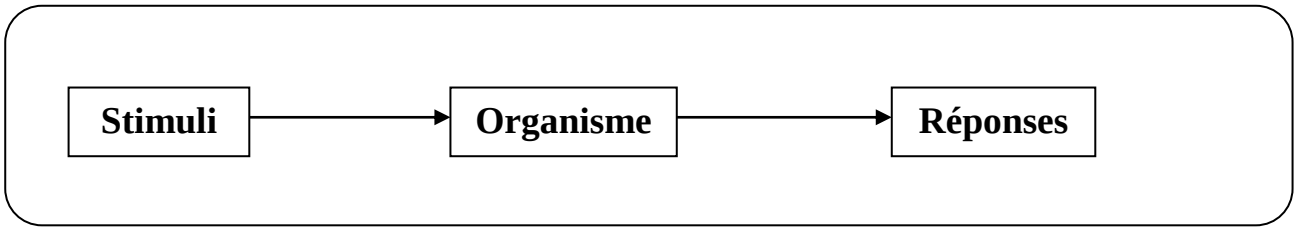
Ce modèle est relié à trois dimensions : [137]

- Les stimuli : Sont comme le raccordement d'un besoin et d'un élément apte à le satisfaire. Ils représentent les facteurs déclencheurs d'un comportement.
- Organisme : La boite noire du consommateur, on y trouve le processus de décision du consommateur qui mènera à l'élaboration de la meilleure solution possible, ce processus est influencé par les caractéristiques sociologique, psychologique et par l'environnement du consommateur.
- Les réponses du consommateur : Représente le feedback du consommateur et qui peut se traduire par le choix d'une marque ou l'achat d'un produit.

Pour résumer, Le modèle S.O.R montre simplement que la stimulation et le comportement humain sont liés par un organisme[138]

Le modèle décrit l'effet de l'environnement sur le comportement de l'être humain selon le processus suivant :

Figure 15 Le modèle S.O.R



[136]Bessouh.N, O.D.Belkhir, Arzi.F, (2018). « Incidence De l'Environnement Du Point De Vente Sur Le Comportement d'Achat Impulsif - Application Du Modèle SOR Au Contexte Algérien », international journal of management and marketing research, vol.1, pp107-119. .

[137] Berrached.S, Cherchem.M, 2020, op.cit.page 410.

[138] O.Buxbaum, 2016, "Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity", Springer International Publishing, Switzerland, page 7.

Source : J.-F. « Lemoine, Pour Une Présentation Du Concept D'atmosphère Des Sites Web Et De Ses Effets Sur Le Comportement Des Internautes », Article, 2011, Page 175.

Conclusion

Avec l'arrivée d'internet et plus exactement les médias sociaux l'influence sur le comportement d'achat est devenue colossal. Les consommateurs sont influencés par l'expérience et les commentaires des internautes.

Les commentaires en ligne ont permis aux consommateurs d'avoir des informations sur les produits, services ou même les marques, ce genre de communication a influence beaucoup les gens à faire leurs choix et prendre une décision d'achat afin de satisfaire leurs besoins.

Le bouche à oreille électronique est un outil important pour les stratégies marketing ceci dit l'entreprise doit gérer les avis qui concernent son produit ou service pour mieux se positionner face à ces concurrents sur le marché.

Chapitre III : Cas de l'Entreprise Samsung Electronics

Introduction

Après avoir relevé théoriquement le e-bouche à oreille et l'intention d'achat, il importe maintenant d'aboutir ceci par des réponses pratique.

C'est dans cette optique nous avons choisis de réalisé une étude empirique sous forme d'un questionnaire.

Dans ce chapitre nous allons aborder trois sections :

On va initier se chapitre par une section dédiée à la présentation générale du groupe Samsung Electronics, puis on défile sur la deuxième section qui abordera la démarche méthodologique de l'enquête et enfin la troisième section quand a elle sera sur la présentation et analyse et interprétation des résultats.

Section 1 : Présentation de l'Entreprise Samsung Electronics

Nous avons choisis l'entreprise Samsung pour sa réputation et son leadership sur le marché de la téléphonie mobile, même si les firmes chinoise n'arrête pas de copier la marque Samsung n'en reste pas moins l'une des entreprises les plus puissante et innovante.

1. Samsung Electronics

On trouve plusieurs marques de smartphone qui circule en Algérie, on en cite Samsung, Apple, Oppo, Xiomi et d'autres encore. On a choisis Samsung pour notre étude puisque la firme est classée numéro 1 comme étant la meilleure marque en téléphonie mobile selon le site Toptens.com, Samsung a remporté 46 prix à les « CES Innovation Awards 2020 » et deux Gold Awards au « Forum International (iF) Design Award 2020 », qui est la référence la plus considérable au monde. Quoiqu'il soit désigné comme le meilleur smartphone sur le marché, selon IDC en 2019/2020, la part de marché de Samsung a chuté de la première position à la troisième position. Mais même de ce fait, Samsung insatiable continue à mettre à jour sa gamme de produits et persiste à rester l'une des meilleures marques de smartphones.[139]

L'entreprise Samsung a été fondée le 1er mars 1938 par Lee Byung-chul et elle est actuellement présider par Kyung, Kye Hyun, elle possède 120 filiales dans 65 pays du monde, son siège est situé à Séoul, et qui concentre 275 000 employés dans le monde entier. L'entreprise affichait en 2021 un chiffre d'affaires de 38,31 milliards d'euros. En 2009 le groupe est à la tête de 59 sociétés, de média numériques, d'écrans, de moniteurs et de semi-conducteurs. On trouve la société également dans le secteur du BTP avec particulièrement la construction du gratte-ciel Burj Khalifa.

Samsung a été, au départ, une société du secteur textile. Après la Seconde Guerre mondiale, elle profite de la croissance économique de la Corée du Sud pour élargir explicitement sa palette d'activités. Elle devient alors un acteur important du bâtiment, des travaux publics, du génie civil, de l'électroménager, de la construction navale et de l'électronique grand public.

L'entreprise étant énormément diversifié, nous avons privilégié de nous concentrer sur la filiale « maîtresse » du groupe : Samsung Electronics, afin de mieux synthétiser notre analyse et de nous focaliser que sur les technologies électroniques et numériques.

A la fin des années 1960 Byung Chull Lee se lance dans l'électronique en débutant par une coopération avec Sanyo Electronic (firme japonaise). A partir de là, Samsung s'est développé

[139] Ngakan Putu Hendra Kurniawan Sayuti. I Putu Gde Sukaatmadja (2021), op.cit.page 196.

et s'est diversifié dans des secteurs plus tourné vers l'informatique, l'électronique et les télécommunications. Samsung a d'abord été connu pour ses produits bas de gamme et bon marché, elle s'est ensuite imposée pour ses produits à la pointe de la technologie grâce à un modèle industriel efficace. Il est devenu l'un des leaders internationaux de l'ère numérique. La filiale du groupe coréen s'est imposée devant IBM, Microsoft et même Apple. Pour se premier trimestre de 2022, et réalise un bénéfice net de 8,9 milliards de dollars.

2. Historique de Samsung Electronics

Samsung Electronics entame ces premiers produits en 1970, à cette époque elle débute par les téléviseurs. Samsung entame une période de croissance avec la survenance de l'électronique grand publique. La firme, qui est déjà bien implantée sur le marché coréen, lance l'exportation de ses produits en moins de 10 ans. Ensuite, en 1974 Samsung Electronics se lance dans la fabrication de lave-linge et frigo et réussi à conquérir 50% des parts de Korea Semi Conductor. En 1987 naît Samsung Aerospace Industries et c'est qu'on 2008 qu'elle intègre Samsung Electronics. On assiste à l'apparition des premiers téléphones mobiles de chez Samsung en 1992.

La diversité de Samsung

La marque Samsung est très diversifiée. On la trouve dans le monde de la téléphonie mobile mais aussi sur le marché des tablettes et en générale des objets connectés. Mais pas que, elle nous propose également des téléviseurs, appareils photos et des caméscopes. Le groupe coréen est également implantée sur le marché de l'informatique où elle se distingue par les imprimantes, écrans, outils de stockages comme les clés USB et les cartes mémoires.

On trouve aussi l'électroménager qui représente une autre grande activité de Samsung. Elle nous propose une très large gamme de réfrigérateur, freezer, plaques, fours, micro-ondes ou encore de hottes. On y trouve aussi des sèche-linges et lave-linges.

Evolution du logo de Samsung



- C’est en 1938 que la marque Samsung est créée et réalise sont premier logo. Samsung n’est bien évidemment pas choisi au hasard, elle signifie « 3 étoiles » en coréen.
- En 1969, Samsung bascule dans le monde de l’électronique, la marque comprend que pour qu’elle puisse le lancement de son premier produit phare qui est le téléviseur elle doit vite songer à changer son logo.
- Aussi, dès 1980, Samsung ajoute une touche de rouge à son logo. Simple et efficace…
- Absolument tout va changer en 1993, pour célébrer ses 55 ans, Samsung décide de revoir son identité visuelle qu’elle jugeait un peu vieillotte et elle ne va pas le faire à moitié. La firme coréenne va miser sur un logo simple et facilement reconnaissable. La forme retenue sera un une ellipse en bleu légèrement inclinée vers la gauche avec écrit Samsung en blanc. Le bleu représente la fiabilité des appareils et son engagement alors que le blanc symbolise l’élégance et la pureté.
- En 2005, afin de moderniser son identité visuelle, Samsung délaisse l’ellipse et choisira de ne conserver que le texte. Un choix rentable puisque tout en conservant sa simplicité, il renvoie clairement l’image d’une expertise dans l’univers des nouvelles technologies.
- Vous l’avez compris, le logo Samsung a su évoluer et se démarquer dans l’histoire et il contribue aujourd’hui à son rayonnement à l’international. Rappelons-le, Samsung est à l’heure actuelle le premier fabriquant de smartphones de la planète.

3. Le E-bao et Samsung

En 2021, la gazette Forbes a acheminé une enquête pour estimer les 20 marques préférées des Françaises. Samsung a pris la tête du classement avec des commentaires comme « *Elle a fait ses preuves* » ou encore « *Elle a un très bon rapport qualité/prix* ».

L’enquête permet de dire que Samsung est une marque immensément bien positionnée dans le monde entier, entre autres grâce à sa capacité à innover.

C’est sur les sites en ligne que l’on peut lire des avis sur la marque. Ainsi sur Amazon la grande majorité des commentaires sont positif. On peut y lire que la prise en main est très facile. Le prix est captivant par rapport aux fonctionnalités qu’on y trouve comme la durée de vie de la batterie.

Sur les montres connectées, on cite ce qu’on a pu lire que ce sont de beaux produits, ergonomiques, faciles à manipuler et légers.

Voici quelques commentaires qu’on a pu récolter sur le site d’Amazon :

Les évaluation restent élevées et représentent 4/5 en moyenne :







Et pour attester ses commentaires, Samsung obtient pour trois année consécutive en France le label « Élu service client de l'année » le plus reconnu de France sur les catégories smartphones/tablettes, TV/son/vidéo, et gros électroménager.

Ce prix est discerné annuellement aux entreprises qui placent la qualité de la relation client au centre de leurs priorités.

Conformément à la norme Européenne EN NF 15838, les évaluations se sont basée sur des grilles de qualité strictes et permettent de déterminer explicitement l'excellence de la relation client d'une marque.

Elles s'appuient sur un échantillon de 675 consommateurs effectuant 225 tests clients mystères dans chacune des catégories récompensées. Pas au-dessous de 70 critères sont pris

en compte, on retrouve la qualité, la réactivité, l'empathie ou la personnalisation de la réponse. Cet aboutissement témoigne de la satisfaction de ses clients dans les catégories concernées.

« *Pour Samsung, la satisfaction client est obligatoire. Les cibles que nous nous imposons vont bien au-delà des standards du marché, et nous voyons chaque interaction avec un client comme une opportunité d'échanger et d'apprendre* », énonce Alec Clément, directeur du service client de Samsung Electronics France. « *Obtenir ce label pour la troisième fois est de toute conviction une grande source de satisfaction pour l'ensemble de nos équipes.* »

Le responsable de l'expérience client de Samsung Electronics France, Abira Siran, atteste de l'investissement de la firme en matière de relation client : « *On affirme à assurer une qualité de service optimale, que ce soit au téléphone, sur les médias sociaux, ou encore dans nos points de vente et showrooms. Par exemple c'est le cas du #SamsungParis, notre rayon situé sur les Champs-Elysées, dédié à l'écosystème Samsung et consacré à l'échange et à l'écoute.* »

Section 2 : La Démarche Méthodologique De L'enquête

La procédure mise en œuvre pour la présentation de la méthodologie dans cette section sera la suivantes : Présentation de la méthodologie de recherche, le mode d'administration, la détermination de l'échantillon, l'élaboration et la structure du questionnaire, La méthodologie de traitement statistique des données. Cette démarche va nous aider à mieux faire fléchir notre travail de recherche pour fournir des réponses à notre problématique et par la suite confirmer ou nier nos hypothèses.

1. Méthodologie de l'enquête

L'enquête est un procédé de recherche de plus en plus appliquée dans les études de marché, une analyse qualitative est considérée comme étant la plus adaptée pour notre l'étude, cette étude implique le recours à plusieurs techniques telles que les entretiens, discussion sur des groupes en ligne …Etc. Dans notre circonstance, il nous est difficile de recourir à utiliser ces types de techniques, pour cela, nous avons opté pour un questionnaire afin de réaliser notre enquête.

La visée de notre étude est de répondre à notre problématique et de savoir aussi si le bouche à oreille de Samsung à une influence sur les intentions d'achat des consommateurs et de leurs attirances envers la firme.

2. Le mode d'administration

Il y a dissemblables façons d'obtenir des réponses, lors d'une enquête par le questionnaire, on peut interviewer interroger, face à face, dans la rue, à son domicile, par correspondances ou par téléphone. Relatif à notre enquête, nous avons choisi de partager le questionnaire électronique qui a été élaboré via le service de la plateforme Google Forms et publier sur divers groupe et envoyer sur les réseaux à plusieurs personnes. Et pour son analyse nous l'avons fait à l'aide du logiciel SPSS.

3. La détermination de l'échantillon

L'échantillonnage est une pratique qui permet de définir un échantillon dans une enquête. Il s'agit d'étudier une partie choisi pour établir des conclusions applicables à un tout.[140]

Nous avons ciblé les personnes présentes sur les réseaux sociaux. Vue le manque de temps pour réaliser un échantillon plus large, nous avons estimé un échantillon d'une taille de 175 personnes sélectionner avec une méthode d'échantillon non probabiliste.

[140] Scribbr, « Le questionnaire : définition, étapes, conseils et exemples », disponible sur : https://www.scribbr.fr/methodologie/echantillonnage/, consultée le : 30/05/2022.

4. L'élaboration et la structure du questionnaire

Le questionnaire a pour finalité principale de donner à l'enquête une expansion plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement cité.[141]

Notre questionnaire comprend quarante questions : Les unes sont des questions fermées ou le répondant choisi une réponse préétabli dans la liste et les autres sont adressée sous forme d'échelle de Likert qui donne la possibilité au répondant d'exprimer leurs accords ou désaccords sur une échelle de 1 à 5. Toutes les questions sont inchangées pour tous les répondants. Cela va permettre aux personnes qui vont soumettre leurs réponses d'être à la fois objectifs et subjectifs dans leurs réponses.

Le questionnaire se trouve dans l'annexe N° 1 et sa structure est la suivante :

Fiche signalétique

i. *Dimension de l'intention d'achat* : Les conséquences perçues
ii. *Dimension du e-bouche à oreille* : - Les évaluations en ligne
    - La force de l'argument
    - Le nombre d'avis
    - Repère visuel

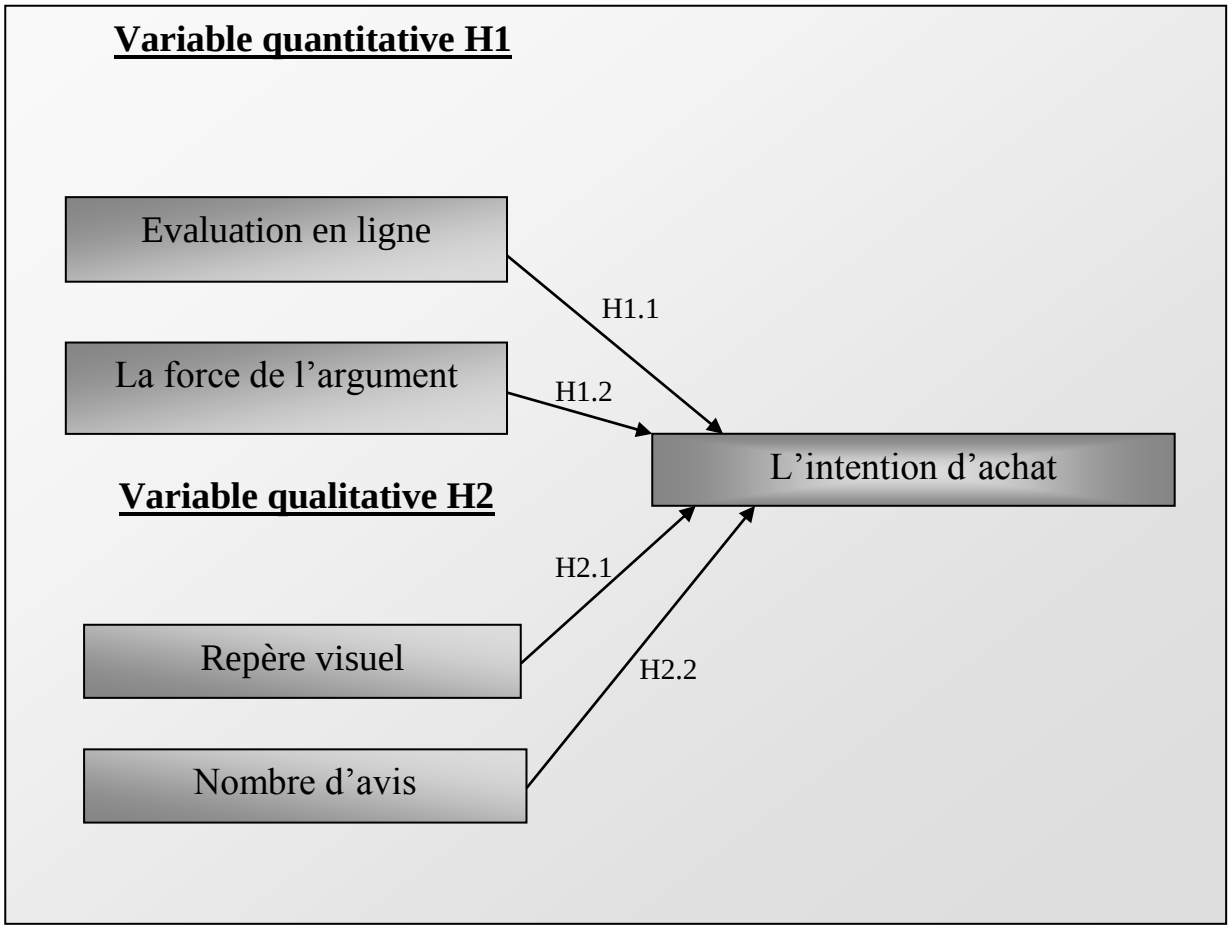
La méthodologie de traitement statistique des données

Après avoir assemblé les données des répondants au questionnaire, ces dernières ont été classées dans un système d'analyse pour déduire des conclusions sur notre étude. D'abord on a commencé par le traitement et l'analyse des données qui ont été effectués à l'aide du logiciel de statistiques (SPSS) V.26 et du logiciel Excel, ensuite on a effectué une analyse descriptive pour résumer les données et en utilisant des graphes et des schémas pour faciliter la lecture et la compréhension des résultats.

[141] Scribbr, « Le questionnaire : définition, étapes, conseils et exemples », disponible sur : https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/, consultée le : 30/05/2022.

Section 3 : Présentation, Analyse Et Interprétation Des Résultats

L'objectif de notre étude est de voir et de mesurer l'impact du e-bouche à oreille sur l'intention d'achat, pour cela nous avons schématisé notre modèle conceptuel de recherche de la sorte :



1. La fiabilité du questionnaire

Avant de commencer l'analyse du questionnaire, il est important de tester sa fiabilité et stabilité, dans ce cas on fait appel au coefficient de Cronbach qui va mesurer la cohérence de la relation entre les variables. On se basant sur le tableau qui suit on va vérifier le degré d'acceptabilité :

Tableau 2 Les valeurs d'alpha de Cronbach

<0.6	Entre 06 et 0.65	Entre 0.65 et 0.7	Entre 0.7 et 0.8	Entre 0.8 et 0.9	<0.9
Insuffisant	Faible	Minimum acceptable	Bon	Très bon	Considéré la réduction du nombre d'items

Source : Y.Grari, «L'innovation technologique comme outil pédagogique de développement de la formation dans le système éducatif algérien. Cas de la wilaya de Tlemcen », thèse de doctorat,Tlemcen, université Abou Bakr Belkaid, 2014, page 163.

Tableau 3 Statistiques de fiabilités

Chapitres	**Expressions**	**Coefficient de fiabilité (α de cronbach)**	**Coefficients de crédibilité**
L'intention d'achat	**1 - 7**	**0,797**	**0,893**
évaluations en ligne	1 - 6	0,848	0,921
La force de l'argument	1 - 6	0,892	0,944
Repère visuel	1 - 6	0,860	0,927
Le nombre d'avis	1 - 6	0,887	0,942
e-bouche à oreille	**1-24**	**0,940**	**0,970**
Total	**1 - 31**	**0.937**	**0,968**

Source : Conception personnel à l'aide de SPSS ver.26

On remarque dans le tableau n° (3) que les coefficients de fiabilités d'Alpha de Cronbach pour l'ensemble des variables étaient compris entre (0,79et 0,94), et que leur totalité était supérieure à 0,60 ce qui indique et avec l'appui du tableau n° il y a une bonne corrélation entre les expressions de tous les items à échelle et qui prouve la fiabilité et la crédibilité du questionnaire posé.

Le même dicton s'applique au coefficient de fiabilité total des chapitres sur les variables (L'intention d'achat, e-bouche à oreille), qui s'élevait à 0,93 et qui est supérieur à 0.60 ce qui indique la bonne corrélation entre les expressions de ses variables. Sur la base de ce qui précède, nous avons confirmé la fiabilité des variables à étudier, ce qui nous rend pleinement confiants dans sa validité pour analyser les résultats, répondre aux questions de recherche et tester les hypothèses.

2. Interprétation de la première partie

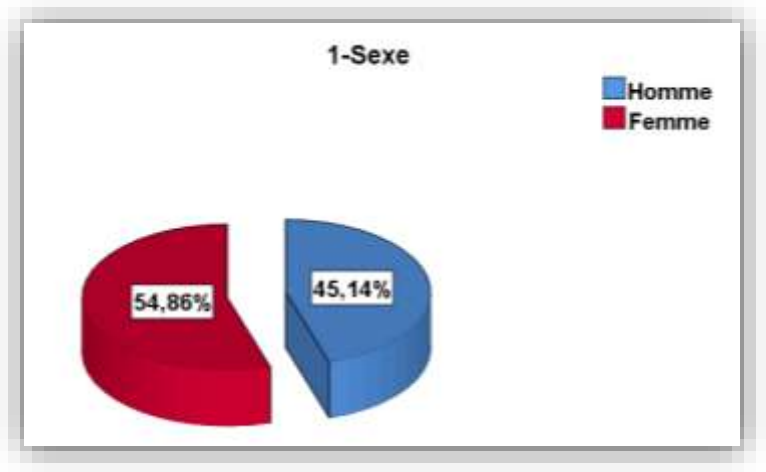
2.1 Répartition selon le sexe

Tableau 4 Répartition selon le genre

Genre	Fréquence	Pourcentage
Homme	79	45,1
Femme	96	54,9
Total	**175**	**100,0**

Source : Conception personnel à l'aide de SPSS ver.26

Figure 16 Répartition selon le genre



Source : Résultats du tableau n° 4

On remarque à partir du tableau n° (4) et de la figure n° (16) que plus de 50% des répondants sont des Femmes, leur pourcentage exact atteint 54,9% de l'échantillon total de l'étude, tandis que le pourcentage des hommes dans l'échantillon était de 45,1%.

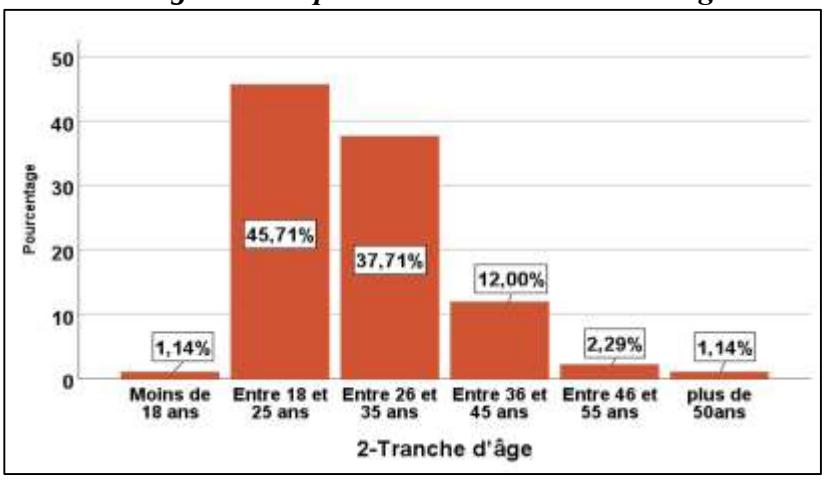
2.2 Répartition selon la tranche d'âge

Tableau 5 Répartition selon la tranche d'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	2	1,1
Entre 18 et 25 ans	80	45,7
Entre 26 et 35 ans	66	37,7
Entre 36 et 45 ans	21	12,0
Entre 46 et 55 ans	4	2,3
Plus de 50ans	2	1,1
Total	**175**	**100,0**

Source : Conception personnel à l'aide de SPSS ver.26

Figure 17 Répartition selon la tranche d'âge



Source : Résultats du tableau n° 5

On remarque à partir du tableau n° (5) et de la figure n° (17), que :

- La majorité des membres de l'échantillon faisaient partie de la tranche d'âge comprise entre 18 et 25ans, leurs pourcentages atteignaient (45,7%).
- Le pourcentage de ceux qui été âgés entre 26 et 35ans atteignaient (37,7%).
- Quant aux répondants de l'échantillon qui ont entre 36 et 45ans, leurs pourcentages atteignaient (12%) de l'échantillon total.
- Tandis que la tranche d'âge entre 46 et 55ans a un pourcentage de 2,3%.
- Enfin le pourcentage le plus faible concernait les tranches d'âge Moins de 18 ans et plus de 50ans et leurs pourcentages atteignaient (1,1%) pour chacun.

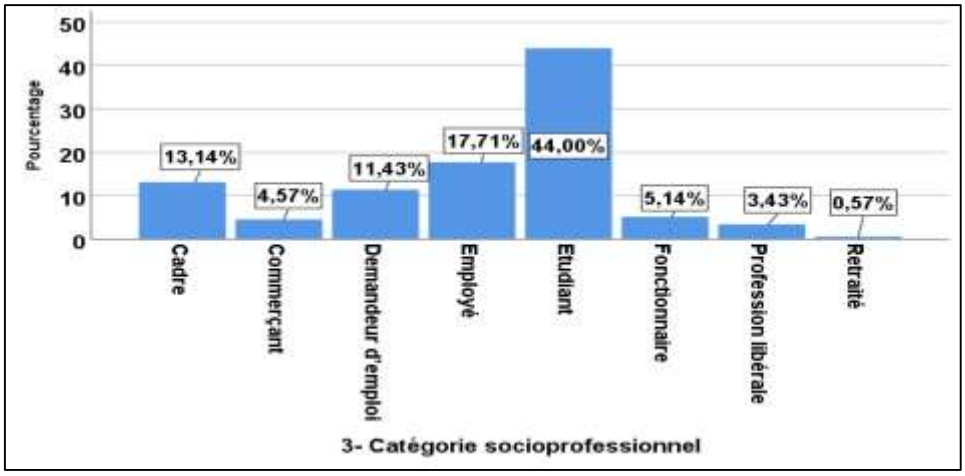
2.3 Répartition selon le statut professionnel

Tableau 6 Répartition selon le statut socioprofessionnel

Statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage
Cadre	23	13,1
Commerçant	8	4,6
Demandeur d'emploi	20	11,4
Employé	31	17,7
Etudiant	77	44,0
Fonctionnaire	9	5,1
Profession libérale	6	3,4
Retraité	1	0,6
Total	**175**	**100,0**

Source : Conception personnel à l'aide de SPSS ver.26

Figure 18 Répartition selon le statut socioprofessionnel



Source : Résultats du tableau n° 6

On remarque dans le tableau n° (6) et la figure n° (18) que le statut le plus répandu dans l'échantillon tiré est le niveau **étudiant** avec un pourcentage de 44%.

-Les **employés** quant à eux représentent 17,71 de l'échantillon étudié.

-Tandis que la catégorie des **cadres** représente 13,14.

-Suivi de la catégorie **demandeur d'emploi** qui atteint un pourcentage de 11,4%.

-Ensuite la catégorie **fonctionnaire** qui atteint un pourcentage de 5,1%

-On trouve aussi la catégorie professionnelle **commerçant** avec un pourcentage de 4,6%

-La **Profession libérale** suit avec un pourcentage de 3,4%

-Et on note que le pourcentage le plus faible est pour la catégorie **retraité** avec seulement un pourcentage de 0,6%.

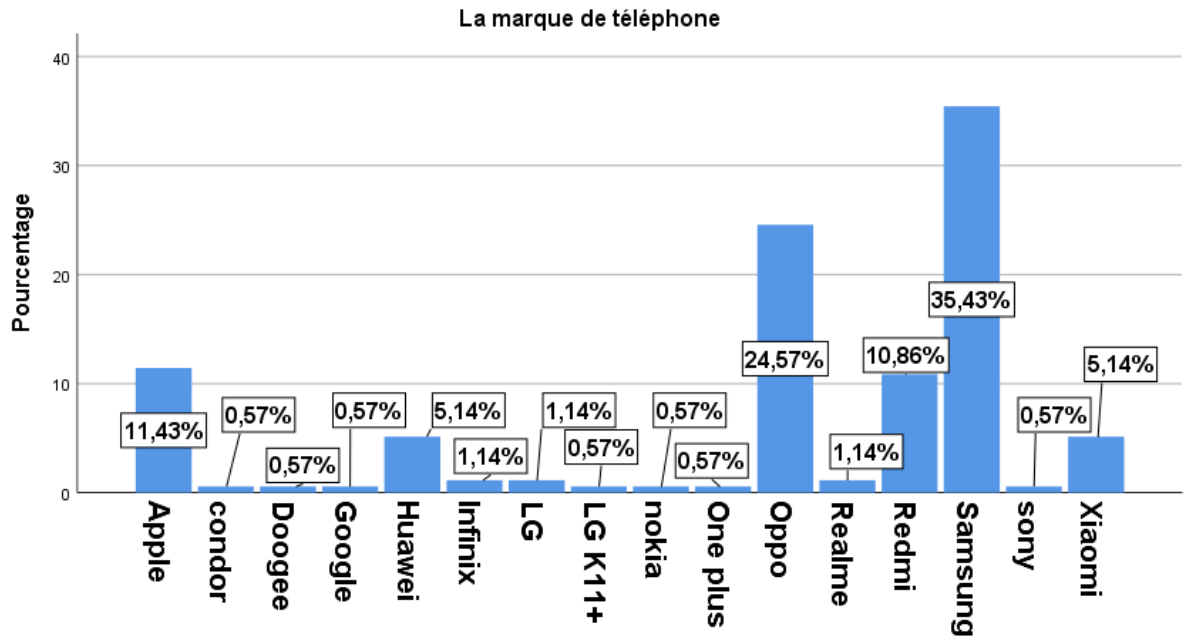
2.4 Répartition selon la marque de votre téléphone

Tableau 7 Répartition selon la marque de votre téléphone

Marque téléphone	Fréquence	Pourcentage
Apple	20	11,4
Condor	1	0,6
Doogee	1	0,6
Google	1	0,6
Huawei	9	5,1
Infinix	2	1,1
LG	2	1,1
LG K11+	1	0,6
Nokia	1	0,6
One plus	1	0,6
Oppo	43	24,6
Realme	2	1,1
Redmi	19	10,9
Samsung	62	35,4
Sony	1	0,6
Xiaomi	9	5,1
Total	**175**	**100,0**

Source : Conception personnel à l'aide de SPSS ver.26

Figure 19 Répartition selon la marque de votre téléphone



Source : Résultats du tableau n° 7

Dans le tableau n° (7) et la figure n° (19) la marque la plus répondu qui revient le plus, est **Samsung** avec un pourcentage de 35%. Suivi de la marque **Oppo** avec un pourcentage de 24,6 % de l'échantillon étudié, ensuite la marque **Apple** avec un pourcentage de 11,4%. On trouve aussi la marque **Redmi** avec un pourcentage de 10,9%, puis la marque **Huawei** et **Xiaomi** avec un pourcentage de 5,1%, pour chaque marque, suivi de les marque **Infinix, LG** et **Realme** avec un pourcentage 1,1% pour chacune et, on note que le pourcentage le plus faible est pour les marque **Google, Doogee, Condor, One plus, Nokia, Sony** avec un pourcentage de 0,6% pour chacun.

2.5 Répartition selon les réponses de la question n° 5 et question n° 6

Tableau 8 Avez-vous déjà acheté un téléphone sur Internet ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage

OUI	40	22,9
NON	129	73,7
Je n'achète plus en ligne (depuis une mauvaise expérience)	6	3,4
Total	**175**	**100,0**
SI OUI -Avez-vous été satisfait par votre achat en ligne ?		
OUI	25	14,3
NON	15	8,6
Non concerné	135	77,1
Total	**175**	**100,0**

Source : Conception personnel à l'aide de SPSS ver.26

On remarque à partir du tableau n° (8) que la majorité a répondu négativement sur la question avec un pourcentage qui atteint 73,7%, et le reste ont répondus qu'ils ont déjà effectué l'achat d'un téléphone portable en ligne avec un pourcentage de 22,9%.

Parmi les répondants positivement de la question précédente on remarque que 14,3% sont satisfait par l'achat en ligne et 8,6% ne le sont pas.

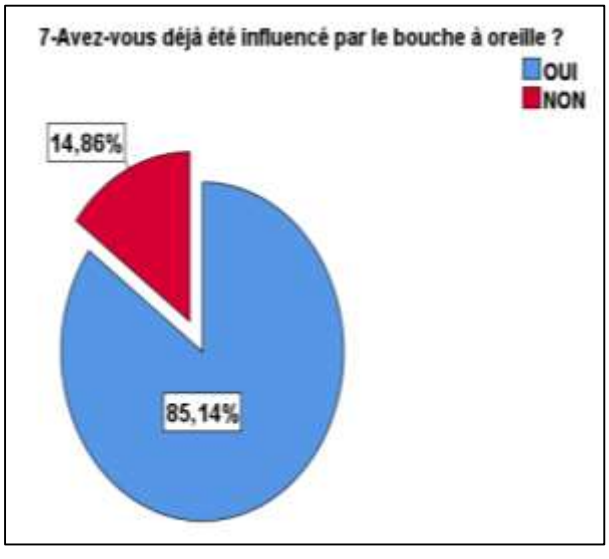
2.6 Répartition selon les réponses de la question n° 7

Tableau 9 Avez-vous déjà été influencé par le bouche à oreille ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	149	85,1
NON	26	14,9
Total	**175**	**100,0**

Source : Conception personnel à l'aide de SPSS ver.26

Figure 20 Avez-vous déjà été influencé par le bouche à oreille ?



Source : Résultats du tableau n° 9

On remarque du tableau n° (9) figure n° (20), que la majorité ont répondus positivement sur la question avec un pourcentage qui atteint 85,1% c'est à dire qu'ils sont influencé par le bouche à oreille et le reste ne le sont pas avec un pourcentage de 14,9%.

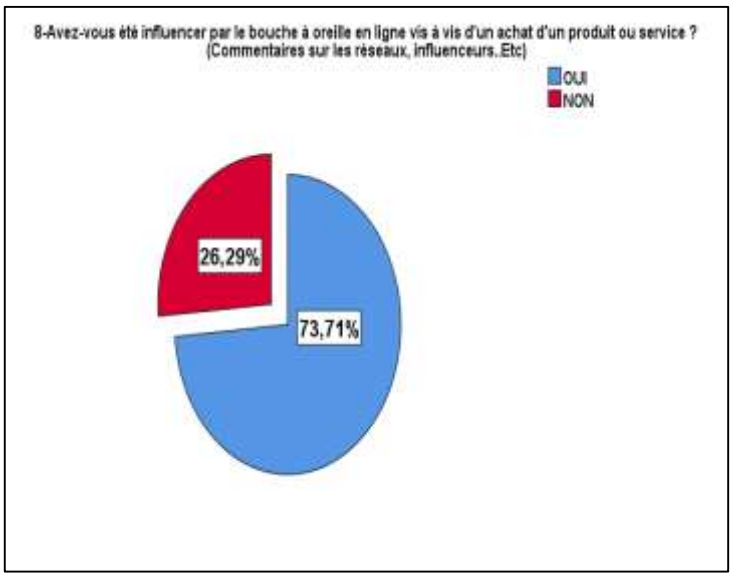
2.7 Répartition selon les réponses de la question n° 8

Tableau 10 Avez-vous été influencé par le bouche à oreille en ligne vis à vis d'un achat d'un produit ou service ? (Commentaires sur les réseaux, influencer...Etc) ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	129	73,7
NON	46	26,3
Total	**175**	**100,0**

Source : Conception personnel à l'aide de SPSS ver.26

Figure 21 Avez-vous été influencé par le bouche à oreille en ligne vis à vis d'un achat d'un produit ou service ? (Commentaires sur les réseaux, influencer...Etc) ?



Source : Résultats du tableau n° 10

On remarque du tableau n° (10) et figure n° (21), que la majorité ont répondus positivement sur la question avec un pourcentage qui atteint 73,7% car ils ont été influencé par le bouche à oreille en ligne vis à vis d'un achat d'un produit ou service et le reste ont répondus négativement avec un pourcentage de 26,3%.

2.8 Répartition selon les réponses de la question n° 9

Tableau 11 Est-ce que l'avis des internautes compte lorsque vous vous apprêtez à effectuer un achat impliquant ? (Ex : voiture, téléphone haute gamme.. Etc)

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	137	78,3
NON	38	21,7
Total	**175**	**100,0**

Source : Conception personnel à l'aide de SPSS ver.26

On remarque du tableau n° (11), que la majorité ont répondus positivement sur la question avec un pourcentage qui atteint 78,3% car ils voient que l'avis des internautes compte lorsque ils s'apprêtent à effectuer un achat et le reste ne sont pas d'accord avec un pourcentage de 21,7%.

3. Présentation de l'échelle de Likert

Ci-dessous vous trouverez des questions qui mesureront le degré d'accord ou désaccord sur une échelle de 1 à 5 comme suit :

Tableau 12 L'échelle de Likert

Degré	1	2	3	4	5
Echelle	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Moyenne	1-1.79	1.8--2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	5-4.2

Source : Conception personnelle

4. Interprétation de chapitre « L'intention d'achat »

Tableau 13 L'intention d'achat

N°		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	L'achat sur Internet me revient moins cher que de	12	31	43	52	37	3,41	1,2	Plutôt d'accord	7

	faire les achats en magasin	6,9	17,7	24,6	29,7	21,1		0		
02	L'achat sur Internet me permet de gagner du temps	8	14	12	53	88	4,14	1,14	Plutôt d'accord	5
		4,6	8,0	6,9	30,3	50,3				
03	L'achat sur Internet me permet d'éviter la foule	5	5	19	52	94	4,29	0,97	Tout à fait d'accord	3
		2,9	2,9	10,9	29,7	53,7				
04	L'achat sur Internet me permet de bénéficier de la livraison à domicile	6	3	15	60	91	4,30	0,95	Tout à fait d'accord	2
		3,4	1,7	8,6	34,3	52,0				
05	L'achat sur Internet me permet de choisir les produits tranquillement	4	11	14	55	91	4,25	1,00	Tout à fait d'accord	4
		2,3	6,3	8,0	31,4	52,0				
06	L'achat sur Internet me permet d'avoir plus de variétés de produits	5	15	28	53	74	4,01	1,09	Plutôt d'accord	6
		2,9	8,6	16,0	30,3	42,3				
07	L'achat sur Internet me permet de comparer les prix	4	7	11	41	112	4,43	0,94	Tout à fait d'accord	1
		2,3	4,0	6,3	23,4	64,0				
L'intention d'achat							4,12	0,70	**Plutôt d'accord**	

Source : Conception personnel à l'aide de SPSS ver.26

On remarque à partir du tableau n° (13) que :

- L'item « **L'achat sur internet me permet de comparer les prix** » est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,43 et un écart-type de 0,94 et la tendance de réponse « Tout à fait d'accord » car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4,2 - 5) selon l'échelle de likert cela indique que les répondants voient que leurs achats en ligne leurs donne une vue global sur les prix pour comparer.
- En deuxième position est venue l'expression « **L'achat sur Internet me permet de bénéficier de la livraison à domicile** » avec une moyenne de 4,30 et un écart type de 0,95 avec une tendance générale « Tout à fait d'accord » cela indique que les répondants veulent bénéficié de la livraison à domicile comme un avantage de cet achat via internet.
- En troisième position est classé l'expression « **L'achat sur Internet me permet d'éviter la foule** » avec une moyenne arithmétique de 4,29, un écart type de 0,97 et dans une tendance générale qui est « Tout à fait d'accord » cela indique que les répondants voient que l'achat via internet leurs permet d'éviter la chaine et la foule.
- Pour l'item « **L'achat sur Internet me permet de choisir les produits tranquillement** » est classé en quatrième position, avec une moyenne de 4,25 et un écart type de 1,00 et dans une tendance générale qui est « Tout à fait d'accord » cela indique que les répondants

voient que l'achat via internet leurs assurent la tranquillité de choisir les produits tranquillement.

- On passe à « **L'achat sur Internet me permet de gagner du temps** » qui se classe en cinquième position avec une moyenne de 4,14 et un écart type de 1,14 et dans une tendance générale de « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants voient que l'achat via internet leur permet de gagner du temps.
- En sixième position on trouve **« L'achat sur Internet me permet d'avoir plus de variétés de produits** » avec une moyenne arithmétique de 4,01, un écart type de 1,09 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants voient que via internet il y'a de la variété de produit.
- Et en septième position vient **« L'achat sur Internet me revient moins cher que de faire les achats en magasin** » avec une moyenne de 3,41 et un écart type de 1,20 avec une tendance générale « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants voient que leurs achat via internet est moins cher.

On remarque que la variable (***L'intention d'achat***) est dans une tendance générale « Plutôt d'accord » avec une moyenne arithmétique de 4,12 et un écart type de 0,70 ce qui indique que les répondants ont l'intention d'achat via internet.

5. Interprétation de la dimension « Les évaluations en ligne »

Tableau 14 Les évaluations en ligne

N°		Pas du tout important	Moins important	neutre	Important	Très Important	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Je passe à l'acte d'achat du téléphone portable suggéré une fois qu'il est approuvé par ma communauté en ligne.	8	24	60	49	34	3,44	1,09	Plutôt d'accord	6
		4,6	13,7	34,3	28,0	19,4				
02	Je suis influencé par la note ou le score donné par les consommateurs sur le téléphone portable désiré	3	14	20	79	59	4,01	0,97	Plutôt d'accord	4
		1,7	8,0	11,4	45,1	33,7				
03	Les évaluations en ligne représentent la	7	13	26	83	46	3,85	1,03	Plutôt d'accord	5

	qualité du téléphone portable.	4,0	7,4	14,9	47,4	26,3				
04	Les évaluations en ligne m'aident pour mon intention d'achat	3	8	18	84	62	4,11	0,89	Plutôt d'accord	3
		1,7	4,6	10,3	48,0	35,4				
05	Je consulte les notes attribuées par les consommateurs sur le téléphone portable désiré avant tout achat.	5	9	21	65	75	4,12	1,00	Plutôt d'accord	2
		2,9	5,1	12,0	37,1	42,9				
06	Un téléphone portable bien noté m'aide fortement dans mon d'achat.	2	0	16	79	78	4,32	0,74	Tout à fait d'accord	1
		1,1	0	9,1	45,1	44,6				
Les évaluations en ligne							**3,97**	**0,72**		

Source : Conception personnel à l'aide de SPSS ver.26

On remarque à partir du tableau n° (14) que :

- L'item « **Un téléphone portable bien noté m'aide fortement dans mon d'achat** » est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,32 et un écart-type de 0,74 et de tendance de réponse « Tout à fait d'accord » car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4,2 - 5) selon l'échelle de likert cela indique que les répondants voient que l'avis des internautes sur le téléphone compte pour influencer leurs achat en ligne.
- En deuxième position est venue l'expression « **Je consulte les notes attribuées par les consommateurs sur le téléphone portable désiré avant tout achat** » avec une moyenne de 4,12 et un écart type de 1,00 avec une tendance générale « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants consultent les avis des consommateurs avant d'acheté ce produit.
- En troisième position est classé « **Les évaluations en ligne m'aident pour mon intention d'achat** » avec une moyenne arithmétique de 4,11, un écart type de 0,89 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants voient que les évaluations en ligne aide pour leurs intention d'achat.
- Et l'item **« Je suis influencé par la note ou le score donné par les consommateurs sur le téléphone portable désiré** » est classé en quatrième position, avec une moyenne de 4,01

et un écart type de 0,97 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants ont de l'influence par rapport à la note donnés par les consommateurs sur le produit désiré.

- Et l'item « **Les évaluations en ligne représentent la qualité du téléphone portable**» se classe en cinquième position avec une moyenne de 3,85 et un écart type de 1,03 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants voient que les évaluations en ligne représentent la qualité de produit.
- En sixième position est classé l'item « **Je passe à l'acte d'achat du téléphone portable suggéré une fois qu'il est approuvé par ma communauté en ligne**» avec une moyenne arithmétique de 3,44 un écart type de 1,09 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants prennent la décision d'achat une fois qu'il est approuvé par ma communauté.

Donc on peut remarquer que le chapitre (**Les évaluations en ligne**) sont dans la tendance générale « Plutôt d'accord » avec une moyenne arithmétique de 3,97 et un écart type de 0,72 ce qui indique que les répondant font attention à l'évaluations en ligne avant d'acheter.

6. Interprétation de la dimension « La qualité des arguments »

Tableau 15 La qualité des arguments

N°		Pas du tout important	Moins important	neutre	Important	Très Important	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Les commentaires avec des informations pertinentes me font de l'effet.	1	3	15	72	84	4,34	0,76	Tout à fait d'accord	1
		0,6	1,7	8,6	41,1	48,0				
02	Les argumentsconvaincants en commentaire me poussent à l'achat.	2	11	22	71	69	4,11	0,93	Plutôt d'accord	5
		1,1	6,3	12,6	40,6	39,4				
03	La qualité des informations trouvées en commentaires m'influence	5	8	24	77	61	4,03	0,96	Plutôt d'accord	6

	significativement.	2,9	4,6	13,7	44,0	34,9				
04	Les commentaires en ligne avec de bons arguments attirent mon intention autant qu'un client.	3	7	7	85	73	4,25	0,85	Tout à fait d'accord	2
		1,7	4,0	4,0	48,6	41,7				
05	La qualité argumentative d'un commentaire permet un meilleur diagnostic des attributs du produit.	2	7	16	78	72	4,21	0,85	Tout à fait d'accord	3
		1,1	4,0	9,1	44,6	41,1				
06	Les commentaires avec des informations convaincantes affectent positivement mon intention d'achat.	3	5	24	68	75	4,18	0,90	Plutôt d'accord	4
		1,7	2,9	13,7	38,9	42,9				
La qualité des arguments							4,19	0,71	**Plutôt d'accord**	

Source : Conception personnel à l'aide de SPSS ver.26

On remarque à partir du tableau n° (15) que :

- L'item « **Les commentaires avec des informations pertinentes me font de l'effet** » est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,34 et un écart-type de 0,76 et de tendance de « Tout à fait d'accord » car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4,2 - 5) selon l'échelle de likert cela indique que les répondants voient que les commentaires sur le produit l'influencent.
- En deuxième position est vient l'item « **Les commentaires en ligne avec de bons arguments attirent mon intention autant qu'un client** » avec une moyenne de 4,25 et un écart type de 0,85 avec une tendance générale « Tout à fait d'accord » cela indique que les répondants sont influencés par les commentaires bien argumenté.
- En troisième position est classé « **La qualité argumentative d'un commentaire permet un meilleur diagnostic des attributs du produit**» avec une moyenne arithmétique de 4,21, un écart type de 0,85 et dans une tendance générale « Tout à fait d'accord » cela indique que les répondants ont un meilleurs diagnostic face à la qualité des arguments envers un produit.

- Ensuite **« Les commentaires avec des informations convaincantes affectent positivement mon intention d'achat** » est classé en quatrième position, avec une moyenne de 4,18 et un écart type de 0,90 et dans une tendance générale « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants sont influencés positivement par les commentaires avec des informations convaincantes.
- Et l'item « **Les arguments convaincants en commentaire me poussent à l'achat**» se classe en cinquième position avec une moyenne de 4,11 et un écart type de 0,93 et dans une tendance générale « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants voient que les arguments convaincants en commentaire le poussent à l'achat.
- En sixième position est classé l'item « **La qualité des informations trouvées en commentaires m'influence significativement**» avec une moyenne arithmétique de 4,03 un écart type de 0,96 et dans une tendance générale « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants sont influencés significativement sur la qualité des informations trouvées en commentaires.

On remarque que la dimension (**La force de l'argument**) est dans une tendance générale « Plutôt d'accord » avec une moyenne arithmétique de 4,19 et un écart type de 0,71 ce qui indique que les répondants sont influencés par la qualité de l'argument.

7. Interprétation de la dimension « Repère visuel »

Tableau 16 Repère visuel

N°		Pas du tout important	Moins important	neutre	Important	Très Important	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Je suis influencé par les commentaires sous forme de photo ou accompagnés d'une photo	3	12	25	63	72	4,08	0,99	Plutôt d'accord	5
		1,7	6,9	14,3	36,0	41,1				
02	L'animation visuelle donne de la force au message.	5	10	19	62	79	4,14	1,02	Plutôt d'accord	4
		2,9	5,7	10,9	35,4	45,1				

03	Je donne plus d'importance à un test fais dans une vidéo en direct.	4	12	27	62	70	4,04	1,02	Plutôt d'accord	6
		2,3	6,9	15,4	35,4	40,0				
04	L'information visuelle est traitée plus rapidement par le cerveau	3	4	17	57	94	4,34	0,88	Tout à fait d'accord	2
		1,7	2,3	9,7	32,6	53,7				
05	L'animation visuelle améliore la mémorisation de l'information	2	7	13	66	87	4,31	0,86	Tout à fait d'accord	3
		1,1	4,0	7,4	37,7	49,7				
06	L'information visuelle stimule davantage la compréhension	3	5	10	69	88	4,34	0,85	Tout à fait d'accord	1
		1,7	2,9	5,7	39,4	50,3				
Repère visuel							4,12	0,70	**Plutôt d'accord**	

Source : Conception personnel à l'aide de SPSS ver.26

On remarque à partir du tableau n° (16) que :

- L'item « **L'information visuelle stimule d'avantage la compréhension** » est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,34 et un écart-type de 0,85 et de tendance de réponse « Tout à fait d'accord » car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4,2 - 5) selon l'échelle de likert cela indique que les répondants voient que L'information visuelle les incitent à la compréhension.
- En deuxième position est venue l'item « **L'information visuelle est traitée plus rapidement par le cerveau**» avec une moyenne de 4,34 et un écart type de 0,88 avec une tendance générale « tout à fait d'accord » cela indique que les répondants voient que l'information visuelle est très bien assimilé.
- En troisième position est classé « **L'animation visuelle améliore la mémorisation de l'information**» avec une moyenne arithmétique de 4,31, un écart type de 0,86 et dans une tendance générale qui est « Tout à fait d'accord » cela indique que les répondants voient que l'animation visuelle améliore leurs stockage de mémoire.
- Et l'item « **L'animation visuel donne de la force au message** » est classé en quatrième position, avec une moyenne de 4,14 et un écart type de 1,02 et dans une tendance générale

qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants assurent que l'animation visuelle donne de la force au message.

- Et l'item « **Je suis influencé par les commentaires sous forme de photo ou accompagnés d'une photo**» se classe en cinquième position avec une moyenne de 4,08 et un écart type de 0,99 et dans une tendance générale « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants sont attirés par les commentaires avec images.
- En sixième position est classé l'item «**Je donne plus d'importance à un test fais dans une vidéo en direct**» avec une moyenne arithmétique de 4,04 un écart type de 1,02 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants donnent de l'importance à un test fais dans une vidéo en direct.

On remarque que le chapitre (**Repère visuel**) est dans une tendance générale « Plutôt d'accord » avec une moyenne arithmétique de 4,12 et un écart type de 0,70 ce qui indique que les répondants sont influencés par le repère visuel des produits exposé sous forme images, vidéo.

8. Interprétation de la dimension « Le nombre d'avis »

Tableau 17 Le nombre d'avis

N°		Pas du tout important	Moins important	neutre	Important	Très Important	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Je considère que le nombre de commentaires postés en ligne est un signe de popularité du téléphone portable.	8	16	20	71	60	3,91	1,11	Plutôt d'accord	6
		4,6	9,1	11,4	40,6	34,3				
02	Le nombre élevé d'avis améliore ma connaissance sur le produit.	3	8	18	75	71	4,16	0,91	Plutôt d'accord	1
		1,7	4,6	10,3	42,9	40,6				

03	Plus le nombre de commentaires est élevée plus l'information s'agrandit	5	2,9	29	63	71	4,07	0,99	Plutôt d'accord	3
		7	4,0	16,6	36,0	40,6				
04	Le nombre d'avis est considéré comme un signal de confiance	4	14	27	75	55	3,93	1,00	Plutôt d'accord	5
		2,3	8,0	15,4	42,9	31,4				
05	Le nombre d'avis renforce la crédibilité et la fiabilité de la marque de mon téléphone portable.	2	15	24	77	57	3,98	0,96	Plutôt d'accord	4
		1,1	8,6	13,7	44,0	32,6				
06	Un grand nombre d'avis démontre que le produit est largement populaire	2	8	21	75	69	4,15	0,89	Plutôt d'accord	2
		1,1	4,6	12,0	42,9	39,4				
Le nombre d'avis							**4,03**	**0,78**	**Plutôt d'accord**	

Source : Conception personnel à l'aide de SPSS ver.26

On remarque à partir du tableau n° (17) que :

- L'item « **Le nombre élevé d'avis améliore ma connaissance sur le produit** » est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,16 et un écart-type de 0,91 et de tendance de réponse « Plutôt d'accord » car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4 – 4,19) selon l'échelle de likert cela indique que les répondants voient que le nombre élevé d'avis donne de la connaissance sur le produit.
- En deuxième position est venue l'item « **Un grand nombre d'avis démontre que le produit est largement populaire** » avec une moyenne de 4,34 et un écart type de 0,88 avec une tendance générale « Tout à fait d'accord » cela indique que les répondants voient qu'un grand nombre d'avis fait preuve d'une popularité du produit.
- En troisième position est classé l'item « **Plus le nombre de commentaires est élevé plus l'information s'agrandit**» avec une moyenne arithmétique de 4,07, un écart type de 0,99 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique qu'il y a une relation de corrélation direct et croissante entre le nombre de commentaire et l'information.
- Et l'item « **Le nombre d'avis renforce la crédibilité et la fiabilité de la marque de mon téléphone portable** » est classé en quatrième position, avec une moyenne de 3,98 et un

écart type de 0,96 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que la fiabilité et la crédibilité du téléphone portable dépend de nombre d'avis.

- Et l'expression « **Le nombre d'avis est considéré comme un signal de confiance**» se classe en cinquième position avec une moyenne de 3,93 et un écart type de 01,00 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants voient que le nombre d'avis est un indice de confiance.
- En sixième position est classé l'item « **Je considère que le nombre de commentaires postés en ligne est un signe de popularité du téléphone portable**» avec une moyenne arithmétique de 3,91 un écart type de 1,11 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants considèrent que le nombre de commentaires en ligne est un indice de population de téléphone.

On remarque que le chapitre (**Le nombre d'avis**) est dans une tendance générale « Plutôt d'accord » avec une moyenne arithmétique de 4,03 et un écart type de 0,78 ce qui indique que les répondants sont impactés par le nombre d'avis soit positif ou négatif sur le produit.

9. Test des hypothèses

Le principe

Accepter l'hypothèse nulle H0: si le seuil de signification est supérieur à (0,05)
Rejeter l'hypothèse nulle H0 : si le seuil de signification est inférieur à (0,05).

- **Hypothèse n°1 :**

H0 : il n'y a pas un impact positif entre la variable indépendante (***Le nombre d'avis***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***).

H1 : il y a un impact positif entre la variable indépendante (***Le nombre d'avis***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***).

Tableau 18 Test de l'hypothèse H1

Source : Résultats SPSS V.26 NIV SIG 0.05

Model	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F calculé	valeur probable (Sig)
Régression	13,405	1	13,405	32,041	0,000
Résidus	72,378	173	0,418		
Total	85,784	174			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**Valeurprobable (Sig)**	
Constante	2,682	0,258	10,402	0,000	
Le nombre d'avis	0,355	0,063	5,661	0,000	
Variable dépendante : L'intention d'achat		Coefficient de corrélation : **R =0,395**		Coefficient de détermination : **R^2 =0,156**	

Y : L'intention d'achat
X2 : Le nombre d'avis

$$\mathbf{Y}=0{,}355\mathbf{X2}+2{,}682$$

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (18), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (32,041) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0{,}05$).

Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ensuite a été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (***Le nombre d'avis***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***).

Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,395 cela indique qu'il existe une moyenne de corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,156 cela signifie que 15,6% des changements dans ***L'intention d'achat*** fait référence aux changements du ***nombre d'avis*** et le reste du pourcentage est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ($\alpha = 0{,}05$) entre la variable indépendante (***Le nombre d'avis***) et la variable dépendante (***L'intention d'achat***) dont la valeur de T calculé est égale à 5,661 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 et qui est inférieure au seuil de signification de 0,05, par conséquent:

On va rejeter l'hypothèse nulle qui dit : Il n'y a pas un impact positif entre la variable indépendante (***Le nombre d'avis***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***).

Et on accepte l'hypothèse alternative qui dit : il y a un impact positif entre la variable indépendante (***Le nombre d'avis***) sur la variable dépendante (***L'intention***

➢ **Hypothèse n°2**

H0 : il n’y a pas un impact positif entre la variable indépendante (***Évaluations en ligne***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***)

H1 : il y a un impact positif entre la variable indépendante (***Évaluations en ligne***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***)

Tableau 19 Test de l'hypothèse H2

Model	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F calculé	valeur probable (Sig)
Régression	19,469	1	19,469	50,791	0,000
Résidus	66,314	173	0,383		
Total	85,784	174			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**Valeur probable (Sig)**	
Constante	2,273	0,263	8,649	0,000	
Évaluations en ligne	0,464	0,065	7,127	0,000	
Variable dépendante : L'intention d'achat		Coefficient de corrélation : **R =0,476**		Coefficient de détermination : **R^2 =0,227**	

Source : Résultats SPSS V.26

Y : L'intention d'achat
X3 : Évaluations en ligne

$$\mathbf{Y}=0{,}464\mathbf{X3}+2{,}273$$

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (19), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (50,791) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α = 0,05).

Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ensuite a été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (***Évaluations en ligne***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***).

Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,476 cela indique qu'il existe une moyenne corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,227 cela signifie que 22 ,7% des changements dans ***l'intention d'achat*** fait référence aux changements de ***l'évaluation en ligne*** et le reste du pourcentage est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la variable indépendante (***Évaluations en ligne***) et la variable dépendante (***L'intention d'achat***) dont la valeur de T calculé est égale à 7,127 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent : nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit que :

Nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit : Il n'y a pas un impact positif entre la variable indépendante (***Évaluations en ligne***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***)
Nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit : il y a un impact positif entre la variable indépendante (***Évaluations en ligne***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***)

➢ **Hypothèse n°3**

H0 : il n'y a pas un impact positif entre la variable indépendante (***La qualité des arguments***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***)

H1 : il y a un impact positif entre la variable indépendante (***La qualité des arguments***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***)

Tableau 20 Test de l'hypothèse H3

Model	**Somme des carrés**	**ddl**	**Carré moyen**	**F calculé**	**valeur probable (Sig)**
Régression	20,890	1	20,890	55,691	0,000
Résidus	64,894	173	0,375		
Total	85,784	174			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**Valeur probable (Sig)**	
Constante	2,063	0,279	7,399	0,000	
La qualité des arguments	0,490	0,066	7,463	0,000	
Variable dépendante : L'intention d'achat		Coefficient de corrélation : **R =0,493**		Coefficient de détermination : **R^2 =0,244**	

Source : Résultats SPSS V.26

Y : L'intention d'achat
X4 : La qualité des arguments

$$\mathbf{Y}=0{,}490\mathbf{X4}+2{,}063$$

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (20), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (55,691) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0{,}05$).

Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ensuite a été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (***La qualité des arguments***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***).

Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,493 cela indique qu'il existe une moyenne corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,244 cela signifie que 24 ,4% des changements dans ***L'intention d'achat*** fait référence aux changements de ***la qualité des arguments*** et le reste du pourcentage est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ($\alpha = 0,05$) entre la variable indépendante (***La qualité des arguments***) et la variable dépendante (***L'intention d'achat***) dont la valeur de T calculé est égale à 7,463 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 et qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent :

Nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit : Il n'y a pas un impact positif entre la variable indépendante (***La qualité des arguments***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***)

Nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit : Il y a un impact positif entre la variable indépendante (***La qualité des arguments***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***)

- **Hypothèse n°4**

H0 : il n'y a pas un impact positif entre la variable indépendante (***Repère visuel***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***)

H1 : il y a un impact positif entre la variable indépendante (***Repère visuel***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***)

Tableau 21 Test de l'hypothèses H4

Model	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F calculé	valeur probable (Sig)
Régression	8,006	1	8,006	17,807	0,000
Résidus	77,778	173	0,450		
Total	85,784	174			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**Valeur probable (Sig)**	
Constante	2,860	0,302	9,480	0,000	
Repère visuel	0,298	0,071	4,220	0,000	
Variable dépendante : L'intention d'achat		Coefficient de corrélation : **R =0,305**		Coefficient de détermination : **R^2 =0,093**	

Source : Résultats SPSS V.26

Y : L'intention d'achat
X5 : Repère visuel

$$\mathbf{Y}=0{,}298\mathbf{X5}+2{,}860$$

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (21), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (17,807) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0{,}05$).

Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ensuite a été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (***Repère visuel***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***).

Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,305cela indique qu'il existe une moyenne corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination qui est faible est égal à 0,093 cela signifie que 9,3% des changements dans ***L'intention d'achat*** fait référence aux changements du ***repère visuel*** et le reste du pourcentage est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ($\alpha = 0{,}05$) entre la variable indépendante (***Repère visuel***) et la variable dépendante (***L'intention d'achat***) dont la valeur de T calculé est égale à 4,220 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent :

Nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit : Il n'y a pas un impact positif entre la variable indépendante (***Repère visuel***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***)
Nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit : il y a un impact positif entre la variable indépendante (***Repère visuel***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***)

➢ **Hypothèse n°5**

H0 : Il n'y a pas un impact positif entre la variable indépendante (***e-bouche à oreille***) et la variable dépendante (***L'intention d'achat***) au niveau de signification 0,05.

H1 : il y a un impact positif entre la variable indépendante (***e-bouche à oreille***) et la variable dépendante (***L'intention d'achat***) au niveau de signification 0,05.

Tableau 22 Test de l'hypothèse H5

Model	**Somme des carrés**	**ddl**	**Carré moyen**	**F calculé**	**valeur probable (Sig)**
Régression	21,588	1	21,588	58,179	0,000
Résidus	64,195	173	0,371		
Total	85,784	174			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	1,742	0,315	5,536	0,000	
e-bouche à oreille	0,579	0,076	7,628	0,000	
Variable dépendante : L'intention d'achat		Coefficient de corrélation : **R =0,502**		Coefficient de détermination : **R^2 =0,252**	

Source : Résultats SPSS V.26 NIV SIG 0.05

Y : L'intention d'achat
X1 : e-bouche à oreille

$$\mathbf{Y=}0{,}579\mathbf{X1}\ \mathbf{+}1{,}742$$

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (22), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (58,179) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0{,}05$).

Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ensuite a été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (***e-bouche à oreille***) sur la variable dépendante (***L'intention d'achat***).

Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,502 cela indique qu'il existe une forte corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,252 cela signifie que 25,2% des changements dans ***L'intention d'achat*** fait référence aux changements du ***e-bouche à oreille*** et le reste du pourcentage est dû à d'autres facteur.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ($\alpha = 0,05$) entre la variable indépendante (***e-bouche à oreille***) et la variable dépendante (***L'intention d'achat***) dont la valeur de T calculé est égale à 7,628 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent :

Nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit : Il n'y a pas un impact positif entre la variable indépendante (***e-bouche à oreille***) et la variable dépendante (***L'intention d'achat***) au niveau de signification 0,05.

Nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit : il y a un impact positif entre la variable indépendante (***e-bouche à oreille***) et la variable dépendante (***L'intention d'achat***) au niveau de signification 0,05.

Tableau 23 Récapitulatif des résultats

Sous hypothèses	Résultats
H1-1 : Il y a une relation significative entre les évaluations en ligne et l'intention d'achat.	Acceptée
H1-2 : Il y a une relation significative entre le nombre d'avis et l'intention d'achat.	Acceptée
H2-1 : Il y a une relation significative entre le repère visuel et l'intention d'achat.	Acceptée
H2-2 : Il y a une relation significative entre la qualité de l'argument et l'intention d'achat.	Acceptée
Hypothèse principal	
H1 : Il y a une relation significative entre les variables quantitative du e-bao et l'intention d'achat.	Affirmé
H2 : Il y a une relation significative entre les variables qualitative du e-bao et l'intention d'achat.	Affirmé

Source : Conception personnelle

10. Discussion des résultats de la recherche

A travers l'analyse et l'interprétation des réponses fournies par l'enquête, une diversité d'informations sur l'influence du e-bouche à oreille sur l'intention d'achat des téléphone portable Samsung ont été constatées.

Là il s'agit de synthétiser tous les résultats issus du dépouillement du questionnaire :

- Les interviewés sont influencés par les caractéristiques qualitatives et quantitatives du e-bao sur leurs intentions d'achat des téléphones portables Samsung.
- Les caractéristiques qualitatives et quantitatives du bouche à oreille qui influencent l'intention d'achat des consommateurs sont : la force de l'argument, le repère visuel, les évaluations en ligne et le nombre d'avis.

Les deux derniers résultats rejoignent les résultats de la recherche menée par Berrached.S, Cherchem .M, (2020) sur « L'influence Des Avis En Ligne Sur L'intention D'achat D'un Consommateur Algérien » qui a confirmé que les données qualitatives et quantitatives influencent positivement l'intention d'achat du consommateur et que les caractéristiques sont les mêmes que ceux cités dans notre mémoire

- La quasi plus grande partie de notre échantillon (35%) sont détenteur d'un téléphone portable de la marque Samsung, le reste est réparti sur les autres marques présentes en Algérie.
- On remarque aussi que les Algériens n'effectuent pas beaucoup d'achat de téléphone portable en ligne pour des mauvaises expériences et/ou par manque de culture d'achat en ligne.
- Il y a une relation significative et positive entre le bouche à oreille électronique et l'intention d'achat. Ce résultat est conforme avec les résultats obtenus de Moez LTIFI A, Faouzi NAJJAR B, de Jalilvand et Samiei, (2012), de Tabbane et al, (2013), et de Hamouda et al, (2014) qui affirment cette relation.
- Plus de 73% des répondants sont influencé par le bouche à oreille électronique.
- Un pourcentage de 78% de notre échantillon prend en compte l'avis et expériences des gens en considérations sur le net avant d'envisager l'achat de leurs téléphones portables.
- La qualité d'argument prend la tête du classement pour son influence sur l'intention d'achat des utilisateurs de téléphone mobile.

Conclusion

L’intérêt porté au bouche à oreille électronique nous a conduits à découvrir le rôle joué par cet élément dans l’action commerciale, et son impact sur l’intention d’achat du consommateur.

Les consommateurs ont maintenant un pouvoir d’influence grandissant sur les réseaux sociaux. Dans ce nouveau modèle où les firmes tournent en orbite autour de l’élément central qui est « le client ».

On peut confirmer que les médias sociaux sont nécessaires pour créer une bonne image pour une entreprise et ils ont une immense influence sur les choix et décisions des consommateurs. L’entreprise qui percevra et anticipera le mieux les besoins du consommateur et qui se connectera d’avantage avec sa réalité sera récompensée. Le e-bouche à oreille, est devenu l’un des leviers à actionner afin d’attirer l’attention et influencer l’intention d’achat de la clientèle et de créer une image forte d’une entreprise.

Conclusion Générale

Notre mémoire porte sur l'analyse de l'impact des caractéristiques qualitatives et quantitatives du message électronique sur l'intention d'achat des consommateurs et usager de smartphone de chez Samsung.

Actuellement, chercher et discerner le comportement d'intention d'achat des consommateurs pour s'adapter et déteindre efficacement sur eux est devenu une vertu pour les entreprises. Avec l'arrivée d'Internet qui permet aux consommateurs d'accéder à une information à faible coût, une information qui est traditionnellement très difficile et très coûteuse à collecter, surtout lorsqu'il s'agit de nouveaux produits. Le bouche à oreille électronique permet aux marques méconnu de construire une notoriété et une image de marque positive. Dans le processus d'achat, les consommateurs intègrent les médias sociaux comme une source d'information.

Partant de la problématique de comment le e-bao pourrait influencer l'intention d'achat du consommateur, nous avons essayé d'analyser les caractéristiques du message électronique afin d'identifier les éléments pouvant affecter le processus de prise de décision d'achat. Nous avons ainsi pris le cas des utilisateurs de téléphone mobile Samsung et nous avons étudié l'impact des caractéristiques qualitatives et quantitatives du bouche à oreille électronique sur leurs intention d'achat. Notre travail s'est basé sur la technique du questionnaire destiné aux internautes afin de comprendre leurs comportements et leurs intentions par apport aux différents commentaires et avis présent sur les réseaux sociaux, et à partir des résultats obtenus, nous avons pu répondre aux interrogations que nous avons posées au départ et de ce fait à notre problématique principale. Les recherches effectuées nous ont démontré que le bouche à oreille électronique influence sur l'intention d'achat des téléphones portable Samsung, ainsi le rôle qu'il joue dans la prise de décision d'achat ou estimation du produit par l'acheteur. L'étude effectuée nous a permis de crédibiliser les hypothèses que nous avion notifier au préalable dans notre introduction.

Toutefois, cette enquête nous a permis d'affirmer l'ensemble de nos hypothèses posées auparavant et par conséquence, de répondre à la problématique initier au début. On espère avoir participé à la réflexion sur la question de la compréhension de l'impact des caractéristiques qualitatives et quantitatives du e-bouche à oreille par rapport aux intentions d'achat, on souhaite que d'autre recherches viennent parfaire notre travail et trouver d'autres méthode pour étudier le bouche à oreille électronique et ça grande influence sur le

comportement des consommateurs pour ainsi épauler les entreprises pour quelle puissent miroiter et au mieux satisfaire les attentes des consommateurs de téléphonie mobile.

Recommandations

- Vu la grande influence du e-bao sur les consommateurs algériens il serait judicieux pour le groupe Samsung d'employer des community manager très plaisant qui seront les impacter positivement.
- Inclure une culture d'achat en ligne des téléphones mobiles pour les consommateurs algériens en garantissant des sites plus sécurisés et fiables.
- Présenter les produits en vidéo pour mieux stimuler et attiser l'attention et la compréhension des clients.

Les limites de notre recherche

Les limites et les heurtoirs que nous avons rencontrés dans le traitement de ce travail sont les suivantes :

- Un manque de temps qui a induit à une revue littérature pas aussi riche que souhaité.
- Un manque de documentation qui se rapporte à la thématique au niveau de la bibliothèque.
- La taille de l'échantillon qui, malgré sa taille respectueuse, aurait pu être plus importante si le temps le permettait

Les perspectives de recherche

- Intégrer d'autres dimensions du bouche à oreille électronique et vérifier leurs impacts sur l'intention d'achat.
- Intégrer d'autres variables qualitatives et quantitatives qui n'ont pas été pris en considération lors de la présente recherche.
- Avec un échantillon plus large de la population étudiée on pourrait gagner davantage en représentativité.
- Faire une étude comparative entre deux marques.

Bibliographie

Ouvrages

- A. De Baynast, J. Lendrevie, J. Lévy, (2021), « Tout Le Marketing A L'ère De La Data Et Du Digital Broché », Mercator, 13 Eme Edition, Dunod.
- De Baynast. A, Lendrevie.J, (2014), « *Publicitor* », Dunod, 8 Eme Edition, Paris.
- Baynast, Lendrevie, Levy, (2021) « *Mercator* », 13 Eme Edition, Dunod.
- Girandola, F., Fointiat, V. (2016). « *Attitudes Et Comportements : Comprendre Et Changer* ». FONTAINE : Presses Universitaires De Grenoble. rue de l'Abbé‑Vincent 38600 Fontaine
- Kotler, Keller, Manceau, (2014), « Marketing Management, Nouveaux Horizons », 15 Eme Edition.
- Lendrevie.J - De Baynast .A, (2008), « Publicitor », Dunod, Paris.
- GUICHARD, R. VANHEEMS, (2004), « Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur », Rosny-sous -bois : Bréal, Print.
- O.Buxbaum, 2016, "Key Insights Into Basic Mechanisms Of Mental Activity", Springer International Publishing, Switzerland.
- Vracen, M Janssens-Umflat, (1994). « Comportement Du Consommateur Facteurs D'influence Externes », Edition De Bocks Université, Bruxelles.
- Kotler.P, Dubois.B, (2004), «Marketing Management », 11éme Edition, Pearson Education, France, Paris.
- Philip Kotler, (2009), « Marketing Management »,13e Ed, Pearson Education.
- Ladwein, (2003), « Le Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur », 2ième Edition, Economica, Paris, France.
- Stephane Truphème, Phillipe Gastaud, (2020), « La Boite D'outils Du Marketing Digital», Dunod.

Articles Scientifiques

- Baillet.C Et O. Berge, (2011), « *Comment Les Consommateurs Choisissent-Ils Leurs Romans ? Proposition D'une Typologie Des Processus Décisionnels Et Etude Des Variables D'influence* », Management & Avenir, vol. 50, no. 10, pp. 57-77.

- Balagué, L. Janghyuk, (2007), « *Modèle Dynamique Du Comportement D'achat Sur Internet Et De L'impact De L'e-Mailing Par Les Réseaux De Petri* », Recherche et Applications en Marketing Vol. 22, No.2, pp. 39-56.
- De Barnier .V. (2006). « *Le Modèle ELM : Bilan Et Perspectives* ». Recherche Et Applications En Marketing (French Edition), SAGE Publications 1 (2), pp.61-82.
- Delone. W. Et Mclean, E.R. (2003), « The Delone And Mclean Model Of Information Systems Success : A Ten-Year Update », Journal Of Management Information Systems, vol 19 n°(4), pp9-30.
- Ezzahi Issam1, JAZI Salima2, (2018), «*Influence Du Bouche A Oreille Electronique Sur L'intention D'achat : Une Exploration Netnographique* », International Journal Of Business & Economic Strategy (IJBES) Vol.7, Laboratoire De Recherche En Management, Marketing Et Communication, ENCG Settat- Université Hassan.
- SAYAH.F, A. MERABET.f, (2016), « La Congruence Entre Les Personnalités Marque/Consommateur », Les cahiers du MECAS. N° 12.
- Fabrice Larceneux, (2007), « *Buzz Et Recommandation Sur Internet Quels Effets Sur Le Box-Office* ?», recherche et application en marketing volume 22 numéro3.
- Godin.G. (1991), « L'éducation Pour La Santé : Les Fondements Psycho-Sociaux De La Définition Des Messages Educatifs », science social et santé, volume 9 n°1.
- Moez LTIFI A, Faouzi NAJJAR B, (2015), « *Les Conséquences Du Bouche-A-Oreille Electronique Dans Le Secteur Bancaire »*, La Revue Gestion et Organisation volume 7 n°2, pp116–124.
- Ben Ameur, (2020), « Impact De L'empowerment Sur L'intention D'achat Des Consommateurs Dans Une Communauté De Marque En Ligne : Rôle De La Satisfaction Et De La Confiance », Revue de Publicité et de Communication Marketing numéro 2.
- Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P. Walsh, G. Et Gremler, D. D. (2004), « *Electronic Word- Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet ?* » Journal Of Interactive Marketing, 18 (1).
- Benarab I.H, Nouiri A., *« Le Consommateur 2.0 : Le Connaitre Pour Mieux Le Satisfaire*.», La Revue des Sciences Commercial les Volume 16, Numéro 2, Pages 56-70.
- Idrissi K. & Al. (2019) « *Le Buzz Marketing : Mise En Place Et Impact Sur L'entreprise Et Sur La Décision D'achat Du Consommateur* » Revue Internationale Des Sciences De Gestion « Numéro 5 : Octobre 2019 / Volume 2 : Numéro 4 ».

- A. Lee, J. J. Kacen, (2008), « *Cultural Influences On Consumer Satisfaction With Impulse And Planned Purchase Decisions*», journal of Business Research 61,pp 265-272
- Jihene Hanana Abdennadher, 2014, « L'influence Du Bouche A Oreille Electronique (EWOM) Sur Le Comportement Du Consommateur », Gestion Et Management, Université De Strasbourg ; Institut Supérieur De Gestion (Tunis).
- Jisana T.K., (2014), « Consumer Behaviour Models : An Overview »", Sai Om Journal of Commerce & Management A Peer Reviewed National Journal, Volume 1, Issue 5.
- Chikhi.K Et Ourlis.S, (2020), « *Le Comportement Des Consommateurs Face Au Ecommerce En Algerie : Quelles Strategies Marketing Digital* ? », Revue Internationale Du Marketing Et Management Stratégique, volume 2 numéro 3.
- Manel Hamouda, Rym Srarfi Tabbane, (2014), « l'Impact Du BAO Electronique Sur L'intention D'achat Du Consommateur : Le Rôle Modérateur De L'âge Et Du Genre »La Revue Gestion Et Organisation 6.
- Merabet.A Et Benhabib.A, (2019), « L'efficacité De La Publicité Persuasive En Algérie : Application Du Modèle ELM », Les Cahiers Du MECAS, V° 15/ N° 2.
- Bessouh.N, O.D.Belkhir, Arzi.F, (2018). « *Incidence De l'Environnement Du Point De Vente Sur Le Comportement d'Achat Impulsif - Application Du Modèle SOR Au Contexte Algérien* », international journal of management and marketing research, vol.1, pp107-119.
- Ngakan Putu Hendra Kurniawan Sayuti. I Putu Gde Sukaatmadja (2021), "The Effect Of Advertisement Attitude And Positive E-Wom On Purchase Intention Mediated By Brand Image Of Samsung Smartphone In Denpasar City", international journal of economics, commerce and management, vol 9 n°2
- P.Y. Michelle, (2018). "Electronic Word Of Mouth Influence On Consumer Purchase Intention", journal of fundamental and appllied science, vol10 n°3.
- Faouzia, S.Abdellaoui, E.Smida, (2018) « Les Facteurs Déterminants De L'intention D'achat En Ligne En Tunisie », Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°18.
- Yaseen.S, N. Jusoh, (2021). "The Influence Of Electronic Word Of Mouth In Social Media On Consumers' Purchasing Intentions In Jordan", journal in İlköğretim Online volume20 n°4, pp850-857.

- El Bayed.S.H, « Les Facteurs Explicatifs Du Comportement Du Consommateur Sur Un Site Marchand : Proposition D'un Modèle Conceptuel », revue de gestion et d'économie, vol 6 n°3
- Sayah. F, (2020), « Impact Du Bouche A Oreille Electronique Sur Le Comportement Du Consommateur Cas Du Consommateur Algérien », Revue De Science Economique, De Gestion, Et Science Commerciales, Volume : 21 / N° : 30.
- Beauvisage. T, And Al, (2013), « Notes Et Avis Des Consommateurs Sur Le Web », Les Marchés A L'épreuve De L'évaluation Profane. Réseaux, vol. 177, no. 1, pp. 131-161.
- Tarek Abdellatif, Dorra Bouaatour, And Nessrine Khazmi, (2014), « Les Effets Du B.A.O Négatif Sur La Résistance Des Consommateurs A L'adoption De L'innovation », International Journal Of Innovation And Scientific Research ISSN 2351-8014 Vol. 8 No.
- Nolcheska.V, (2017), "The Influence Of Social Networks On Consumer Behavior", Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences volume03 (04).

Communications

- Ben Yahia.k, Touiti. S, Touzani. M, (2013), « *Réussir Une Campagne De Buzz Marketing Sur Les Réseaux Sociaux : Rôle Central De La Congruence Culturelle* », International Marketing Trends Conference, Paris, France.
- Christophe HAON, (1997), «Persuasion Publicitaire : Synthèse Et Evaluation Comparée Du Modèle Heuristique-Systématique Et Du Modèle De Probabilité D'élaboration», Actes Du Congrès, Persuasion Publicitaire : Synthèse Et Evaluation Comparée Du Modèle Heuristique-Systématique.
- Darpy, (1997), « Une Variable Médiatrice Du Report D'achat : La Procrastination », XIIIème Congrès de l'Association Française de Marketing, Toulouse, France.
- Eric Vernette, Jean-Luc Giannelloni, (2009), « Vers Une Nouvelle Compréhension De L'influence Des Leaders D'opinion En Marketing », Actes Du 25e Congrès International De L'afm – Londres.
- Oueslati.H, El Louadi.M, (2000), « Caractéristiques Individuelles Et Intention D'achat Sur Internet», Association Tunisienne des Sciences de Gestion 6ème Colloque International de la Recherche en Sciences de Gestion
- Zarrad, M. Debabi, (2010), « Intention D'achat En Ligne : Antécédents Et Effets », International Marketing Trends Conference Venice, 19th-21st January 2012.

- Smail Ouiddad, Mohamed Larbi SIDMOU, (2016), « Le Pouvoir D'influence Du Bouche-A-Oreille Electronique : Implications Pour L'offre L'hébergement Touristique», Conference : Première édition du colloque scientifique international en Marketing, vol 3 n°18.
- Youness Fejlaoui, Eric Vernette, 2019, « Repérer Les Leaders D'opinion Dans Les Communautés Virtuelles De Consommation : Une Nouvelle Echelle De Mesure », Actes Du 25e Congrès International De L'afm – Londres

Thèses et Mémoires

- Anik-St-Onge, (2012), « Essaie Sur La Création De L'effet D'entrainement Du Bouche A Oreille Electronique : Les Diffuseurs De L'information Et L'influence Du Message Publicitaires Véhiculé Dans Les Courriels Publicitaires », Thèse De Doctorat En Administration, Option Marketing, HEC Montréal.
- Alice Crepin., (2019), « Effet *De La Contagion Sociale Et Des Caractéristiques Du Bouche-A-Oreille Visuel Sur Le Sentiment Exprimé Et L'intention D'achat* ». thèse de doctorat en Gestion Et Management, Université Paris Sciences Et Lettres.

  Bressoud, (1992), « De L'intention D'achat Au Comportement : Essais De Modélisations Incluant Variables Attitudinales, Intra-Personnelles Et Situationnelles », Thèse Pour L'obtention Du Doctorat En Sciences De Gestion, Paris, Université De Paris I – Pantheon Sorbonne.
- Elise Cocu, (2017), «*L'externalisation Du Service De Community Management Des PME Auprès D'agences De Communication : Le Cas Des Community Managers De Social Com* »Mémoire De Master, Faculté Des Sciences Economique Sociale, Politiques Et De Communication(ESPO) Ecole De Communication (COMU), Université UC Louvain.
- R. Cally, (2010), « La Certitude Des Consommateurs : Concept Et Analyse Des Effets Dans Le Cas De La Nationalité De La Marque », Thèse De Doctorat, France, Université De La Réunion.
- Laurence-Isabelle Groulx-La Voie, (2019), « L'impact Des Caractéristiques Des Services De Clavardage En Ligne Sur Les Emotions Des Consommateurs Et L'intention Du Bouche A Oreille : Le Cas Du Secteur Bancaire », Mémoire De Maitrise En Science De Gestion, Université De Québec.
- Lebel. L, (1986), « Relation Entre Les Styles D'attribution Et Le Type De Personnalité », Mémoire De Maitrise En Psychologie, L'université Du Québec A trois- rivers.

- Ross-Plourde, (2016), « La Théorie Du Comportement Planifié Appliquée A L'engagement Paternel Lors De La Transition A La Parentalité », Thèse de doctorat, Université LAVAL, Québec, Canada, Université LAVAL.
- M.-A. Roussel, J.Bergeron, « Les Facteurs Qui Influencent Les Intentions D'achat Des Clients Dans Le Secteur Des Services Financiers », mémoire de maitrise en science de la gestion.
- Halawany-Darson, (2006), « Le Traitement De L'information Dans Le Processus De Prise De Decision Du Consommateur : Le Cas De La Traçabilité Des Produits Alimentaires », Thèse De Doctorat en science de l'homme et société/ gestion et management.
- Quang-Tri Vo, (2013), « Déterminant Du Comportement De Recommandation D'un Site Web ». thèse de doctorat en Gestion Et Management. Université Paris Dauphine - Paris IX.

Sites Internet

- https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/achat/667 (consulté le 23/05/2022)
- https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000034072545/ (consulté le 8/5/2022)
- https://sightcorp.com/knowledge-base/online-shopping-behavior/ (Consulté le 22/03/2022)
- https://www.scribbr.fr/methodologie/echantillonnage/ (consultée le : 30/05/2022(

Annexes

Annexe N° 1

Questionnaire sur "L'influence du e-bouche à oreille sur l'intention d'achat" étude de cas Samsung

Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de master à l'école supérieure de management de Tlemcen portant sur le sujet suivant : l'influence de l'e-wom sur l'intention d'achat : cas d'étude téléphone portable « Samsung ». Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée.

Les réponses de ce questionnaire sont tout à fait anonymes.
Connectez-vous à Google pour enregistrer votre progression. En savoir plus
*Obligatoire

-Vous-êtes ?*

Homme
Femme

-Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?*

Moins de 18 ans
Entre 18 et 25 ans
Entre 26 et 35 ans
Entre 36 et 45 ans
Entre 46 et 55 ans
Plus de 55 ans

-Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?*

Etudiant
Cadre
Employé
Commerçant
Profession libérale
Retraité
Demandeur d'emploi

-Quelle est la marque de votre téléphone ?*

Samsung

Apple
Oppo
Huawei
Autre :

-Avez-vous déjà acheté un téléphone sur Internet ?*

Oui
Non
Je n'achète plus en ligne (depuis une mauvaise expérience)

-Avez-vous été satisfait par votre achat en ligne ?

Oui
Non

-Avez-vous déjà été influencé par le bouche à oreille ?*

Oui
Non

-Avez-vous été influencer par le bouche à oreille en ligne vis à vis d'un achat d'un produit ou service ? (Commentaires sur les réseaux, influenceurs..etc.)*

Oui
Non

-Est-ce que l'avis des internautes compte lorsque vous vous apprêtez à effectuer un achat impliquant ? (Ex : voiture, téléphone haute gamme..etc.)*

Oui
Non

-Donnez votre degré d'accord ou désaccord par rapport aux propositions suivantes : L'achat sur Internet me revient moins cher que de faire les achats en magasin

L'achat sur Internet me permet de gagner du temps
L'achat sur Internet me permet d'éviter la foule
L'achat sur Internet me permet de bénéficier de la livraison à domicile
L'achat sur Internet me permet de choisir les produits tranquillement
L'achat sur Internet me permet d'avoir plus de variétés de produits
L'achat sur Internet me permet de comparer les prix

-Donnez votre degré d'accord ou désaccord par rapport aux propositions suivantes : Les évaluations en ligne (moyenne des notes attribuées par le consommateur sur la qualité d'un produit) *

Je passe à l'acte d'achat du téléphone portable suggéré une fois qu'il est approuvé par ma communauté en ligne.

Je suis influencé par la note ou le score donné par les consommateurs sur le téléphone portable désiré
Les évaluations en ligne représentent la qualité du téléphone portable.
Les évaluations en ligne m'aident pour mon intention d'achat.
Je consulte les notes attribuées par les consommateurs sur le téléphone portable désiré avant tout achat.
Un téléphone portable bien noté m'aide fortement dans mon d'achat.[142]

-Donnez votre degré d'accord ou désaccord par rapport aux propositions suivantes : *

Les commentaires avec des informations pertinentes me font de l'effet.
Les arguments convaincants en commentaire me poussent à l'achat.
La qualité des informations trouvées en commentaires m'influencent significativement.
Les commentaires en ligne avec de bons arguments attirent mon intention autant qu'un client.
La qualité argumentative d'un commentaire permet un meilleur diagnostic des attributs du produit.
Les commentaires avec des informations convaincantes affectent positivement mon intention d'achat.
Les commentaires avec des informations pertinentes me font de l'effet.
Les arguments convaincants en commentaire me poussent à l'achat.
La qualité des informations trouvées en commentaires m'influencent significativement.
Les commentaires en ligne avec de bons arguments attirent mon intention autant qu'un client.
La qualité argumentative d'un commentaire permet un meilleur diagnostic des attributs du produit.
Les commentaires avec des informations convaincantes affectent positivement mon intention d'achat.[143]

-Donnez votre degré d'accord ou désaccord par rapport aux propositions suivantes : *

Je suis influencé par les commentaires sous forme de photo ou accompagnés d'une photo
L'animation visuelle donne de la force au message.
Je donne plus d'importance à un test fais dans une vidéo en direct.
L'information visuelle est traitée plus rapidement par le cerveau
L'animation visuelle améliore la mémorisation de l'information
L'information visuelle stimule davantage la compréhension
Je suis influencé par les commentaires sous forme de photo ou accompagnés d'une photo
L'animation visuelle donne de la force au message.
Je donne plus d'importance à un test fais dans une vidéo en direct.
L'information visuelle est traitée plus rapidement par le cerveau

[142]BERRACHED Sara, CHERCHEM Mohamed,(2020), op.cit.
[143] Smail Ouiddad, Mohamed Larbi Sidmou, (2017), « *L'INFLUENCE DES AVIS EN LIGNE SUR L'INTENTION D'ACHAT DU CONSOMMATEUR DES PRODUITS DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE : UNE PROPOSITION DE TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS MAROCAINS* », volume 3 n° 18 | pages 139 à 153.

L’animation visuelle améliore la mémorisation de l’information
L’information visuelle stimule davantage la compréhension[144]

-Donnez votre degré d'accord ou désaccord par rapport aux propositions suivantes :

Je considère que le nombre de commentaires postés en ligne est un signe de popularité du téléphone portable.
Le nombre élevé d’avis améliore ma connaissance sur le produit.
Plus le nombre de commentaires est élevée plus l’information s’agrandit
Le nombre d’avis est considéré comme un signal de confiance
Le nombre d’avis renforce la crédibilité et la fiabilité de la marque de mon téléphone portable.
Un grand nombre d’avis démontre que le produit est largement populaire
Je considère que le nombre de commentaires postés en ligne est un signe de popularité du téléphone portable.
Le nombre élevé d’avis améliore ma connaissance sur le produit.
Plus le nombre de commentaires est élevée plus l’information s’agrandit
Le nombre d’avis est considéré comme un signal de confiance
Le nombre d’avis renforce la crédibilité et la fiabilité de la marque de mon téléphone portable.
Un grand nombre d’avis démontre que le produit est largement populaire[145]

[144]BERRACHED Sara, CHERCHEM Mohamed, (2020), op.cit.
[145] BERRACHED Sara, CHERCHEM Mohamed, (2020), op.cit

Liste Des Figures

FIGURE 1 MODELE DE L'INFLUENCE ORGANIQUE INTER-CONSOMMATEUR 10
FIGURE 2 LES PHASES POUR METTRE EN PLACE LE MARKETING VIRAL 20
FIGURE 3 MODELE D'INFLUENCE LINEAIRE DU MARKETEURS 23
FIGURE 4 SYNTHESE DES CARACTERISTIQUES DU MESSAGE EWOM 24
FIGURE 5 LA CREDIBILITE D'UN AVIS EN LIGNE : DEUX ROUTES POSSIBLE 30
FIGURE 6 LE TRAITEMENT, L'EVALUATION ET L'ADOPTION D'UN MESSAGE EWOM 32
FIGURE 7 ETAPES DE FORMATION DE L'INTENTION D'ACHAT 38
FIGURE 8 MODELE DE L'ACTION 41
FIGURE 9 THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE 41
FIGURE 10 MODELE D'ACCEPTATION DE LA TECHNOLOGIE 42
FIGURE 11 MODELE DE NICOSIA 47
FIGURE 12 MODELE DE ENGEL, BLACKWELL ET MINIARD 48
FIGURE 13 PROCESSUS DE DECISION 50
FIGURE 14 LE MODELE DE HOWARD ET SHETH 52
FIGURE 15 LE MODELE S.O.R 59
FIGURE 16 REPARTITION SELON LE GENRE 72
FIGURE 17 REPARTITION SELON LA TRANCHE D'AGE 73
FIGURE 18 REPARTITION SELON LE STATUT SOCIOPROFESSIONNEL 74
FIGURE 19 REPARTITION SELON LA MARQUE DE VOTRE TELEPHONE 76
FIGURE 20 AVEZ-VOUS DEJA ETE INFLUENCE PAR LE BOUCHE A OREILLE ? 77
FIGURE 21 AVEZ-VOUS ETE INFLUENCE PAR LE BOUCHE A OREILLE EN LIGNE VIS A VIS D'UN ACHAT D'UN PRODUIT OU SERVICE ? (COMMENTAIRES SUR LES RESEAUX, INFLUENCER...ETC) ? 78

Liste Des Tableaux

TABLEAU 1 LES SIMILARITES ET LES DIFFERENCES ENTRE LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE ET TRADITIONNEL 14
TABLEAU 2 LES VALEURS D'ALPHA DE CRONBACH 71
TABLEAU 3 STATISTIQUES DE FIABILITES 71
TABLEAU 4 REPARTITION SELON LE GENRE 72
TABLEAU 5 REPARTITION SELON LA TRANCHE D'AGE 73
TABLEAU 6 REPARTITION SELON LE STATUT SOCIOPROFESSIONNEL 74
TABLEAU 7 REPARTITION SELON LA MARQUE DE VOTRE TELEPHONE 75
TABLEAU 8 AVEZ-VOUS DEJA ACHETE UN TELEPHONE SUR INTERNET ? 76
TABLEAU 9 AVEZ-VOUS DEJA ETE INFLUENCE PAR LE BOUCHE A OREILLE ? 77
TABLEAU 10 AVEZ-VOUS ETE INFLUENCE PAR LE BOUCHE A OREILLE EN LIGNE VIS A VIS D'UN ACHAT D'UN PRODUIT OU SERVICE ? (COMMENTAIRES SUR LES RESEAUX, INFLUENCER...ETC) ? 78
TABLEAU 11 EST-CE QUE L'AVIS DES INTERNAUTES COMPTE LORSQUE VOUS VOUS APPRETEZ A EFFECTUER UN ACHAT IMPLIQUANT ? (EX : VOITURE, TELEPHONE HAUTE GAMME.. ETC) 80
TABLEAU 12 L'ECHELLE DE LIKERT 80
TABLEAU 13 L'INTENTION D'ACHAT 80
TABLEAU 14 LES EVALUATIONS EN LIGNE 82
TABLEAU 15 LA QUALITE DES ARGUMENTS 84
TABLEAU 16 REPERE VISUEL 86
TABLEAU 17 LE NOMBRE D'AVIS 88
TABLEAU 18 TEST DE L'HYPOTHESE H1 90
TABLEAU 19 TEST DE L'HYPOTHESE H2 93
TABLEAU 20 TEST DE L'HYPOTHESE H3 94
TABLEAU 21 TEST DE L'HYPOTHESES H4 96
TABLEAU 22 TEST DE L'HYPOTHESE H5 97

TABLEAU 23 RECAPITULATIF DES RESULTATS 98

Table des matières

Introduction Générale 1
Les études précédentes 2
Chapitre I : Le Bouche à Oreille Electronique 9
Section 1 Le Cadre Conceptuel du Bouche à Oreille Electronique 10
1. Définition du wom 11
2. Le passage du wom à l'e-wom 13
3. La définition de l'e-wom 16
4. l'importance du l'e-wom 17
Section 2 Types et Caractéristiques du E-BAO 19
1. Les types de l'e-wom 19
1.1 Le marketing viral 19
1.2 Le buzz marketing 20
1.3 L'influence marketing 21
1.4 Le consumer generated media 23
2. Les caractéristiques qualitatives et quantitatives de l'eWOM 24
2.1 Les caractéristiques qualitatives 24
2.2 Les caractéristiques quantitatives 25
Section 3 Crédibilité et Modèles de Traitement de l'Information 28
1. Les sources d'informations en ligne 28
2. La crédibilité du message 29
3. Le processus d'évaluation et de filtrage des messages eWOM 30
3.1 Le modèle ELM 31
3.2 Le modèle heuristique systématique 33
3.3 Le modèle des réponses cognitives 33
Chapitre II : L'intention d'Achat et sa relation avec l'e-bao 36
Section 1 : l'Intention d'Achat 37
1. Définition de l'intention d'achat 37
2. Les étapes de formation de l'intention d'achat 38
3. Définition de l'achat 39
3.1 Types d'achat 39
3.2 Processus d'achat 40
4. Modele explicatif du processus decisionnel des consommateurs 40

4.1 Modèle de l'action raisonnée 40
4.2 Modèle du comportement planifié 41
4.3 Le modèle de Triandis 42
4.4 Le modèle d'acceptation de la technologie 42
Section 2 : Le Comportement du Consommateur Sur Le Net 43
1. Définition du consommateur 43
2. Les types de consommateurs 43
3. Comportement d'achat sur le net 43
4. Facteurs influençant le comportement des achats en ligne 44
5. Les modèles fondateurs du comportement du consommateur 46
5.1 Modèle de Nicosia 46
5.2 Modèle d'Engel, Blackwell Et Miniard (1968) : La prise de décision d'un consommateur 48
5.3 Modèle de Howard et Sheth 50
6. Modélisation du comportement de visite et d'achat 53
7. Motivation 54
8. Frein 55
Section 3 : L'Effet De l'E-Bao Sur L'intention D'achat 56
1. La relation entre e-bao et intention d'achat 57
2. L'influence de l'e-bao sur l'intention d'achat 58
3. L'impact des messages sur l'intention d'achat 58
3.1 Le modèle behavioriste S.O.R 59
Chapitre III : Cas de l'Entreprise Samsung Electronics 62
Section 1 : Présentation de l'Entreprise Samsung Electronics 63
1. Samsung Electronics 63
2. Historique de Samsung Electronics 64
3. Le E-bao et Samsung 65
Section 2 : La Démarche Méthodologique De L'enquête 68
1. Méthodologie de l'enquête 68
2. Le mode d'administration 68
3. La détermination de l'échantillon 68
4. L'élaboration et la structure du questionnaire 69
Section 3 : Présentation, Analyse Et Interprétation Des Résultats 70
1. La fiabilité du questionnaire 70
2. Interprétation de la première partie 72

2.1 Répartition selon le sexe 72
2.2 Répartition selon la tranche d'âge 72
2.3 Répartition selon le statut professionnel 74
2.4 Répartition selon la marque de votre téléphone 75
2.5 Répartition selon les réponses de la question n° 5 et question n° 6 76
2.6 Répartition selon les réponses de la question n° 7 77
2.7 Répartition selon les réponses de la question n° 8 78
2.8 Répartition selon les réponses de la question n° 9 79
3. Présentation de l'échelle de Likert 80
4. Interprétation de chapitre « L'intention d'achat » 80
5. Interprétation de la dimension « Les évaluations en ligne » 82
6. Interprétation de la dimension « La qualité des arguments » 84
7. Interprétation de la dimension « Repère visuel » 86
8. Interprétation de la dimension « Le nombre d'avis » 88
9. Test des hypothèses 90
10. Discussion des résultats de la recherche 98
Bibliographie 103
Annexes 109
Liste Des Figures 113
Liste Des Tableaux 113

Résumé

Grace à internet, les consommateurs utilisent de plus en plus des outils interactifs afin d'échanger des informations sur les produits et services, cela en les évaluant et en donnant des avis en commentaire, ce processus est connu sous le nom du bouche à oreille électronique. En effet, cette évaluation ainsi que ces avis, dont le but est d'orienter les éventuels acheteurs, revêtent plusieurs formes qui sont les caractéristiques du message électronique. Notre travail consiste à étudier l'impact des caractéristiques qualitatives et quantitatives sur l'intention d'achat du consommateur dans le cas d'un achat de téléphone portable de la marque Samsung. Nous avons réalisé une étude quantitative à travers une enquête par questionnaire lancée en ligne, ce dernier nous a permis de collecter 175 réponses qui ont été analysées grâce au logiciel d'analyse statistique « SPSS » et dont les résultats ont montré une réelle influence du e-bao sur l'intention d'achat des consommateurs, et une grande partie d'entre eux prennent en considération l'avis et expériences des internautes avant d'envisager tout achat.

Mots clés : E-bao, message électronique, intention d'achat, caractéristiques qualitatives, caractéristiques quantitatives.

ملخص

بفضل الإنترنت، يستخدم المستهلكون بشكل متزايد أدوات تفاعلية لتبادل المعلومات حول المنتجات والخدمات، من خلال تقييمها وتقديم الآراء حولها، تُعرف هذه العملية باسم المعلومات الشفوية الإلكترونية. هذا التقييم وهذه الآراء التي تهدف إلى إرشاد المشترين المحتملين، تتخذ عدة أشكال تسمى بخصائص الرسالة الإلكترونية. يتمحور عملنا هذا حول دراسة تأثير الخصائص النوعية والكمية على الرغبة في الشراء لدى المستهلك في حالة شراء هاتف محمول من علامة سامسونج.

لقد أجرينا دراسة كمية تضمنت استبيانًا تم توزيعه عبر الإنترنت، وقد سمح لنا هذا الأخير بجمع 175 إجابة، تم تحليل الأجوبة إحصائيا وأظهرت نتائجها تأثيرًا حقيقيًا للمعلومات الشفوية الإلكترونية على رغبة المستهلكين في الشراء، بحيث يأخذ عدد كبير منهم في الاعتبار آراء وخبرات مستخدمي الإنترنت قبل التفكير في أي عملية شراء.

الكلمات المفتاحية: المعلومات الشفوية الإلكترونية، الرسالة الالكترونية، الرغبة في الشراء، الخصائص النوعية، الخصائص الكمية.

Abstract

Thanks to the internet, consumers are increasingly using interactive tools to exchange information about products and services, by evaluating them and giving feedback in

comment, this process is known as electronic word of mouth. That assessment and those opinions, the purpose of which is to guide potential purchasers, take several forms which are the characteristics of the electronic message. Our job is to study the impact of qualitative and quantitative characteristics on the consumer's purchase intent in the case of a Samsung brand mobile phone purchase. We carried out a quantitative study through a questionnaire survey launched online, the latter allowed us to collect 175 responses which were analyzed thanks to the "spSS" statistical analysis software and whose results showed a real influence of the E - Bao on the intention to buy consumers, and a large part of them take into account the opinion and experiences of Internet users before considering any purchase.

Keywords: E-wom, electronic message, purchase intention, qualitative characteristics, quantitative characteristics