



République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement Supérieur et

de la Recherche scientifique

Ecole Supérieure de Management - Tlemcen



Mémoire

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing

Thème :

**E-WOM et intention d'achat à l'ère
numérique : étude quantitative auprès de
consommateurs de la marque Apple**

Présenté par :

Mekkaoui Farah

Meliani Nafissa

Devant le jury Composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
Dr. Iznasni Ali	MCA	Président
Pr. Khedim Amel	MCA	Encadrante
Dr. Belbachir Ahmed Wafa	MCA	Examinatrice

Année universitaire : 2024/2025

Remerciements

Avant tout, nos remerciements les plus sincères s'adressent à **Allah le Tout-Puissant**, pour sa miséricorde infinie, sa guidance et la force qu'il nous a accordées tout au long de ce parcours. Sans sa bénédiction, l'aboutissement de ce projet n'aurait pas été possible.

Nous exprimons notre immense gratitude à notre encadrante, **Dr Khedim Amel**. Son expertise, sa disponibilité constante, ses conseils précieux et ses encouragements avisés sont révélés d'une aide inestimable. Sa rigueur scientifique et sa bienveillance ont grandement orienté nos recherches et nous ont permis de surmonter les défis rencontrés. Nous la remercions sincèrement pour son accompagnement exceptionnel.

Nos remerciements vont également à l'ensemble du **corps professoral de l'École Supérieure de Management**. Les connaissances transmises, la qualité de l'enseignement et l'encadrement pédagogique dont nous avons bénéficié tout au long de notre cursus ont été les piliers de notre formation et la base de notre réflexion dans ce mémoire.

Nous souhaitons adresser un remerciement particulier à nos **amis**, pour leur soutien indéfectible, leur écoute et les moments de partage qui ont égayé notre parcours universitaire. Leur amitié a été une source de motivation précieuse.

Un grand merci également à toutes les **personnes qui ont généreusement pris de leur temps pour répondre à notre questionnaire**. Leur participation a été cruciale et a permis de mener à bien notre étude empirique, enrichissant considérablement la pertinence de nos analyses. Leur contribution est la preuve concrète de l'entraide et de la bienveillance.

Nous souhaitons exprimer notre sincère gratitude aux **honorables membres du jury** qui nous font l'honneur d'évaluer notre travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à toutes celles et tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire de fin d'études. Ce travail est le fruit d'efforts conjoints et d'un soutien précieux.

Dédicace

Avant toute chose, je place humblement la réalisation de ce mémoire sous la bénédiction d'Allah le Tout-Puissant. C'est par sa grâce infinie, sa lumière bienveillante et la force qu'il m'a insufflée que j'ai pu traverser les doutes, surmonter les obstacles et achever ce chemin. À Lui seul appartiennent la louange et la gratitude pour chaque pas, chaque découverte et chaque respiration qui m'ont mené jusqu'ici.

*Mon cœur déborde de gratitude et d'amour en dédiant ce travail à ma très chère **mère**. Tes mains, tes prières incessantes, et ton sacrifice inestimable ont été les fondations sur lesquelles j'ai construit ma vie. Tu as été ma source de force et d'inspiration, la lumière, et bien plus encore, incarnant avec une force et une tendresse inégalables le rôle de pilier, à la fois père et mère. Chaque ligne de ce mémoire témoigne de tes efforts, de tes nuits blanches et de l'amour inconditionnel qui a toujours été mon plus grand soutien. Ce succès est avant tout le tien, le fruit de ta persévérance et de tes prières.*

*À ma formidable **sœur Fatima Zohra**, tu es bien plus qu'une aînée, tu es mon phare, mon inspiration, mon étoile directrice, mon modèle dans la vie. Ton courage face aux défis, ta détermination sans faille et la sagesse de tes conseils ont toujours éclairé mon chemin. Merci d'être la personne exceptionnelle que tu es.*

*À mon cher **frère Mohamed**, pour ton affection, et ton soutien discret mais si précieux, pour les encouragements, les rires partagés et ta présence rassurante qui m'ont accompagné à chaque étape.*

*À mon incroyable **binôme Farah**, pour cette aventure partagée, et cette précieuse collaboration qui ont rendu ce parcours unique. Merci pour ton esprit d'équipe et d'avoir été un compagnon de route exceptionnel dans cette étape cruciale.*

*Et enfin, à moi-même, à **Nafissa**, pour ta persévérance, ta résilience et ta capacité à ne jamais abandonner. Ce travail est le reflet de tes efforts, de tes sacrifices et de ta soif d'apprendre. Sois fière de ce que tu as accompli, car chaque page porte l'empreinte de ta détermination. Continue d'avancer avec la même passion et la même conviction.*

Meliani Nafissa

Dédicace

Je dédie ce modeste travail,

*À **ma mère**, qui a toujours été à mes côtés, que ce soit dans les moments de bonheur ou de Vulnérabilité, depuis que j'étais une petite fille. Ton amour inconditionnel et ta présence rassurante m'ont toujours donné la force d'avancer.*

*À mes frères, **Issam** et **Yasser**, le fait de vous avoir toujours près de moi est un point de plus qui m'a poussée à être ce que je suis aujourd'hui. Je vous souhaite beaucoup de bonheur et de succès, et sachez que votre grande sœur, présente aujourd'hui, attend toujours vos réussites ; elle est et sera toujours là pour vous.*

*À ma binôme **Nafissa**, pour tous les moments où tu m'as encouragée et soutenue tout au long de cette expérience qui n'a pas été facile. Merci d'être une véritable amie*

À mes amis, et à tous ceux qui ont été là pour moi, Votre amitié et votre soutien m'ont porté à travers les moments les plus difficiles. Les souvenirs que nous avons créés ensemble, les rires et les conversations ont été une véritable bouffée d'air frais. Merci pour votre complicité et votre chaleur.

***A moi-même**, Pour les efforts que j'ai fait durant des mois ainsi pour le travail que j'ai pu le réaliser avec amour.*

Mekkaoui Farah

Sommaire

Remerciements

Dédicace

Dédicace

Sommaire

LISTE DES TABLEAUX

Listes des figures

LISTE DES ABREVIATIONS

Liste des annexes

Introduction générale.....	I
Chapitre I : Le bouche à oreille électronique (E-WOM)	1
Introduction	2
Section 1 : les fondamentaux du bouche-à-oreille électronique.....	3
Section 2 : Les déterminants du bouche-à-oreille électronique.....	12
Section 3 : La perception du consommateur.....	26
Conclusion.....	32
Chapitre II : l'intention d'achat du consommateur.....	33
Introduction	34
Section 1 : L'énigme de l'intention d'achat du consommateur.....	35
Section 2 : Rôle de la perception du consommateur dans l'intention d'achat.....	52
Section 3 : L'impact du e-WOM sur le parcours d'achat : De l'information à l'intention.....	56
Conclusion.....	65
Chapitre III : Étude empirique.....	66
Introduction	67
Section 1 : la présentation globale du groupe Apple.....	68
Section 2 : La démarche méthodologique de l'étude	73
Section 3 : Présentation, Analyse Et Interprétation Des Résultats.....	80
Conclusion générale.....	117
Bibliographie.....	121
Annexes.....	129
Tables des matières.....	139
Résumé.....	142

LISTE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

Tableau 1: Définition du bouche à oreille électronique.....	6
Tableau 2: La différence entre le bouche à oreille et le bouche à oreille électronique	10
Tableau 3 : Les meilleures plateformes de la diffusion du bouche à oreille électronique	25
Tableau 4 : Fiche technique de l'entreprise Appel	69
Tableau 5 : Montre la répartition par sexe.....	80
Tableau 6: Montre la répartition par tranche d'âge.....	81
Tableau 7 : Montre la répartition par niveau d'études	81
Tableau 8 : Montre la répartition selon le lieu de résidence	83
Tableau 9: Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à : Valence des avis	84
Tableau 10 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmatives relatives à : Volume d'avis.....	85
Tableau 11 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à : Qualité d'avis.....	86
Tableau 12 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à : Type de message.....	88
Tableau 13 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à : Crédibilité de l'information.....	89
Tableau 14 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à : Utilité de l'information	90
Tableau 15 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à : Attitude envers l'information.....	92
Tableau 16 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à : Intention d'achat.....	93
Tableau 17: Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de multicollinéarité du modèle de l'étude.....	95
Tableau 18: Validité discriminante	98
Tableau 19: Le coefficient de détermination (R^2).....	99
Tableau 20: La taille de l'effet (F^2).....	100
Tableau 21: Test de l'hypothèse H1	101
Tableau 22: Test de l'hypothèse H1.1.....	103
Tableau 23: Test de l'hypothèse H1.2.....	104
Tableau 24: Test de l'hypothèse H1.3.....	105
Tableau 25: Test de l'hypothèse H1.4.....	106
Tableau 26: Test de l'hypothèse H2	107
Tableau 27: Test de l'hypothèse H2.1.....	108
Tableau 28: Test de l'hypothèse H2.2.....	110
Tableau 29: Test de l'hypothèse H2.3.....	111

Listes des figures

Liste des figures :

Figure 1 : Les étapes du processus décisionnel du consommateur	38
Figure 2 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	41
Figure 3 : Les diverses méthodes d'utilisation d'un produit	44
Figure 4 : La fameuse pyramide de Maslow	46
Figure 5 : Les composantes de l'attitude	48
Figure 6 : Le modèle d'acceptation de la technologie.....	61
Figure 7 : Evolution du logo Apple depuis sa création.....	72
Figure 8 : Le modèle conceptuel de la recherche.....	73
Figure 9 : Montre la répartition par sexe.....	80
Figure 10 : Montre la répartition par tranche d'âge	81
Figure 11 : Montre la répartition par niveau d'études	81
Figure 12 : Montre la répartition selon le lieu de résidence	83
Figure 13 : Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling.....	95
Figure 14: Modèle de base pour le traitement PLS Path modeling	96
Figure 15: Test de l'hypothèse H1	102
Figure 16 : Test de l'hypothèse H1.1	103
Figure 17: Test de l'hypothèse H1.2	104
Figure 18: Test de l'hypothèse H1.3	105
Figure 19: Test de l'hypothèse H1.4	106
Figure 20: Test de l'hypothèse H2.....	107
Figure 21: Test de l'hypothèse H2.1	109
Figure 22: Test de l'hypothèse H2.2	110
Figure 23: Test de l'hypothèse H2.3	112

LISTE DES ABREVIATIONS

Liste des abréviations :

E-WOM : electronic Word Of Mouth (Bouche-à-oreille électronique)
WOM : Word Of Mouth (Bouche-à-oreille)
CCU : contenu créé par les utilisateurs
TIC : Technologies de l'Information et de la Communication
MS : Medias sociaux
E-BAO : Bouche-à-oreille électronique
BAO : Bouche-à-oreille
SEM : méthode des équations structurelles
CGU : Contenu généré par les utilisateurs
MAU : Utilisateurs actifs mensuels
DAU : Utilisateurs actifs quotidiens
LO : Leader d'opinion
ELM : Modèle de Probabilité d'élaboration (Elaboration Likelihood Model)
HSM : Modèle heuristique systématique (heuristic systematic model)
TAM : Modèle de l'acceptation de la technologie (Technology Acceptance Model)
SPSS : Statistical Package for Social Sciences
PLS : partial least squares
WPLS : Algorithme PLS pondéré
RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation
CFI : comparative fit index
SRMR : Standardized Root Mean Residual

Liste des annexes

N° de l'annexe	Titre de l'annexe	Page
N°01	Guide de questionnaire	130
N°02	Les sorties du logiciel SPSS	135

Introduction Générale

Introduction Générale

Ces dernières années ont été marquées par des changements liés à la numérisation, qui ont offert aux acteurs des opportunités considérables. Les habitudes des individus et des entreprises ont changé, ce qui a entraîné des changements sociaux et économiques importants à l'échelle mondiale (Cherkaoui M., et al., 2023)¹.

Ce glissement n'est pas uniquement d'ordre technologique, il revêt également une dimension humaine essentielle. Avec l'accès généralisé à Internet et la montée en puissance des réseaux sociaux, les consommateurs ne se contentent plus d'être des destinataires passifs de publicités. Ils sont devenus des acteurs actifs, des critiques, des ambassadeurs et des influenceurs. Leurs témoignages diffusés sur Internet, qu'ils soient favorables ou défavorables, se propagent avec une rapidité fulgurante, modelant l'image des entreprises et influençant les choix d'acquisition de nombreux consommateurs.

Dans ce contexte en perpétuelle évolution, un phénomène a pris une ampleur considérable : le bouche-à-oreille électronique (e-WOM). Loin d'être une simple tendance passagère, l'e-WOM est devenu une force motrice, amplifiant et modifiant la portée de l'information à une vitesse et à une échelle inédite.

L'émergence des plateformes de média social a offert à l'e-WOM une nouvelle dimension, en permettant aux utilisateurs de se connecter à leurs réseaux existants. L'E-WOM sur les plateformes de médias sociaux bénéficie d'une influence notable grâce à son caractère dynamique. La majorité des consommateurs se renseignent sur divers produits, principalement via des sites de vente en ligne (Naylor et al., 2012 ; Mo et al, 2015)².

Dans l'immense domaine du marketing et du comportement des consommateurs, rares sont les notions qui sont aussi essentielles et compliquées. Il ne s'agit pas seulement d'un souhait éphémère, mais d'une condition cognitive qui anticipe l'action réelle d'achat, c'est ce qu'on appelle : l'intention d'achat. De ce fait, l'e-WOM ne se limite plus à soutenir les stratégies de marketing traditionnelles ; il est désormais un élément déterminant dans la construction, l'élaboration et la réalisation de l'intention d'achat.

¹ M.TAZI, (2023), « *Du Wom à l'eWom : Revue de littérature théorique* », Revue Internationale des Sciences de Gestion, Volume 6 : Numéro 2, p 533

² M.Rishad Faridi, A.Malik, N.Alam Khan, A.Iqbal, S.Khan (2024). « *E-WOM across digital channels : A comparison of e-commerce and social media impact on consumer purchase intentions* ». Journal of Innovative Marketing, Volume 20, P 193

Introduction Générale

De nombreux chercheurs ont établi un lien significatif entre le bouche à oreille électronique et l'intention d'achat (Crocker, 1986 ; Maxham III, 2001 ; Ying et Chung, 2007)³. Le bouche-à-oreille électronique a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs, plusieurs chercheurs le confirment (Crocker, 1986 ; Ying et Chung, 2007)⁴. D'autres études de (Chevalier et Mayzlin, 2006 ; HennigThurau et Walsh, 2004 ; Brown et al., 2007 ; Park et Lee, 2009) démontrent que l'exposition au bouche-à-oreille électronique a un impact sur la décision d'achat du consommateur. Ainsi, les avis des consommateurs en ligne qui contiennent des suggestions et/ou des Évaluations de produits influencent considérablement les décisions d'achat (Cheung et al. 2009 ; Park et Kim, 2008 ; Davis et Khazanchi, 2008)⁵.

D'une autre façon, le bouche-à-oreille électronique façonne directement les inclinations et les choix des consommateurs dans l'univers numérique.

Les études précédentes :

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

1-Une thèse de doctorat a été réalisée par Jihene Hanana Abdennadher en 2014 sur l'influence du bouche à oreille électronique (e-WOM) sur le comportement du consommateur en Gestion et management à l'université de Strasbourg ; Institut supérieur de gestion (Tunis). Cette étude vise à examiner l'impact des spécificités des messages de bouche-à-oreille électronique (e-WOM) sur les comportements des consommateurs envers la marque fictive NEX, spécialisée dans les vêtements. L'analyse porte spécifiquement sur l'influence de la valence des messages (positifs, négatifs ou mixtes) et de la des arguments sur la crédibilité perçue des messages, ainsi que sur la confiance que les consommateurs leur accordent.

Les résultats de l'étude empirique révèlent une corrélation notable entre la valence, la qualité des arguments et la crédibilité perçue des messages. Les messages qui comportent des arguments solides sont considérés comme plus fiables que ceux qui se basent sur des arguments faibles. De plus, les messages positifs stimulent l'intention d'achat, alors que les messages négatifs tendent à la réduire. En ce qui concerne les messages mixtes, leur impact dépend de la puissance des arguments exposés.

³ H.Zouabi, & M.Kammoun. (2016), « L'effet d'e-WOM sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat : une étude empirique sur l'industrie agroalimentaire en Tunisie », Management international, Volume 20, numéro 2, P 87

⁴ M.LTIFI, F. NAJJAR (2015), « Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur bancaire », La Revue Gestion et Organisation 7, P118

⁵ H.Zouabi, & M.Kammoun. (2016). op.cit. P 87

Introduction Générale

Enfin, la recherche atteste que la confiance dans les messages e-WOM renforce le désir d'achat. Cela prouve que le bouche-à-oreille électronique est une source d'information précieuse, surtout lors de l'acquisition d'un nouveau produit, et constitue pour l'entreprise un moyen de communication efficace et économique.⁶

2-Manel Hamouda et Rym Srarfi Tabbane ont publié en 2014 un article portant le titre : Impact du BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur : le rôle modérateur de l'âge et du genre. Cette étude vise à examiner l'influence de l'âge et du genre sur le lien entre l'intention d'achat des consommateurs et le bouche-à-oreille numérique. Les informations exploitées pour cette étude ont été collectées grâce à une enquête pratique menée auprès de 204 utilisateurs du web. Les observations indiquent que le genre et l'âge peuvent être deux éléments qui influencent l'intention d'achat des consommateurs suite à leur exposition à un bouche à oreille électronique. En d'autres termes, les opinions en ligne ont un impact particulier sur les femmes et les jeunes de moins de 30 ans. Ces résultats ont des implications concrètes pour les entreprises, spécifiquement dans l'industrie du tourisme, en les incitant à concentrer leurs initiatives sur ces groupes via des plateformes adéquates.

Les données qualitatives, relatives au contenu des messages, exercent une influence plus forte que les données quantitatives, telles que les notes et le volume des avis.

Les consommateurs algériens, en particulier les jeunes femmes, traitent l'information par la voie centrale du modèle ELM, en se basant sur des arguments convaincants.

La crédibilité des messages joue un rôle crucial, bien que l'anonymat ne soit pas perçu comme un obstacle majeur. De plus, les consommateurs semblent accorder peu d'importance à l'influence interpersonnelle.

Enfin, il est essentiel de gérer les avis négatifs et de lutter contre les faux avis pour maintenir une bonne e-réputation.⁷

3-En 2018, EZZAHI Issam et JAZI Salima ont réalisé une recherche sur l'impact du bouche-à-oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique.

L'objectif de cette communication est d'expliquer comment le bouche-à-oreille électronique peut affecter l'intention d'achat des consommateurs, en examinant les éléments qui déterminent

⁶ Jihene Hanana Abdennadher (2014), « *L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur* », Thèse de doctorat, Université de Strasbourg ; Institut supérieur de gestion (Tunis).

⁷ M. Hamouda, R. Tabbane (2014), « *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.

Introduction Générale

cette influence. Pour ce faire, une analyse netnographique des échanges réalisés par les consommateurs sur des groupes Facebook, concernant des produits acquis sur des sites internationaux (dits achats impliquants), a été réalisée afin d'identifier les variables influençant l'intention d'achat.

Les résultats identifient les éléments suivants :

- la crédibilité de la source, la valence des messages ainsi que la qualité perçue de la marque, qui influencent l'intention d'achat des consommateurs.
- Les limites de l'étude étaient liées aux facteurs de genre et au caractère descriptif.
- Il est essentiel pour les entreprises de tenir compte des opinions des consommateurs, car cela permettra aux responsables de mieux comprendre la perception de leur marque.⁸

4-Fatima-Zahra BOUGRAINE et Redouane BARZI ont publié un article en 2019 sur : Commerce social et intention d'achat : Etude qualitative auprès des professionnels. Cette recherche se concentre sur les facteurs qui influencent l'intention d'achat dans le cadre du commerce social, en s'appuyant sur une approche qualitative enrichie par des éléments théoriques. Cette recherche qualitative, ayant nécessité la conduite de neuf entretiens semi-structurés, a mis en lumière les aspects suivants : la facilité d'utilisation, l'utilité perçue, l'interaction sociale, la familiarité et le plaisir ressenti.⁹

5-Berrached Sara, Cherchem Mohamed ont écrit un article intitulé : « Impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Cas du consommateur algérien. Exploration netnographique » en 2020. Cet article a pour objectif d'examiner le phénomène du bouche-à-oreille électronique à un niveau individuel, puis d'analyser son influence sur l'intention d'achat à travers les différentes variables qui la conditionnent. Une étude qualitative de type netnographique a été réalisée auprès des internautes algériens actifs sur le réseau social Facebook concernant la restauration, afin de déterminer les facteurs susceptibles d'affecter leur intention d'achat.

Les conclusions obtenues affirment que les facteurs du bouche à oreille qui influencent l'intention d'achat du consommateur algérien sont : La nature positive et négative du message,

⁸ I. EZZAHI, S. JAZI (2018), « *Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique* », International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES) Vol.7.

⁹ F. BOUGRAINE, R. BARZI (2019), « *Commerce social et intention d'achat : Etude qualitative auprès des professionnels* », Revue Internationale des Sciences de Gestion, Numéro 3.

Introduction Générale

la qualité de l'argumentation en ligne, le repère visuel ainsi que la confiance et l'expertise de la source.¹⁰

6-Mme Berrached Sara en 2021 a mené une recherche doctorale sur L'impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien n Sciences de gestion à l'université d'Oran 2, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion (Algérie). L'objectif principal de ce travail est d'étudier l'influence des messages en ligne sur l'intention d'achat du consommateur algérien. Plus précisément, il s'agit d'apporter un éclairage sur la notion de bouche à oreille et ses effets sur le comportement du consommateur. En utilisant une méthodologie à la fois qualitative (netnographie) et quantitative (enquête auprès de 200 participants).

Les résultats indiquent que : La valence des messages, en particulier lorsqu'elle est négative, ainsi que leur contenu et leur volume, ont un impact significatif sur l'intention d'achat.¹¹

7-Rania AZEROUAL et Mohammed QMICHCHOU en 2022 a écrit un article intitulé : « Le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) dans les médias sociaux et son impact sur l'intention d'achat ».

Cette recherche vise à analyser l'impact du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) sur l'intention d'achat dans le cadre des médias sociaux, en se basant sur des facteurs liés au message e-WOM ainsi que sur des éléments issus du comportement des consommateurs. Pour ce faire, l'étude a sollicité le modèle d'acceptation de l'information pour mesurer cette influence.

L'enquête a été réalisée auprès de 315 consommateurs marocains dans le contexte des médias sociaux. Les données recueillies ont été analysées à l'aide de la méthode des équations structurelles (SEM). Les résultats indiquent que l'attitude envers l'e-WOM, l'utilité perçue de l'e-WOM, le besoin d'information lié à l'e-WOM, et la crédibilité de l'e-WOM, sont des prédicteurs essentiels du comportement d'achat intentionnel. En revanche, la qualité de l'e-WOM n'a pas montré d'effet significatif sur l'intention d'achat des consommateurs.¹²

¹⁰ S.Berrached , M.Cherchem (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.

¹¹ S.Berrached (2021), « *Impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien* », Thèse de doctorat, Université d'Oran 2, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Algérie.

¹² R. AZEROUAL, M. QMICHCHOU (2022), « *Le bouche-à-oreille électronique (EWOM) dans les médias sociaux et son impact sur l'intention d'achat* », revue-management-et-innovation N° 6(2).

Introduction Générale

La problématique :

À la lumière de ce qui a été dit précédemment, il semble essentiel d'examiner l'influence du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) sur l'intention d'achat des consommateurs. La problématique est de déterminer l'impact réel des commentaires et recommandations en ligne sur les décisions des consommateurs. Ce besoin de savoir nous conduit à nous interroger comme suit :

« Dans quelle mesure les caractéristiques du message e-WOM influencent l'intention d'achat des produits Apple, et dans quelle mesure cette relation est-elle modérée par la perception du consommateur ? »

Cette problématique soulève certaines interrogations auxquelles nous nous efforçons de répondre :

- Quels sont les éléments distinctifs du e-WOM comparativement au WOM traditionnel, et quels sont les facteurs clés influençant son contenu ?
- Quels sont les principaux facteurs influençant l'intention d'achat dans le contexte du e-WOM selon les modèles théoriques mobilisés ?
- Comment les caractéristiques et la perception des avis en ligne influencent-elles l'intention d'achat des consommateurs de la marque Apple ?

Nous exposons les hypothèses sur lesquelles notre étude sera focalisée :

H1 : les caractéristiques du message e-WOM ont une influence sur l'intention d'achat (Cheung & Thadani, 2012 ; Filieri, 2015).

- Sous-hypothèse H1.1 : la valence positive du message e-WOM est positivement associée à l'intention d'achat, tandis qu'une valence négative est associée négativement. (Liu, 2006 ; Park & Lee, 2009)
- Sous-hypothèse H1.2: le volume élevé d'avis en ligne est positivement associé à l'intention d'achat. (Duan, Gu & Whinston, 2008 ; Chen et Xie, 2008 ; Chevalier & Mayzlin 2006)
- Sous-hypothèse H1.3: la qualité élevée des messages e-WOM (détail, pertinence) renforce positivement l'intention d'achat. (Sussman & Siegal, 2003 ; Park et al., 2007 ; Filieri 2015)
- Sous-hypothèse H1.4: Le type de message a un effet différencié sur l'intention d'achat. (Zhu & Zhang, 2010 ; Chu & Kim, 2011 ; Ladhari & Michaud, 2015).

Introduction Générale

Effet modérateur :

H2 : L'influence des caractéristiques du message eWOM sur l'intention d'achat est modérée par la perception que le consommateur a de l'information. (Petty & Cacioppo, 1986).

- Sous-hypothèse H2.1 : La crédibilité perçue de l'information modère positivement la relation entre les caractéristiques du message eWOM et l'intention d'achat. (Cheung & ; Lee, 2012 ; Fang, 2014 ; Sen & Lerman, 2007).
- Sous-hypothèse H2.2 : L'utilité perçue de l'information modère positivement cette même relation. (Mudambi & Schuff, 2010).
- Sous-hypothèse H2.3: Une attitude positive envers l'information modère également positivement l'effet des messages eWOM sur l'intention d'achat. (Cheung & Thadani, 2012).

L'importance de l'étude :

Ce thème est d'une importance considérable, le e-WOM étant devenu un élément essentiel dans les décisions des consommateurs à l'ère du numérique, influençant tout depuis les choix quotidiens jusqu'aux achats importants. Cette étude donne l'opportunité d'apporter son aide à la compréhension des interactions d'influence sur internet, un secteur en perpétuel changement et d'une importance cruciale pour les sociétés qui tentent de perfectionner leurs approches marketing et de gérer leur image en ligne. C'est un sujet qui est non seulement rigoureux sur le plan scientifique et riche sur le plan académique, mais également d'une grande pertinence et utilité pour le monde des affaires. C'est une opportunité de participer à l'enrichissement des connaissances concernant un phénomène crucial de notre économie digitale.

L'objectif de l'étude :

Cette étude vise à analyser en profondeur l'impact du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) sur l'intention d'achat des produits Apple chez les consommateurs, tout en évaluant de manière précise comment la perception du consommateur concernant le e-WOM (crédibilité, utilité, l'attitude) influe sur cette relation complexe, afin de mieux comprendre les mécanismes sous-jacents qui transforment l'information partagée en ligne en une propension à l'acquisition.

Introduction Générale

Le justificatif du choix de ce thème :

Il est très pertinent de choisir d'étudier l'influence du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) sur l'intention d'achat du consommateur. Choisir ce thème, est se pencher sur un phénomène central et incontournable de l'économie digitale et du marketing contemporain, qui impacte quotidiennement des millions de consommateurs et de marques. Et particulièrement, mener une étude quantitative auprès de consommateurs de la marque Apple est fortement justifié par sa pertinence académique, son importance stratégique pour les entreprises, et sa résonance avec les évolutions actuelles du comportement du consommateur.

La méthodologie de recherche :

Pour mener à bien notre recherche, nous avons utilisé une méthode documentaire qui nous a offert une vue détaillée sur le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) et l'intention d'achat. Ces notions constituent les fondements et les pierres angulaires de notre mémoire. Naturellement, nous avons eu recours à une recherche documentaire exhaustive à travers des ouvrages spécialisés, des articles scientifiques, des thèses de doctorat et des sites internet pertinents.

Pour l'aspect empirique, nous avons choisi d'adopter une méthode quantitative. Cela nous a donné l'opportunité de rassembler des informations auprès d'un groupe de consommateurs à travers un questionnaire.

Nous avons employé une approche descriptive et analytique pour traiter et examiner ces données à l'aide de deux logiciels qui sont le SPSS et le SMART PLS, dans le but de déterminer les liens entre les variables analysées et d'appréhender l'effet du e-WOM sur la volonté d'achat des consommateurs des produits « Apple ».

La structure de mémoire :

L'étude a été structurée en trois chapitres majeurs :

- ❖ Chapitre I : Ce chapitre contient trois sections, la première section intitulée : les fondamentaux du bouche à oreille électronique. Elle a pour objectif d'explorer en profondeur les notions de base du bouche à oreille électronique (E-WOM) et de se plonger au cœur de cette évolution. Ensuite dans la deuxième section intitulée : Les déterminants du bouche à oreille électronique, en mettant en lumière les caractéristiques du bouche à oreille électronique et ses plateformes de diffusion qui distinguent le E-WOM par sa portée potentiellement illimitée et la persistance des informations partagées en ligne. Et enfin une troisième section intitulée : La perception du consommateur, qui est un facteur déterminant de son impact face à l'information

Introduction Générale

diffusée. Cette section se concentrera sur la compréhension de la crédibilité de la source, l'utilité perçue du contenu et l'attitude préexistante du consommateur qui interagissent pour façonner la manière dont il reçoit et intègre cette information.

- ❖ Chapitre II : Dans ce chapitre nous allons consacrer la première section à « L'Énigme de l'intention d'achat du Consommateur », nous définirons clairement ce concept afin de mieux Appréhender le processus décisionnel, et les facteurs clés qui influencent l'intention d'achat et qui jouent un rôle prépondérant et façonnent en profondeur la propension à l'achat. Ensuite dans la deuxième section intitulé « Rôle de la perception du consommateur dans l'intention d'achat » ou nous allons élaborer l'influence des différents aspects de la perception du consommateur sur son intention d'achat. Enfin, La troisième section « L'impact du e-WOM sur le Parcours d'achat : De l'information à l'intention » sera consacrée à l'étude des différents modèles de l'intention d'achat et comment le e-WOM façonne les désirs d'achat.
- ❖ Au final, dans le troisième chapitre, nous avons traité l'aspect pratique en sélectionnant la marque « Apple » comme exemple d'étude de cas. Ce chapitre est divisé en trois parties. La première partie a abordé le contexte théorique du groupe d'Apple, dans lequel nous avons fourni un résumé global de la marque. La seconde partie a examiné le cadre méthodologique de notre recherche, y compris la méthode employée, la population cible et l'échantillon étudié ainsi que les instruments utilisés pour l'étude. La dernière partie comprend la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats de l'étude réalisée.

Chapitre I : Le bouche à oreille électronique (E-WOM)

Introduction :

Depuis l'aube de la civilisation, l'échange informel d'opinions, de conseils et d'expériences entre individus - connu sous le nom de bouche-à-oreille - a joué un rôle crucial dans l'influence des interactions sociales et des décisions d'achat. Ce qui rendait cette forme de communication si puissante résidait dans son authenticité perçue, son aspect personnalisé et la validation sociale qu'elle apportait.

La montée en puissance d'Internet, des réseaux sociaux, des forums en ligne a engendré une nouvelle manière de diffuser l'information : le bouche-à-oreille électronique.

Ce chapitre se divise en trois sections principales. La première section, intitulée « **Les fondamentaux du bouche-à-oreille électronique** ». Ensuite, la deuxième section, intitulée « **Les déterminants du bouche-à-oreille électronique** ». Enfin, la troisième section, intitulée « **La perception du consommateur** ».

Section 1 : les fondamentaux du bouche-à-oreille électronique :

L'influence des conversations et l'échange d'informations et de recommandations entre individus a traversé les âges, façonnant nos choix et nos perceptions ont toujours été un puissant moteur d'opinions et de prises de décision. Le bouche-à-oreille traditionnel, basé sur des interactions directes, a évolué pour donner naissance à une nouvelle forme : le bouche-à-oreille électronique, boosté par l'avènement du numérique.

1. Le bouche-à-oreille (WOM) :

Dellarocas (2003) a décrit le bouche à oreille comme « *l'un des moyens les plus anciens de transmettre des informations* », et il a été défini de nombreuses manières. Une des définitions initiales a été celle de Katz et Lazarsfeld (1966), qui la décrivait comme « *l'échange d'informations marketing entre consommateurs de telle sorte qu'elle joue un rôle fondamental dans la formation de leur comportement et dans le changement des attitudes envers les produits et services* »¹³.

La définition la plus répandue du WOM vient d'Arndt (1967), qui le caractérise comme « *C'est une communication orale (informelle) de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service* »¹⁴. Ensuite Westbrook (1987) a enrichi cette notion en l'associant spécifiquement au comportement post-achat. Selon lui « *Le bouche à oreille est défini comme un comportement post-achat et il constitue la transmission de communications informelles dirigées vers des consommateurs à propos de la propriété, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services particuliers et même de leurs vendeurs* »¹⁵.

Le bouche-à-oreille est défini par Shahana S. and Sawan L., (2007), comme « *une conversation en face à face entre les consommateurs sur un produit ou une expérience de service* »¹⁶. Litvin et al. (2008) ont précisé que c'est une « *communication entre consommateurs concernant un produit, un service ou une entreprise, dont les sources sont considérées comme indépendantes de toute influence commerciale* »¹⁷.

¹³ M.TAZI (2023). Op.cit. P.534

¹⁴ Quang-Tri Vo, (2013) « *Déterminant du comportement de recommandation d'un site web* », Thèse de doctorat, Gestion et management. Université Paris Dauphine – Paris, P 40

¹⁵ M.TAZI (2023). op.cit. P.537

¹⁶ibid. P.535

¹⁷ N. Saoudi, K. Bichari (2020), « *The effect of electronic word of mouth on the intention to visit the Algerian Sahara as a tourism destination* », Journal of Economics and Human Development, Volume No.11, Issue 2and, P. 178.

D'autres chercheurs, quant à eux, le désignent comme « *une communication orale entre consommateurs actuels et potentiels, ainsi qu'avec d'autres personnes ou groupes tels que des proches, des amis, des courtiers et des professionnels* ». (Jalilvand et Samiei, 2012 ; Xie et al., 2011). Armstrong et Kotler (2013) définissent le bouche-à-oreille comme « *l'influence des paroles et suggestions d'amis sur des personnes de confiance, des connaissances et d'autres clients, et sur leur comportement d'achat* »¹⁸.

Bien que diverses définitions du bouche-à-oreille aient été avancées au fil du temps. Il est généralement reconnu comme une forme de communication informelle et interpersonnelle qui se déroule en dehors des canaux officiels ou institutionnels. Le bouche-à-oreille consiste en un échange d'informations entre des individus - qu'ils soient des consommateurs actuels, potentiels ou simples observateurs - qui se base sur des expériences personnelles, des opinions, des perceptions et des recommandations concernant un produit, un service, une marque ou une entreprise. Souvent considéré comme une forme de communication non commerciale, le bouche-à-oreille n'est pas directement associé à une stratégie marketing ou publicitaire, ce qui lui confère une crédibilité accrue auprès des consommateurs. Il peut jouer un rôle à différentes étapes du processus d'achat : en amont, en influençant les intentions et les choix des acheteurs, ou en aval, en reflétant l'expérience - positive ou négative - d'un client souhaitant la partager.

2. L'évolution du bouche-à-oreille (WOM) vers bouche-à-oreille électronique (E-WOM) :

Depuis toujours, le bouche-à-oreille (Word-of-Mouth , WOM) occupe une place essentielle dans la transmission d'informations entre individus. Avant l'ère numérique, il se manifestait principalement sous forme de conversations directes entre proches, ayant ainsi un impact notable sur les opinions, les habitudes, et les décisions d'achat.

Cependant, avec l'avènement d'Internet et l'apparition de concepts comme le « Web collaboratif » et le « contenu créé par les utilisateurs » (CCU), les possibilités et l'évolution de la communication se sont développées en parallèle. La communication numérique entre individus a facilité le partage d'informations et d'opinions par les utilisateurs de manière plus facile qu'auparavant, Cela a aussi offert aux clients l'opportunité et la capacité d'influencer d'autres

¹⁸ H. Al Halbusi, S. Tehseen (2018), « *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Brand Image and Purchase Intention : A Conceptual Paper* », SocioEconomic Challenges, Volume 2, Issue 3, P.85

consommateurs en partageant du contenu lié à leurs expériences avec des produits et des services. Ce nouveau type d'échange de données est appelé bouche-à-oreille électronique¹⁹.

Et donc Grâce aux TIC, aujourd'hui des consommateurs du monde entier ont la possibilité de laisser des commentaires que d'autres internautes peuvent utiliser pour obtenir facilement des informations sur les biens et services. À la fois actif et passif, les consommateurs ont accès librement à ce support d'information : l'e-WOM (Nuria H, 2017)²⁰.

3. Le bouche-à-oreille électronique (E-WOM) :

Les consommateurs font face à un nombre incroyable d'annonces diffusées sur une grande variété de supports. Le choix est devenu de plus en plus difficile pour les consommateurs. C'est pour cette raison que le bouche-à-oreille est perçu comme l'une des sources d'informations les plus utiles pour les consommateurs, car il recueille les avis et les expériences des anciens clients sur les marques et leurs produits ou services (Arndt, 1967)²¹.

Bataineh, en 2015 a démontré que le e-WOM est un phénomène qui s'est développé avec l'arrivée du (Web 2.0).²² Ainsi, de nombreux auteurs s'efforcent de définir le bouche-à-oreille électronique :

- Hennig-Thurau, Gwinner, & Walsh (2004) définissent le bouche à oreille électronique comme « *toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit, d'un service ou d'une entreprise via internet* »²³. Aussi, (Marteaux, 2006) décrit le e-WOM comme « *une technique qui s'appuie sur un processus de communication écrite à travers des échanges en ligne (e-mails, forums ou sites web)* »²⁴.
- Ainsi, le bouche-à-oreille numérique est vu comme « *un partage d'avis basé sur les sentiments ou l'expérience concernant un produit/service à travers un outil électronique interactif : Internet* ». (Riegner 2007)²⁵.

¹⁹ Galina Ilieva, Diyana Botevaa, (2023) « *Effects of electronic word-of-mouth (eWOM) drivers on customers' behaviour* », Eastern Journal of European Studies, VOLUME 14, (SI) SPECIAL ISSUE, P.59.

²⁰ M.TAZI (2023), op.cit. P.533.

²¹ N. BAHARUDDIN, M. YAACOB, (2020) « *Dimensions of eWOM Credibility on the Online Purchasing Activities among Consumers Through Social Media* » Jurnal Komunikasi : Malaysian Journal of Communication Jilid V :36, N : 3, P.337.

²² F. SAYAH (2020) « *Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur : Cas du consommateur Algérien* » Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales Volume :12 / N° : 03, p.519.

²³ S.Berrached , M.Cherchem (2020). op.cit. P.409

²⁴ H.Zouabi , M. Kammoun (2016). Op.cit. P.86.

²⁵ M. LTIFI, F. NAJJAR (2015), « *Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur bancaire* », La Revue Gestion et Organisation Volume 7, Issue 2. P.118

- Une vision plus concise est proposée par Chu (2009), qui le réduit à « *l'acte de communiquer des informations marketing aux consommateurs sur internet* »²⁶. Ces échanges se matérialisent sur des plateformes variées, où les consommateurs peuvent publier leurs avis, commentaires et évaluations de produits sur des blogs, des forums de discussion, des sites d'avis, des sites de vente au détail, des systèmes d'affichage électronique, des groupes de discussion et des réseaux sociaux (Cheung et Lee 2012)²⁷.
- Le phénomène de e-WOM est devenu essentiel dans les stratégies marketing contemporaines. D'après Yadav et Rahman (2018), il se définit comme « *un processus par lequel les entreprises créent, communiquent et proposent des offres de marketing en ligne via les réseaux sociaux* »²⁸.

Au-delà de sa dimension promotionnelle, l'e-WOM est également perçu comme « *un moyen de suivre et de faciliter l'interaction des clients avec les marques et les entreprises* » (Utami et Saputri, 2020)²⁹.

Enfin, Taan et al. (2021) élargissent cette vision en y voyant : « *une forme de marketing qui utilise des promotions sur des sites web tels que les réseaux sociaux pour créer une notoriété, une reconnaissance, une mémorisation et même une action envers un produit, une marque, une entreprise, un individu ou un groupe, directement ou indirectement* »³⁰.

- ✓ Le tableau suivant présente les principales définitions retenues par les chercheurs au fil des années :

Tableau 1 : Définition du bouche à oreille électronique

Auteurs	Définitions
Harrison Walker (2001)	« <i>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</i>

²⁶ Jihene Hanana Abdennadher (2014). Op.cit. P.28

²⁷ N.Saoudi , K. Bichari (2020). Op.cit. P.178

²⁸ Dede Suleman (2024), « *Electronic Word of Mouth Towards Brand Loyalty Through Customer Engagement as an Intervening Variable* », Migration Letters Volume : 21, N : 5, p 950

²⁹ibid. P.950

³⁰ ibid.P.950

	<i>marque, un produit, une organisation ou un service » ++</i>
Dellarocas (2003)	<i>« Dans les communautés virtuelles, les consommateurs construisent leurs réseaux sociaux avec les gens qu'ils ne voient jamais en face et ils s'échangent leurs opinions relatives au produit et services. Ce processus se déroule à la fois dans la communauté virtuelle où les gens ont des relations établies ou dans les forums publics dans lesquels les gens n'ont pas de relations mais présentent des intérêts ou sujets communs ».</i>
Heinnig Thureau et al. (2004)	<i>« Toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet ».</i>
Godes et Mayzlin, (2004).	<i>« Le bouche-à-oreille électronique est une forme particulière du bouche-à-oreille classique. A la différence du bouche-à- oreille classique qui est limité à un réseau social local, l'impact des avis et commentaires en ligne peut aller au-delà d'une communauté locale pour atteindre des personnes situées partout dans le monde ».</i>
Marteaux (2006)	<i>« Technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'emails, les forums ou les sites web ».</i>
Goldsmith et Clark (2008)	<i>« Le bouche-à-oreille électronique est défini comme étant toutes les communications informelles destinées aux consommateurs sur la base de la technologie d'Internet, qui est relative à l'usage ou aux caractéristiques du produit, services ou vendeurs ».</i>
Litvin. et al. (2008)	<i>« Toute communication informelle dirigée vers les consommateurs Par le biais de la technologie Internet liée à l'utilisation ou aux</i>

	<i>Caractéristiques de certains biens et services, ou de leurs vendeurs ».</i>
--	--

Source : I. EZZAHI, S. JAZI (2018), « *Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique* », International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES) Vol.7. P.1

En fin de compte, bien que les définitions du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) puissent varier selon les auteurs, elles convergent vers un principe fondamental : il s'agit d'une forme de communication informelle qui se déroule en ligne, où les consommateurs partagent librement leurs opinions, expériences et recommandations sur des produits, services ou marques à travers des canaux digitaux.

4. La différence entre le bouche à oreille (WOM) et le bouche à oreille Électronique (E-WOM) :

Le bouche-à-oreille a toujours été basé sur la communication interpersonnelle, mais l'émergence du numérique a apporté une nouvelle perspective avec le bouche-à-oreille en ligne. Ce changement a entraîné des disparités significatives dans de nombreux domaines.

L'e-WOM présente des traits communs avec le bouche-à-oreille traditionnel, tels que l'influence entre individus. C'est l'aspect « électronique » qui distingue l'e-WOM du bouche-à-oreille classique.³¹.

- ❖ Avant tout, l'e-WOM est proprement numérique et ne nécessite pas d'interaction en personne, contrairement au WOM classique qui repose sur une communication verbale³².
- ❖ Dans le contexte du bouche-à-oreille classique, les conversations se limitent généralement à des interactions directes et instantanées entre individus proches (la famille et les amis), ce qui en fait une communication au sein de groupes limités. En revanche, l'e-WOM (bouche-à-oreille électronique) offre la possibilité d'atteindre un public beaucoup plus vaste, permettant de partager des opinions avec des millions d'internautes à l'échelle mondiale³³.

³¹ Quang-Tri Vo (2013). Op.cit. P. 44

³² Jihene Hanana Abdennadher (2014). op.cit. P.28

³³ ibid. P.29

- ❖ De plus, le bouche-à-oreille (WOM) traditionnel implique une communication unidirectionnelle du message (Dellarocas, 2003), contrairement à l'e-WOM qui se distingue par des échanges bidirectionnels voire multidirectionnels³⁴.
- ❖ Les déclarations du bouche à oreille électronique se propagent plus rapidement que celles du bouche à oreille traditionnel en raison de leur diffusion sur internet, notamment sur les plateformes en ligne dédiées au partage d'informations et aux réseaux sociaux. Cela contribue à une diffusion plus rapide des messages³⁵.
- ❖ D'ailleurs, dans le contexte de l'e-WOM, les discussions entre membres d'une communauté virtuelle se déroulent de manière asynchrone : les consommateurs peuvent consulter et partager des avis à tout moment, sans nécessité d'être présents simultanément. En revanche, le WOM traditionnel requiert une interaction en temps réel, impliquant la présence immédiate de l'émetteur et du récepteur pour que la communication ait lieu (Hung & Li, 2007)³⁶.
- ❖ Le bouche-à-oreille électronique transmet des informations visuelles aux consommateurs. Les utilisateurs ont la possibilité de s'utiliser de supports multimédias, comme des photos ou des vidéos, pour représenter leurs produits et services dans le but de soutenir leurs avis et leurs expériences. Dans les situations hors ligne, les échanges verbaux ne permettent pas toujours de rendre l'information partagée clairement visible³⁷.
- ❖ De plus, le bouche-à-oreille traditionnel et le bouche-à-oreille électronique ne sont plus similaires en termes de suivi de leur influence. En raison de sa structure naturelle, le suivi du bouche-à-oreille est considéré comme très difficile (Misner, 1999 ; Nyilasy, 2006). D'autre part, Internet offre aux spécialistes du marketing des moyens pour surveiller les interactions de leurs clients. Les réseaux sociaux, les forums en ligne et les sites d'évaluation sont autant de plateformes précieuses pour observer les échanges du e-WOM. Pour les experts en marketing, suivre les retours des consommateurs et des

³⁴ R. AZEROUAL, M. QMICHCHOU (2022). op.cit. P .125

³⁵ N. SARI (2021), « *L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie* », Thèse de doctorat, UNIVERSITÉ ABOU BEKR BELKAID TLEMSEN, FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION, Algérie, P .68

³⁶ R. AZEROUAL, M. QMICHCHOU (2022). op.cit. P.125

³⁷ I. Erkan (2016), « *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions* », Thèse de doctorat, Brunel University, London, P.38

prospects est essentiel car cela leur donne la possibilité de modifier leurs stratégies en utilisant ces données indispensables.³⁸.

- ❖ Une autre différence majeure entre le bouche-à-oreille traditionnel et le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) réside dans l'origine des informations. Dans le premier cas, le diffuseur est généralement une personne connue (famille, amis, collègues), tandis que dans le cadre numérique, l'expéditeur du message est souvent anonyme ou inconnu³⁹. L'absence d'identification complique pour le destinataire l'évaluation de la crédibilité du message.⁴⁰

Le tableau ci-dessous offre une synthèse des distinctions fondamentales qui séparent le bouche-à-oreille traditionnel de sa version électronique. Il met en lumière les changements induits par l'ère numérique dans la manière dont les informations et les recommandations sont diffusées et perçues.

Tableau 2 : La différence entre le bouche à oreille et le bouche à oreille électronique

Critère de comparaison	Bouche-à-oreille traditionnel (WOM)	Bouche-à-oreille électronique (eWOM)
Type de communication	Communication orale en face-à-face Unidirectionnelle (émetteur → récepteur)	Communication écrite et multimédia via des canaux électroniques tels que les réseaux sociaux et les forums. Bidirectionnelle ou multidirectionnelle (interactions entre plusieurs utilisateurs)
Portée	Petit groupe (amis, famille, proches)	Potentiellement mondiale,
Vitesse de diffusion	Diffusion lente, dépendante des interactions physiques	Diffusion rapide grâce à Internet et aux plateformes en ligne
Mode d'interaction	Synchrone (nécessite une présence simultanée des interlocuteurs)	Asynchrone (consultation et réponse possibles à tout moment)

³⁸ I. Erkan (2016), op.cit. p 38

³⁹ Jihene Hanana Abdennadher (2014). op.cit. P.29

⁴⁰ R. Tabbane, M. Hamouda (2012), « *Impact du Bouche à Oreille Electronique sur l'intention d'achat : Cas du Consommateur Tunisien* », 2 nd International Symposium ISKO-MAGHREB, Hammamet, Tunisia, P. 2

Supports utilisés	Verbaux uniquement (pas de supports visuels)	Multimédia (texte, photos, vidéos, liens, etc.)
Traçabilité	Difficile à mesurer (échanges informels et non enregistrés)	Facile à suivre (données en ligne exploitables via les plateformes digitales)
Source de l'information	Personnes connues (famille, amis, collègues) → crédibilité perçue élevée	Souvent anonyme ou inconnue → crédibilité à vérifier (dépend de la plateforme et des preuves fournies)

Source : Elaboré par nous-même en basant sur I. Erkan (2016), « *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions* » et Quang-Tri Vo (2013), « *Déterminant du comportement de recommandation d'un site web* »

5. Avantages et Inconvénients du Bouche-à-Oreille Électronique (e-WOM) :

L'essor du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) a révolutionné la manière dont les opinions et les recommandations se propagent, offrant des opportunités uniques mais soulevant également des inconvénients potentiels qui méritent une attention particulière tels que :

- Le premier avantage réside dans l'augmentation du volume de bouche-à-oreille, les consommateurs sont désormais en mesure d'obtenir davantage d'informations sur les services et les articles qu'ils souhaitent acheter. En outre, les consommateurs et les marketeurs peuvent publier des supports visuels sur Internet, tels que des photos et des vidéos. De plus, c'est une excellente occasion pour les marketeurs de présenter leurs produits et services à moindre coût⁴¹.
- Le bouche-à-oreille électronique présente des avantages et des inconvénients pour les annonceurs. D'une part, il permet d'atteindre un large public à travers les canaux numériques, touchant potentiellement des milliers de consommateurs. D'autre part, la rapidité de propagation de l'information en ligne peut être à double tranchant. Les marques bénéficient de la diffusion rapide des avis positifs, mais sont également

⁴¹ I. Erkan (2016). op.cit. P.37

exposées au risque de voir des commentaires négatifs se propager rapidement, ce qui peut nuire à leur réputation. Même si le e-WOM permet aux annonceurs de surveiller les avis des consommateurs et d'intervenir si besoin, il demeure difficile de contrôler ses effets, tout comme pour le bouche-à-oreille classique⁴².

- Varadarajan et Yadav (2002) ont répertorié l'essentiel des avantages de la communication bouche-à-oreille électronique, en se référant aux avantages d'Internet :
- ✓ Elle facilite l'accès au type et à la quantité de l'information voulue et associée aux différentes attributions des produits offerts.
- ✓ Elle augmente la facilité de comparaison et d'évaluation des différentes alternatives proposées aux acheteurs.
- ✓ Elle améliore la qualité de l'information reçue de la part du consommateur en comparant ses sources.
- ✓ Elle permet d'organiser et de structurer l'information.⁴³

Section 2 : Les déterminants du bouche à oreille électronique :

L'avènement du numérique a profondément remodelé la dynamique du bouche-à-oreille, donnant naissance à une forme étendue et potentiellement plus impactante : le bouche-à-oreille électronique (e-WOM). Comprendre ce phénomène nécessite d'examiner attentivement les multiples facteurs qui le déterminent, qu'ils soient liés aux caractéristiques des émetteurs et des récepteurs, à la nature des messages diffusés ou aux contextes sociaux et technologiques. Parallèlement, l'e-WOM prospère au sein d'un écosystème riche de plateformes numériques variées, chacune avec ses spécificités et son influence propre. Des réseaux sociaux aux forums de discussion, en passant par les blogs, ces canaux offrent des modalités de diffusion et d'interaction distinctes.

1. Les caractéristiques du e-WOM :

Le domaine du marketing a examiné en détail les éléments qui influencent le bouche-à-oreille traditionnel. Cependant, avec l'avènement du bouche-à-oreille électronique sur les plateformes en ligne, les facteurs qui le déterminent pourraient être différents de ceux du bouche à oreille

⁴² N. BAHARUDDIN, M. YAACOB (2020). op.cit. P .339

⁴³ M. TAZI (2022), « *De l'e-communication à l'e-réputation des entreprises marocaines* », Thèse de doctorat, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah de Fès, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, sciences économiques et gestion, Maroc, p 277

classique. À ce jour, rares sont les recherches qui ont examiné les facteurs affectant la performance du bouche-à-oreille numérique.⁴⁴ Par ailleurs, dans le e-BAO le consommateur est donc un acteur essentiel. Grâce à Internet et aux plateformes de médias sociaux, il est devenu un diffuseur et un récepteur dynamique et interactif d'informations relatives aux produits et services⁴⁵.

Nous analysons trois des attributs du bouche-à-oreille les plus souvent discutés dans la littérature qui sont la valence, le volume et la qualité :

1.1. La valence (direction des messages) :

- En 2004, Henning-Thurau et al ont défini Le Bouche à oreille électronique (e-BAO) comme : *« toute information positive ou négative qui circule via Internet »*⁴⁶.
- D'après Lee & Lee (2009). *« La valence des messages concerne alors la direction positive ou négative de ce dernier »*⁴⁷.

Autrement dit, c'est : *« Le fait qu'une critique puisse être positive ou négative est généralement reconnu comme étant sa valence, soit la direction du message. En d'autres termes, trois types de directions des messages existent : la direction positive, la direction négative (Lee et al., 2009) et la mixité des messages (c'est-à-dire des messages comportant à la fois des éléments favorables et défavorables) »* (Laczniak et al., 2001, Cheung et al., 2009)⁴⁸.

Pour Brown et Reingen (1987) , la valence des messages est Les avis positifs et négatifs en ligne peuvent influencer la confiance des consommateurs envers le commerçant, leurs intentions d'achat, leur comportement d'achat et leurs ventes. Les avis positifs et négatifs en ligne reflètent directement l'attitude de l'auteur de l'avis envers le produit, encouragent ou découragent d'autres consommateurs d'acheter et ont un impact plus direct sur les décisions des acheteurs potentiels pour les nouveaux produits ⁴⁹.

⁴⁴ Manuela López, María Sicilia (2014), *« Determinants of E-WOM Influence : The Role of Consumers' Internet Experience »*, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, VOL 9, ISSUE 1, P .29

⁴⁵M. AZZABI, H. BEN LALLOUNA HAFSIA (2010), *« Les facteurs explicatifs de l'adoption du bouche à oreille électronique : Application au secteur touristique »*, P .2

⁴⁶ibid. P .2

⁴⁷ S.Berrached,M. Cherchem (2020). op.cit. P .412

⁴⁸ I. EZZAHI, S. JAZI (2018). op.cit. P .61

⁴⁹ Yanyan Wu, Ding Pan (2017), *« The Effect of Ambivalence Online Review on Consumer Purchasing Intention »*, Psychology, 8, P .849

❖ Le bouche à oreille électronique positif :

- Selon Buttle (1998) : Le E-WOM positif se produit lorsque de bonnes nouvelles témoignages et approbations souhaités par le l'entreprise sont prononcées.
- Les preuves des études précédentes indiquent que les commentaires positifs sur un produit ou un service sont considérés comme résultant de satisfaction, loyauté, confiance et expériences qui dépassent les attentes des clients. (De Matos et Rossi (2008) ; Ranaweera et Prabhu (2003)).
- Dans le "Est et Wright" en 2007 : les commentaires positifs se sont avérés plus fréquents que les commentaires négatifs un, et cela est dû au fait qu'il y a plus de gens qui génèrent un mot positif de bouche.⁵⁰

❖ Bouche à oreille électronique négatif :

- Le bouche à oreille négatif est défini par Richins (1984) comme : *« une communication interpersonnelle entre consommateurs concernant une organisation ou un produit qui dénigre l'objet de la communication »*.
- De plus, plusieurs études ont montré que la diffusion du bouche à oreille négatif est étroitement liée à l'insatisfaction des consommateurs (Richins, 1983 ; Anderson, 1998).
- Et dans la plupart des cas, elle est motivée par des émotions fortes, telles que la colère, la frustration et l'exaspération. (Sweeney et al, 2005).
- D'après Shao en 2012 : Les gens diffusent un e-WOM négatif pour diminuer leur anxiété ou dans le but de se venger. Et selon l'étude de Hornik et al, (2015), ils ont démontré que le bouche-à-oreille défavorable dans l'environnement en ligne est diffusé à plus de destinataires, pendant une période plus longue et de manière plus détaillée manière par rapport à la diffusion d'informations positives.⁵¹

❖ Bouche à oreille électronique neutre :

- Tang et al, en 2014 ont conçu que Le bouche à oreille neutre n'offre aucune inclinaison claire vers les côtés positifs ou négatifs. D'ailleurs, l'échange d'informations notées comme neutres peut aider, sensibiliser et informer les consommateurs sur la base installée des produits de l'entreprise (Sonnier et al, (2011), il est possible de partager

⁵⁰ N.Saoudi , K. Bichari (2020). Op.cit. P.179

⁵¹ Ibid. P .179

des informations sans exprimer de jugement sur la qualité des produits, en donnant des instructions sur l'utilisation des articles mentionnés dans la communication⁵².

- Roy, G., Datta, B., & Basu, R., ont dévoilé en 2017 qu'il y'a des études ont montré que les avis neutres qui partagent à la fois les inconvénients et les avantages du produit gagnent en terme acceptation d'avis par les utilisateurs en ligne, ceci dit que l'e-WOM mixte augmente la chance d'adoption du message e-WOM par le récepteur⁵³.
- En revanche, selon Brown et Reingen en 1987 : les avis négatifs en ligne ont un impact plus important sur l'évaluation de la marque⁵⁴.

1.2. Le volume du message :

- Chen, Yi, & Yoon en 2004, ont stipulé que La quantité d'information ou le volume est *« le nombre de commentaires publiés par les consommateurs sur un produit ou un service. Il s'agit d'un facteur important qui influence l'évaluation des commentaires en ligne »*⁵⁵.
- Park et Kim (2008) ont donné la définition suivante : *« Le volume des messages correspond aux nombres de recommandations positives ou négatives. Le nombre de recommandations postées peut être considéré comme un signal de la popularité du produit »*⁵⁶.
- Duan, Gu et Whinston (2008), et Filieri (2014) ont spécifié que : *« Le volume d'avis désigne le nombre total de commentaires et leurs différents types, tels que les avis positifs, neutres et négatifs en ligne. Plus ce nombre est élevé, plus les consommateurs achètent et sont prêts à payer pour le produit »*. Des études ont montré que le nombre d'avis en ligne est un facteur clé des ventes. En effet, la plupart des études ont confirmé que le nombre d'avis en ligne avait un impact positif sur les intentions d'achat des consommateurs et le chiffre d'affaires⁵⁷.
- Le volume est par ailleurs *« une forme de modérateur de la valence de la note (Khare, Labrecque & Asare, 2011), du crédit et de la fiabilité que l'on y accorde par un effet de conformité (Aronson, Wilson, & Akert, 2012), mais affecte aussi positivement la*

⁵² N.Saoudi , K. Bichari (2020). Op.cit. pp 179-180

⁵³ R. AZEROUAL, M. QMICHCHOU (2022), op.cit. P.126

⁵⁴ Yanyan Wu, Ding Pan (2017), op.cit., p 849

⁵⁵ S.Berrached,M. Cherchem (2020), op.cit., p 412

⁵⁶ I. EZZAHI, S. JAZI (2018), op.cit. pp 61-62

⁵⁷ Yanyan Wu, Ding Pan (2017), op.cit. pp 849-850

décision d'achat lorsqu'il est important. (Huang & Chen, 2006 ; Duan, Gu, & Whinston, 2008)⁵⁸.

1.3. La qualité du message :

- Wang et Strong en 1996 définissent la qualité des informations comme étant « *les informations qui sont aptes à l'usage par les consommateurs* ». ⁵⁹
- Puis en 2003, Sussman et Siegal ont clarifié que la qualité de l'information d'un message est un puissant indicateur de l'utilité perçue du e-BAO. ⁶⁰
- Lorsque l'on parle de la qualité de l'information EWOM, on fait référence à la puissance de conviction des arguments contenus dans le message diffusé. Pour Park, D.-H., Lee, J., & Han, I en 2007 ont énoncé que la qualité du message est « *l'ensemble des avis objectifs basés sur des arguments raisonnés, logiques et persuasifs sont jugés d'une qualité élevée, tandis que les avis subjectifs et émotifs sont qualifiés d'une faible qualité* » ⁶¹.
- Filieri et Mcleay (2013) ont affirmé que lorsque les commentaires contiennent des informations précises leur adoption sera plus élevée, et selon Shen et al. (2014) les commentaires en ligne ayant une bonne argumentation sont bénéfiques pour les consommateurs puisqu'ils fournissent des évaluations complètes et précises sur les produits ⁶².

Le e-WOM (bouche-à-oreille électronique) se caractérise principalement par la valeur, le volume et la qualité des messages diffusés sur internet. La valence indique le ton des opinions (positif, négatif ou neutre) et un impact direct sur la façon dont la marque est perçue. Le volume fait référence au nombre d'avis disponibles, ce qui peut accroître la visibilité et la crédibilité d'un produit. Finalement, la qualité des communications par rapport à leur pertinence, leur clarté et leur fiabilité, joue un rôle essentiel dans la confiance des consommateurs et dans leur processus de décision d'achat.

⁵⁸ Virgile Schmit, Thierry Baccino (2018), « *LE BOUCHE-À-OREILLE EN LIGNE : PERSPECTIVES DE RECHERCHE SUR LA NOTATION MULTICRITÈRES* », Le Travail humain, Vol 81, n°3, P .233

⁵⁹ M. AZZABI, H. BEN LALLOUNA HAFSIA (2010). op.cit. P .3

⁶⁰ Ibid. P .3

⁶¹ R. AZEROUAL, M. QMICHCHOU (2022), op.cit. P .126

⁶² M. AZZABI, H. BEN LALLOUNA HAFSIA (2010). op.cit. P .3

2. Les plateformes de diffusion du bouche à oreille électronique :

D'après Casaló et al (2015) Les avis des consommateurs en ligne sont un phénomène en pleine croissance⁶³. Ils ont évolué pour devenir une ressource d'information essentielle pour les consommateurs, substituant et enrichissant les autres formes de communication entre entreprises et le bouche-à-oreille en dehors du réseau sur les caractéristiques des produits⁶⁴.

Le principal objectif de ce concept est de favoriser les échanges d'idées et de points de vue concernant les produits et services des entreprises. Cette forme d'information est jugée cruciale en raison de son influence sur les choix d'achat des clients. Grâce à la rapidité et à la facilité d'accès à Internet, les clients peuvent rapidement accéder à des avis en ligne en quelques clics à partir de diverses sources qui sont les médias sociaux ⁶⁵.

Blackshaw et Nazzaro définissent les médias sociaux comme « *une application basée sur internet qui transmet des contenus générés par les consommateurs. Ce contenu généré par les consommateurs pouvant quant à lui être défini comme (un mélange de faits, d'opinions, d'impression et de sentiments fondés et infondés, expériences et même rumeurs) Ces médias sociaux peuvent être utilisés pour propager un BAO en ligne et chaque média possède des caractéristiques différentes* »⁶⁶.

Les médias sociaux ont été décrits par Mangold & Faulds en 2009 « *comme un élément hybride du mix promotionnel en raison de leur double fonction marketing. Une première fonction qui se manifeste lorsque ces médias sont utilisés comme un outil de communication marketing traditionnel intégré (par ex, marketing direct). Et une deuxième fonction qui apparaît dans le fait de permettre aux consommateurs de communiquer entre eux au sein de réseaux sociaux, ce qui crée un effet de bouche à oreille électronique pour les entreprises* »⁶⁷.

⁶³ PITTI H. & ADAM BOUKAR T. (2024) « *Avis des consommateurs en ligne et achat via les réseaux sociaux* », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 2 » P .147.

⁶⁴ JUDITH A. CHEVALIER, DINA MAYZLIN (2006), « *The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews* », Journal of Marketing Research, Vol. 43, No. 3 P .345

⁶⁵ B. N. Malar Selvi, J. Edwin Thomson (2016), « *An Exploratory Study on the Electronic Word of Mouth Communication in Promoting Brands in the Online Platforms* », Intelligent Information Management, 8, P .119

⁶⁶ R. Tabbane, M. Hamouda (2012). Op.cit. P .2

⁶⁷ N.Hachemi-Kemouche, B. Laradi-Alliouche (2020), « *Brand content : Le type de contenu comme moteur d'un bouche à oreille électronique « implicite », cas de la plateforme Facebook* », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume : 31, N° : 02, P .161

Par ailleurs, Kaplan et Haenlein en 2010 ont proposé la définition suivante : « les plateformes « MS » constituent également des espaces propices à la création et la distribution de ce qu'on connaît sous l'expression « contenu généré par les utilisateurs CGU ». Le CGU (ou User generated Content en anglais) représente la somme de toutes les façons dont les gens font usage des médias sociaux »⁶⁸.

Okazaki a déclaré en 2009 que les sites Web de médias sociaux sont devenus très populaires ces dernières années. Des millions d'utilisateurs ont intégré ces sites dans leur quotidien⁶⁹.

- ✓ L'écosystème numérique actuel offre une multitude de canaux où le e- WOM prospère et se manifeste sous diverses formes, tels que :

2.1. Réseaux sociaux :

- Selon Carr & Hayes (2015) « les réseaux sociaux sont des canaux basés sur Internet qui permettent aux utilisateurs d'interagir de manière opportuniste et de se présenter de manière sélective, en temps réel ou de manière asynchrone, avec un public à la fois large et restreint qui tire sa valeur du contenu généré par les utilisateurs et de la perception de l'interaction avec autrui »⁷⁰. Ils sont répartis comme suit :

➤ Facebook :

Selon le dernier rapport d'investisseurs de Meta, Facebook comptait 2,11 milliards d'utilisateurs actifs quotidiens (DAU) et 3,065 milliards d'utilisateurs actifs mensuels (MAU)⁷¹. Les individus utilisent cette plateforme pour maintenir le contact avec leurs proches, pour être informés des événements mondiaux et pour partager leurs pensées et ce qui leur tient à cœur.

Kwok et Yu en 2013 ont précisé que plus les utilisateurs "aiment", "partagent", ou commentent le contenu de la marque, plus il est probable que ce contenu puisse être vu par des millions de clients potentiels sur Facebook, cela conduit naturellement à un effet de bouche à oreille électronique (e-WOM)⁷².

⁶⁸N.Hachemi-Kemouche, B. Laradi-Alliouche (2020). op.cit. P .162

⁶⁹ I. Erkan (2016). op.cit. P .44

⁷⁰ PITTI H. & ADAM BOUKAR T. (2024). op.cit. P .147

⁷¹ L'équipe Backlinko. (2025, Avril 29). « Statistiques sur les utilisateurs et la croissance de Facebook ». Backlinko. <https://backlinko.com/facebook-users>

⁷² N. Hachemi -Kemouche, B. Laradi-Alliouche (2020). op.cit. P 162

Ainsi d'après Aghakhani, Karimi Jahangir, & Salehan en 2018 Le phénomène Facebook particulièrement a ouvert un nouveau contexte pour le bouche à oreille électronique notamment lorsque la recherche d'émotions et de liens sociaux constituent les motifs de base derrière l'utilisation de cette plateforme⁷³.

➤ **YouTube :**

- Liu-Thompkins et Rogerson en 2012 ont déterminé que « *YouTube est un site Web de réseautage social de premier plan pour la publication, regarder et partager des vidéos* »⁷⁴.
- YouTube a été officiellement fondé le 14 février 2005, compte actuellement 2,49 milliards d'utilisateurs. YouTube se classe au deuxième rang des plateformes de médias sociaux les plus utilisées. Seul Facebook compte plus d'utilisateurs⁷⁵.
- D'ailleurs, en téléchargeant des vidéos, YouTube permet également aux utilisateurs de créer des profils personnels et abonnez-vous aux "chaînes" des autres, sans parler de la possibilité de publier, de visualiser, d'aimer/de ne pas aimer et commentez comme le font d'autres sites Web de médias sociaux. (Smith et al., 2012). Cela démontre l'importance cruciale de YouTube pour les entreprises, car toutes les informations, qu'elles soient positives ou négatives, pourraient influencer les perceptions et les opinions de milliers, voire de millions de personnes à leur égard⁷⁶.

➤ **Instagram :**

- Buinac & Lundbergen (2016) ont formulé la définition suivante :« *Instagram est une application pour Smartphones qui offre un support à prendre photos ou transférer une vidéo et l'offrir avec des abonnés, cela permet aux individus partager leur vie et leurs rencontres avec des compagnons et d'autres à travers une progression des photos prises avec un téléphone portable ou un autre appareil photo* »⁷⁷.
- Selon les dernières données officielles, Instagram compte 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) dans le monde. Instagram se classe au 3e rang des réseaux

⁷³ N. Hachemi -Kemouche, B. Laradi-Alliouche (2020). op.cit. P 162

⁷⁴ I. Erkan (2016), op.cit. P 46

⁷⁵ Brian Dean. (2025, Avril 29). « *Statistiques YouTube : combien de personnes utilisent YouTube ?* » Backlinko. <https://backlinko.com/youtube-users>

⁷⁶ I. Erkan (2016), op.cit. P 46

⁷⁷ Green M. Khalid Amedi, Dilman Kh. Ramadhan Sharafany (2021), « *Instagram Marketing An Exploratory Study on The Customer of Using Instagram to Purchase* », Revue de l'innovation et marketing, Volume : 08, N° : 1^{er} P .173

sociaux les plus populaires en termes de nombre d'utilisateurs, devant Facebook avec 3,065 milliards et YouTube avec 2,53 milliards d'utilisateurs⁷⁸.

➤ **Twitter :**

- D'après Kaplan et Haenlein, (2011) :« *Twitter est un autre type de site Web de médias sociaux appelé microblog. Il permet aux utilisateurs de lire et partager de courts textes, photos, vidéos ou liens Web* ».
- Et selon les statistiques les plus récentes, Twitter a 316 millions d'utilisateurs actifs chaque mois. De plus, 500 millions de tweets sont envoyés quotidiennement sur la plateforme (Twitter, 2015).
- De plus, beaucoup de personnalités célèbres l'utilisent pour communiquer avec d'autres utilisateurs. Une particularité de ce réseau social est que les messages sont limités à 140 caractères. Cette contrainte de caractères encourage la diffusion de contenu sur Twitter.
- Les tweets sont à la fois simples à rédiger et à lire en raison de leur format court. Cette facilité permet aux particuliers de consulter un plus grand nombre d'avis rédigés par des consommateurs concernant les marques, produits et services qu'ils envisagent d'acquérir.⁷⁹

En fin de compte, les médias sociaux possèdent cette capacité d'offrir de nouvelles options dans le processus décisionnel en fournissant des informations provenant de diverses sources sociales, via différents canaux et une multitude de contenus (images, vidéos, textes...). Ils constituent désormais un outil à prendre en compte tant pour les acheteurs que pour les vendeurs⁸⁰.

Même si les réseaux sociaux partagent un objectif commun, qui est de favoriser les interactions entre les individus, leurs méthodes de liaison varient. Par exemple, Twitter se limite aux publications de 140 caractères, alors que YouTube met l'accent sur le contenu vidéo. En ce qui concerne Facebook, aucune contrainte ou catégorie particulière de publication n'est imposée. Cette variété de contenus est la raison des divers niveaux d'interaction client sur les réseaux sociaux⁸¹

⁷⁸ L'équipe Backlinko. (2025, Avril 30). « *Statistiques Instagram : Données démographiques clés et nombre d'utilisateurs* ». Backlinko. <https://backlinko.com/instagram-users>

⁷⁹ I. Erkan (2016), op.cit. P 47

⁸⁰ PITTI H. & ADAM BOUKAR T (2024). op.cit. P .145

⁸¹ B. N. Malar Selvi, J. Edwin Thomson (2016) op.cit. P .119

2.2. Les forums de discussion :

Les forums de discussion peuvent être définis comme « *des dispositifs hybrides de communication interpersonnelle de masse (Baym, 1998), en ce sens qu'ils autorisent à la fois les échanges entre individus (A répond à B) et la diffusion de messages à grande échelle (A publié un message accessible à un nombre potentiellement infini d'internautes)* »⁸².

Selon Walckiers *et al* en 2004 « *Le forum d'échanges est un espace accessible par télématique qui permet aux membres d'un groupe de communiquer entre eux en mode à la fois électronique, conversationnel, textuel et asynchrone, cet espace se subdivisant en sous espaces articulés au gré de l'évolution de la conversation* »⁸³.

Walckiers & De Praetere en 2004 ont précisé que le forum de discussion est « *toute activité d'apprentissage réalisée par un groupe d'apprenants ayant un but commun, étant chacun source d'information, de motivation, d'interaction, d'entraide... et bénéficiant chacun des apports des autres, de la synergie du groupe et de l'aide d'un formateur facilitant les apprentissages individuels et collectifs* »⁸⁴.

- ✓ Les forums de discussion occupent une place importante dans le bouche-à-oreille numérique (e-WOM), puisqu'ils offrent un lieu public où les utilisateurs ont la possibilité d'exprimer aisément leurs points de vue, de partager leurs expériences et leurs conseils concernant des produits, des marques ou des services.

2.3. Influenceurs :

En 27 Janvier 2007 Eric Vernet, définit l'influenceur comme « *une personne attractive, de par ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances, dans une catégorie de produits donnés, 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 produits* ».⁸⁵

⁸² Aly LOM, Eugénie EYEANG (2021), « *TICE et travail collaboratif, implication des étudiants aux forums de discussion électronique dans la formation à distance au Sénégal : cas de l'université virtuelle du Sénégal (UVS)* », Revue internationale des Sciences du Langage, de Didactique et de Littérature Volume (2), Numéro (1), P.142

⁸³ Ibid. P.141

⁸⁴ Ibid. P.142

⁸⁵ L.FADEL, A. ABDOU, A. LOUNICI, A. SAIDANI (2022), « *Identification des e-influenceurs avant la mise en place d'une stratégie de communication digitale par les marques algériennes sur Instagram* », International Journal of Social Communication, VOL : 09 / N° : 01, P.71

En 2011, Maria del Carmen et son équipe qualifient les influenceurs comme étant des « *Expert-Communicateur* », des personnes très actives sur les réseaux sociaux en ligne soit pour créer un contenu ou même pour commenter les publications partagées ou même pour chercher de l'information en ligne ». ⁸⁶ (Camille Alloing, May, 2012).

Childers quant à lui définit l'influenceur comme « *la personne qui influence le processus d'achat de son entourage à partir des échanges autour de caractéristiques du produit en question* » ⁸⁷. (CAMBEFORT, 20-22 mai. 2015)

« *Les influenceurs sont des personnes ordinaires qui partagent leurs expériences de vie, que ce soit par des mots, des visuels ou des vidéos, sur des plateformes de médias sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. Leur authenticité, leur impact et leur individualité résonnent avec le public qui les suit activement* ». Cette définition est d'après Bretagne en (2018, p. 08) ⁸⁸.

Lin, Bruning, & Swarna en 2018 ont établi qu'en construisant un lien avec leurs followers, les influenceurs jouent un rôle important auprès des entreprises que ce soit en matière de création de contenu, d'engagement envers la marque ou dans le déploiement de leurs stratégies marketing. Ils sont perçus comme étant crédibles et admirables par les abonnés ⁸⁹.

Duffy en 2020 a clarifié que les influenceurs sont davantage perçus comme des amis de leurs abonnés que les célébrités et sont également considérés comme des sources d'informations et de conseils plus sincères ou dignes de confiance ⁹⁰.

- ✓ En raison de leur capacité à atteindre un vaste public et à susciter un fort engagement, les influenceurs sont au cœur de l'évolution du e-WOM. Étant donnés comme des experts ou des figures authentiques dans un domaine spécifique, leurs conseils sont souvent jugés plus crédibles que la publicité classique. Ils élargissent la portée du

⁸⁶ L.FADEL, A. ABDOL, A. LOUNICI, A. SAIDANI (2022). Op.cit. P .71

⁸⁷ibid. P 71

⁸⁸ Hania Rezig et Souad Oulddjaballah (2024), « *Social Media Influencers Shaping Social Reality:A Study of Jean Baudrillard's Perspective* », revue Aleph. Langues, médias et sociétés, Vol 11 (4-2), P .36

⁸⁹ M. Gouri, A. Lalaoui (2022), « *Le Rôle De La Crédibilité De L'e-influenceur Sur L'image De La Destination Touristique Algérienne* », revue Etudes Economiques, Vol 16, N O3, P .676

⁹⁰ T. Bensalah (2022), « *Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens* », Journal scientifique international, Vol :09, N :03, P .1150

bouche-à-oreille numérique en propageant des messages percutants, susceptibles d'influencer les opinions et les habitudes d'achat.

2.4. Leader d'opinion :

Avant d'explorer les différentes définitions de leader d'opinion (LO), il est essentiel de commencer par retracer l'origine du terme. Les études sur les LO proviennent principalement du domaine des sciences politiques. C'est au début des années 1950 que l'intérêt pour le leader d'opinion a commencé à se manifester. Ce concept trouve ses racines dans les travaux des sociologues Lazarsfeld et Katz (1948), qui ont été les premiers à l'introduire dans leurs recherches. Leur étude a mis en lumière l'influence des amis, de la famille et des collègues de travail sur les choix électoraux lors des élections présidentielles aux États-Unis en 1940, donnant ainsi naissance au concept de "leader d'opinion". En effet, de nombreuses personnes ont modifié leur vote en fonction de ces influences. Les recherches de Lazarsfeld ont démontré l'impact de l'entourage sur les décisions de vote⁹¹.

D'après Rogers et Cartano (1962) ; Reynolds et Wells (1977), le leader d'opinion est défini comme étant « *un individu influençant d'une manière informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée* »⁹².

Le leader d'opinion est généralement défini comme « *une personne qui exerce une influence sur son entourage et /ou qui échange des informations orales sur les produits et marques* »⁹³. (King et Summers, 1970 ; Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; Mowen, 1995 ; Gilly et al. 1998 ; Flynn et al., 1996 ; Goldsmith et de Witt, 2003)

L'ambiguïté sémantique a largement augmenté depuis que certains écrivains, comme Engel et al en 1995, substituent le terme « leader d'opinion » à « influenceur », estimant que le premier laisse entendre un transfert d'informations unidirectionnel, alors qu'il fait généralement référence aux échanges interactifs entre personnes. Cette appellation peut prêter à confusion, car tous les influenceurs ne sont pas forcément des leaders : un expert, un ami, un vendeur, un prescripteur ou encore un membre de la famille représentent diverses formes d'influenceurs,

⁹¹ F. SAYAH (2020), « *Le leader d'opinion en marketing* », Modern Economic and Sustainable Development, Volume 03, N 01, P .51

⁹² *ibid.* P 51

⁹³ E. Vernet (2007), « *Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?* », 6ème Congrès Tendances du Marketing Paris, P .3

sans pour autant être nécessairement des leaders d'opinion. Cependant, il est évident de constater qu'aujourd'hui les praticiens privilégient le terme d'influenceur au détriment du leader d'opinion (eg. Keller et Berry, 2003)⁹⁴.

- ✓ En ce qui concerne le e-WOM, les leaders d'opinion jouent un rôle clé en tant qu'intermédiaires influents. Leur crédibilité, leur expertise perçue et leur capacité à mobiliser une communauté en ligne leur permettent d'influencer les perceptions des consommateurs. En partageant leurs avis, recommandations ou expériences, ils mettent en lumière un produit ou une marque, tout en renforçant la confiance du public dans le message transmis. Leur rôle est d'autant plus crucial dans un environnement numérique saturé d'informations, où les consommateurs recherchent des sources fiables pour guider et orienter leurs choix. Ainsi, les leaders d'opinion agissent comme des accélérateurs de la diffusion et de l'efficacité du e-WOM.

2.5. Blogs :

Un blog est « *un journal personnel en ligne qui peut aborder une grande variété de sujets et refléter les opinions de leurs auteurs. Certains blogs ont une grande influence et attirent un large public, tandis que d'autres sont plus privés et destinés à un cercle restreint de proches et d'amis* »⁹⁵.

Selon Paquet et Barger (1997), « *le blog est une forme la plus simple, c'est un site Web avec des dates entrées, présentées dans l'ordre chronologique inverse et publiées sur Internet. Descriptions des blogs y font allusion comme alternative à une page Web personnelle, cependant, cette connexion simplifie à l'excès à la fois le contenu et le processus de communication via les blogs* »⁹⁶.

D'après Wikipédia (2005), un blog est « *un site web qui est habituellement mis à jour régulièrement avec des commentaires, des descriptions d'événements ou d'autres contenus tels que des graphiques ou des vidéos. Les publications sont généralement présentées dans l'ordre chronologique inverse* »⁹⁷.

- ✓ Les blogs sont des plateformes très efficaces pour partager des avis en ligne, grâce à leur style d'écriture détaillé, leur ton personnel et la relation de confiance qu'ils établissent avec leur lectorat. Les contenus publiés sur les blogs permettent une

⁹⁴ E. Vernet (2007). Op.cit. P. 3

⁹⁵ Sheuli Hazra (2015), « *Social Networking Tools Blogs : An Introduction* », International Journal of Library and Information Studies, Vol.5 (1), P. 147

⁹⁶ibid. P. 148

⁹⁷ ibid. P. 148

évaluation approfondie des produits ou services, fournissant aux lecteurs des avis détaillés, bien argumentés et souvent basés sur une expérience réelle. Cette profusion d'informations renforce la crédibilité du contenu et a une influence notable sur les décisions d'acquisition. En outre, les blogs bénéficient d'un bon référencement sur les moteurs de recherche, ce qui accroît leur visibilité et leur capacité à atteindre un large public.

- ✓ Les blogs jouent un rôle essentiel dans le e-WOM. Leur diversité est remarquable : certains sont personnels, destinés à un cercle restreint de proches, de famille et d'amis, tandis que d'autres visent un public plus large. Quelle que soit leur audience, les blogs ont l'avantage de réunir des individus partageant des intérêts communs. Les blogueurs deviennent des leaders d'opinion influents, que ce soit dans le domaine de la mode ou de l'écologie. Les entreprises se lancent également dans la création de leurs propres blogs et surveillent de près ce qui est publié sur ceux des autres⁹⁸.

Dans le tableau ci-dessous sont quelques exemples de plateformes de diffusion du bouche à oreille électronique :

Tableau 3 : *Les meilleures plateformes de la diffusion du bouche à oreille électronique*

Plateformes du E-WOM	Exemples
Réseaux sociaux	Facebook, YouTube
Forums de discussion	Reddit, Ciao.ch
Influenceurs	Artists, employés
Leader d'opinion	Experts, Journalistes, Académiciens Reconnus
Blogs	Medium ; WordPress.com

Source : Elaboré par nous-même en se basant sur la thèse de I. Erkan (2016), « *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions* »

⁹⁸ P. Kotler, K. Keller, D. Manceau (2012), « *Marketing Management* », Pearson Education Inc, Paris, France, P.622

Aujourd'hui, les plateformes de réseaux sociaux, les influenceurs, les leaders d'opinion, les blogs et les forums en ligne constituent les canaux essentiels de la recommandation électronique. Les plateformes de médias sociaux, en raison de leur rapidité et de leur vaste audience, favorisent la propagation virale des commentaires et des suggestions. Grâce à leur crédibilité et leur influence persuasive, les leaders d'opinion et les influenceurs amplifient la portée des messages et guident les tendances d'achat. Les blogs, proposant du contenu approfondi et sur mesure, fournissent des analyses minutieuses qui renforcent la confiance des clients. Quant aux forums de discussion, ils encouragent le partage d'expériences entre utilisateurs d'internet, créant une atmosphère coopérative favorable à l'expression de points de vue. Ces plateformes, cumulativement, forment un écosystème robuste de communication pour les consommateurs, influençant significativement leur perception et leurs intentions d'achat.

Section 3 : La perception du consommateur

L'omniprésence des opinions en ligne a inauguré une nouvelle ère dans le processus de décision des consommateurs. En réponse à un flux continu d'évaluations et de commentaires, la capacité de déterminer la fiabilité et la pertinence de ces données numériques a été convertie en essentiel. La crédibilité de la source et la pertinence du contenu interagissent étroitement pour influencer l'adoption de ces avis. De plus, l'attitude préexistante du consommateur, ses croyances et ses expériences passées, jouent un rôle significatif dans la manière dont il interprète et intègre ces informations. Ainsi, un consommateur sceptique adoptera une approche différente envers un avis enthousiaste par rapport à un consommateur déjà favorable à un produit ou un service.

1. La crédibilité de l'information :

Avec l'avènement des technologies de communication en ligne, il est désormais possible pour tout individu de partager des avis sur les réseaux sociaux. Cette accessibilité à l'expression, bien que bénéfique, suscite des interrogations quant à la fiabilité et à la véracité des informations diffusées. Ainsi, il est légitime pour les utilisateurs de se questionner sur l'authenticité des commentaires en ligne⁹⁹.

Dans ce contexte, la crédibilité de l'information est « *un concept multidimensionnel largement étudié dans la littérature revêt une importance particulière* ». Selon Tseng et Fogg (1999) la

⁹⁹ Galina Ilieva, Diyana Boteva (2023). op.cit. P .64

crédibilité « correspond au degré auquel un individu peut percevoir la recommandation comme crédible, vraie ou basée sur des faits réels »¹⁰⁰.

Cependant, la plupart des études se sont concentrées sur la crédibilité de la source, qui se définit comme « une caractéristique de l'émetteur », elle est considérée comme « la mesure selon laquelle une source d'information est perçue comme crédible et compétente par les récepteurs de l'information »¹⁰¹.

En conséquence, il est possible que le e-WOM limite la capacité du destinataire à évaluer la crédibilité de l'émetteur ou du message (Cheung & Lee, 2012). Cette limitation est largement due à certains aspects spécifiques à l'environnement numérique. Par exemple, l'anonymat des utilisateurs rend difficile la vérification de l'identité de la source, ce qui compromet la possibilité de confirmer l'exactitude et la fiabilité des informations transmises (Cheung et al., 2008)¹⁰².

D'après la littérature, trois attributs majeurs permettent d'évaluer la crédibilité d'une source e-WOM ¹⁰³ :

- **Le niveau d'expertise** : est souvent mesurée en fonction de la qualité des arguments présentés par l'émetteur. Des opinions basées sur des informations pertinentes et solidement étayées, démontrant une compréhension approfondie d'un domaine particulier, contribuent à renforcer l'image d'expertise de cette personne.
- **L'expérience de la source** : Selon Hussain (2017), cette expérience est généralement évaluée en fonction de la réputation des contributeurs et de leurs actions antérieures. Les plateformes de discussion proposent souvent des fonctionnalités d'archivage qui permettent aux utilisateurs d'examiner les contributions passées d'un émetteur, ce qui facilite l'évaluation de son niveau d'expertise acquise au fil du temps.
- **Le niveau de fiabilité** : évolue au fil des interactions entre la personne qui communique et celle qui reçoit le message. Lors de ces échanges, si la personne qui

¹⁰⁰ I.EZZAHI, S. JAZI (2018). op.cit. P 60

¹⁰¹ S. Berrached, M. Cherchem (2020). op.cit. P .412

¹⁰² N. Saoudi, K. Bichari (2020). op.cit. P .178

¹⁰³ R. AZEROUAL, M. QMICHCHOU (2022). op.cit. P 126

communiquer parvient à montrer qu'elle est compétente et honnête sur le sujet abordé, elle sera considérée comme fiable par l'autre partie.

2. L'utilité de l'information :

- D'après la théorie duale (Deutsch et Gerrard, 1955) lorsqu'un message contient des arguments crédibles, le récepteur est plus susceptible de considérer les commentaires utiles. Toutefois, les personnes à qui le message est destiné ne se montrent pas aussi enthousiastes lorsqu'il n'est pas accompagné de justifications convaincantes¹⁰⁴.

Selon Davis en 1989, l'information est considérée comme utile lorsqu'elle joue un rôle dans la décision d'achat. En 2006, Mayzlin a observé que l'e-WOM influence la façon dont les individus évaluent les produits et services. Les recherches de Jeong et Koo en 2015 ont montré que les communications e-WOM, lorsqu'elles sont utiles, ont un impact significatif sur l'intention d'achat d'une personne¹⁰⁵. De plus, grâce à l'e-WOM, les consommateurs peuvent découvrir les caractéristiques et les avantages d'un produit ou d'une marque. Selon Song et al. (2009) ainsi que Sussman et Siegal (2003), l'e-WOM peut directement influencer la perception de l'utilité en optimisant la compréhension des caractéristiques et des avantages de l'innovation¹⁰⁶.

- D'autre part, Les recherches menées par Cheung et al. (2009) ont démontré que l'utilité perçue de l'information influence positivement l'adoption du e-BAO. De même, Filieri (2014) a souligné que lorsque les consommateurs jugent les informations fournies dans les commentaires en ligne comme étant utiles, ils sont plus enclins à les utiliser. Ainsi, il a été mis en avant que l'évaluation des commentaires en ligne a un impact positif sur l'adoption du e-BAO¹⁰⁷.
- En ce qui concerne l'e-WOM, l'importance de l'information fait référence à la façon dont les informations partagées en ligne par les individus sont jugées comme ayant de la valeur, pertinentes et bénéfiques pour autrui. Erkan et Evans (2016) et Sussman et Siegal (2003) ont précisé que la qualité de l'information est un prédicteur majeur de

¹⁰⁴ Jihene Hanana Abdennadher (2014). op.cit. P. 76

¹⁰⁵ Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019), « *The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy : A meta-analysis* », University of Bristol – Bristol Research Portal, P. 4

¹⁰⁶ Jihene Hanana Abdennadher (2014), op.cit. P.77

¹⁰⁷ M.IAZZABI, H.BEN LALLOUNA HAFSIA (2010). op.cit. P.7

l'utilité de l'information. Ainsi, Les consommateurs croient que l'information de haute qualité produit des informations utiles (Jiang et al., 2021). En outre, Alhemimah (2019) a également conçu que si le client perçoit les informations comme exactes, complètes et récentes, il les considérera comme utile¹⁰⁸.

- Sussman et Siegal (2003) ont identifié La crédibilité de la source est prise en compte comme un élément prédictif crucial de l'utilité de l'information. De même, Erkan et Evans (2016) ont souligné que la perception de l'utilité de toute information par les consommateurs est fortement influencée par la crédibilité de la source. En effet, l'utilité de l'information est étroitement associée à la crédibilité et à la fiabilité de la source, étant donné que les utilisateurs ont tendance à considérer l'information comme pertinente lorsqu'elle est issue d'une source digne de confiance et bien renseignée, comme des experts du domaine, des influenceurs ou des individus dotés d'une expérience pertinente. Ces observations mettent en lumière le lien étroit entre l'utilité de l'information, la qualité de l'information et sa crédibilité¹⁰⁹.
- Dans le e-WOM, l'utilité de l'information joue un rôle crucial pour orienter les choix des consommateurs et construire les opinions sur les produits, les services, les marques et les expériences. Dans l'e-WOM, les informations pertinentes agissent comme un instrument d'aide et un guide pour les consommateurs dans leur processus décisionnel. Il leur apporte des idées, des points de vue, des conseils et des témoignages directs d'autres individus ayant déjà acquis ou utilisé ces produits ou services¹¹⁰.

3. L'attitude envers l'information :

« L'attitude est un facteur fondamental dans la compréhension du comportement du Consommateur, elle constitue un prédicateur incontournable du comportement ». (Ajzen et Fishein, 1980)¹¹¹.

Dans la littérature, l'attitude a été caractérisée comme : *« l'évaluation positive ou négative d'émettre un comportement »* (Ajzen et Fishbein 1980, Davis 1989). Elle a été également

¹⁰⁸ Galina Ilieva, Diyana Boteva (2023), op.cit. pp 65-66

¹⁰⁹ Ibid. P. 66

¹¹⁰ Ibid. P. 66

¹¹¹ O.BEN MBAREK, R. ELAMRI TRABELSI (2018) « L'INFLUENCE DU BOUCHE À OREILLE ÉLECTRONIQUE SUR L'INTENTION D'ACHAT DES INTERNAUTES : UNE APPLICATION AU DOMAINE CINÉMATOGRAPHIQUE EN TUNISIE », Revue Public & Nonprofit Management, Vol. 3, No.1, P. 217

définie comme « *une combinaison des perceptions, des valeurs et des croyances. Le consommateur doit d'abord percevoir le produit, ensuite se concentrer sur les croyances et les valeurs et par la suite prendre une décision d'acheter ou de ne pas acheter le produit* » (Zajonc et Markus, 1982)¹¹².

Selon Dubois et Kotler (2001), une attitude : « *résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée* »¹¹³. Puis elle a été élucidée par (Lendrevie et al., 2003, p155) comme :« *les connaissances, les croyances, les opinions et les sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus à l'égard d'un objet* ». (Darpy et Volle, 2007, p 119) définissent aussi l'attitude comme :« *une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque* »¹¹⁴.

Quoi qu'on entende par attitude, cette variable est constamment perçue comme une composante fortement évaluative (Petty et al. 2007). En outre, les commentaires et les avis en ligne sont une source d'informations et de recommandations sur les produits qui peuvent affecter les perceptions des consommateurs (Abdennadher, 2014). D'ailleurs, Lee et al. (2008) ont validé l'utilité des avis des consommateurs en ligne dans le processus de traitement de l'information par les destinataires, démontrant ainsi leur capacité à influencer les attitudes¹¹⁵.

En effet, Sen et Lerman (2007), ont étudié l'impact d'e-WOM sur l'attitude du consommateur dans le contexte électronique. Ils ont constaté que l'e-WOM, qu'il soit positif ou négatif, influence considérablement l'attitude du consommateur. D'autres chercheurs ont également avancé que l'e-WOM a un impact notable sur la volonté d'achat des consommateurs, influençant leur attitude et leur intention d'achat grâce aux informations recueillies par ceux qui ont été exposés à ce WOM (Xiaofen et Yiling, 2009)¹¹⁶.

🌈 En ce qui concerne le e-WOM, il est essentiel de noter que la crédibilité et l'utilité des informations partagées jouent un rôle crucial dans leur impact sur les consommateurs. Lorsqu'une information est considérée comme crédible, qu'elle provienne de sources

¹¹² I.EZZAHI, S. JAZI (2018), op.cit. P 62

¹¹³ Jihene Hanana Abdennadher (2014), op.cit. P.78

¹¹⁴ H. Zouabi, M. Kammoun (2016 op.cit. P. 86

¹¹⁵ O.BEN MBAREK, R. ELAMRI TRABELSI (2018), op.cit. P .218

¹¹⁶ H. Zouabi, M. Kammoun (2016), op.cit. P .87

fiables ou d'expériences authentiques, elle renforce la confiance et accroît les chances d'être prise en compte lors d'un achat. De même, une information jugée utile - c'est-à-dire pertinente, claire et directement applicable a plus de chances d'influencer la décision d'achat du consommateur. L'opinion des consommateurs à l'égard des avis en ligne dépend largement de ces deux aspects : plus l'information est perçue comme fiable et pertinente, plus elle est appréciée. Ainsi, la qualité perçue des avis impacte non seulement la réception du message, mais aussi la réaction comportementale, telle que l'intention d'achat ou la recommandation.

Conclusion :

Ce chapitre a minutieusement examiné la transition du bouche-à-oreille classique vers sa version numérique (e-WOM), soulignant une progression caractérisée par une plus grande portée et une diffusion accélérée, tout en préservant l'essence fondamentale de la recommandation interpersonnelle. L'étude des distinctions majeures a démontré de quelle manière le e-WOM, grâce à ses spécificités propres et ses nombreuses plateformes de partage, a transformé l'influence et la diffusion de l'information.

Toutefois, les avantages incontestables du e-WOM, comme son accessibilité universelle et son potentiel de propagation virale massive, doivent être mis en balance avec les problématiques associées à la fiabilité des sources et à la gestion de l'information. Enfin, l'analyse détaillée de la manière dont les consommateurs perçoivent ces informations sur Internet – en termes de crédibilité, d'utilité et d'influence sur leurs propres opinions - a mis en exergue l'aspect subjectif et contextuel de l'effet des opinions en ligne.

Chapitre II : l'intention d'achat du consommateur

Introduction :

L'intention d'achat constitue un axe fondamental de l'économie, illustrant le désir du consommateur de se procurer un produit ou une prestation. Ce processus décisionnel n'est pas du tout facile, il commence bien avant l'achat réel et continue même après. Pour saisir son fonctionnement, il est indispensable de prendre en compte les nombreux facteurs qui agissent sur lui. Dans ce contexte, les éléments psychologiques ainsi que sociaux ont une influence significative. L'interprétation du consommateur est particulièrement importante : la manière dont un individu comprend les informations relatives à un produit ou une marque influence directement son opinion et, par extension, sa décision d'achat. Une perception favorable augmente considérablement les probabilités d'acquisition.

On a développé de nombreuses théories pour examiner ces dynamiques complexes. L'examen approfondi de ces théories aide à comprendre la complexité de l'intention d'achat, offrant des éclairages essentiels sur les éléments qui conditionnent cette intention, en incluant des aspects déterminants tels que l'attitude et l'utilité perçue.

Dans ce chapitre nous allons consacrer la première section à « L'Énigme de l'Intention d'achat du Consommateur ». La deuxième section intitulée « Rôle de la perception du consommateur dans l'intention d'achat ». Enfin, La troisième section « L'Impact du e-WOM sur le Parcours d'Achat : De l'Information à l'Intention ».

Section 1 : L'Énigme de l'Intention d'achat du Consommateur

L'intention d'achat, qui est la probabilité subjective de se procurer un produit ou un service, découle d'un processus décisionnel qui est influencé par des éléments psychologiques et sociaux. Ces derniers représentent des puissances psychologiques considérables qui guident l'évaluation des choix. Parallèlement, les désirs et les préférences des consommateurs sont façonnés par les standards sociales, les groupes de référence et les influences culturelles. La création du désir d'achat, préalable indispensable à l'acte d'achat, est influencée par l'interaction complexe de ces facteurs internes et externes.

1. Définition de l'intention d'achat :

Face à l'augmentation des campagnes de publicité qui mettent en avant les avantages de leurs produits, le consommateur se trouve dans une position d'incertitude et consulte les avis d'autres consommateurs sur internet pour prendre sa décision¹¹⁷.

L'intention d'achat : « *se réfère à l'état d'esprit d'un consommateur qui est enclin à acheter un produit ou un service* ». Bien que cette intention ne se traduise pas toujours par un achat effectif, elle joue un rôle crucial dans la mise en place d'une stratégie marketing efficace. Les décisions d'achat des consommateurs sont souvent influencées par les avis et les recommandations d'autres clients. Cette intention est décrite comme « *une réponse à un désir dans le cadre d'un processus de décision linéaire* »¹¹⁸.

L'intention d'achat est définie comme « *le désir, le souhait ou la volonté d'émettre un Comportement* »¹¹⁹. (Fishbein & Ajzen, 1975)

En outre, elle est « *censée saisir les facteurs de motivation qui influencent un comportement et indique à quel point les individus sont prêts à déployer des efforts pour accomplir un comportement* »¹²⁰. (Ajzen, 1991, p. 286).

Juster (1966) et Dussart (1984) se tournent vers une interprétation probabiliste, spécifiant que « *l'intention est la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée* »¹²¹. (Juster, 1966; Dussart, 1984, p. 6 ; cité par Darpy, 1997).

¹¹⁷ I. EZZAHI, S. JAZI (2018). op.cit. P .62

¹¹⁸ S.Berrached , M.Cherchem (2020), op.cit. P 413

¹¹⁹ O. ZEROUALI OUARITI, M.H. HAMRI M, R. QIYAD (2020) « *L'influence du partage des avis d'expériences clients en ligne sur l'intention d'achat, cas des hôtels 5* de la ville d'Agadir* », Revue Internationale des Sciences de Gestion, Volume 3 : Numéro 2, P .574

¹²⁰ ibid. P 574

¹²¹ ibid. P 574

Selon Duhaime et al. (1996) « l'intention d'achat est une étape du processus décisionnel où le consommateur exprime sa préférence pour un produit en fonction de son expérience, de ses croyances et de ses attitudes »¹²².

L'intention d'achat est également considérée comme « *une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat* »¹²³. (Bressoud, 2001)

Dans la littérature, il a été suggéré que « *l'intention représente l'orientation comportementale immédiate d'une personne vers l'engagement d'un comportement donné, et elle reflète la motivation de la personne envers ce comportement* »¹²⁴ (Hagger et al., 2002).

Plusieurs études ont été portées sur l'intention d'achat, considérée comme « *une variable à expliquer par les chercheurs qui ont examiné le bouche-à-oreille électronique* »¹²⁵. (Cheung et Thadani, 2010 ; Tabbane et Hamouda, 2012 et 2014).

2. Processus décisionnel du consommateur :

Le processus de décision du consommateur est une trajectoire complexe et évolutive qui débute bien avant la décision d'achat et se poursuit après la transaction. C'est une série d'étapes qu'une personne suit lorsqu'elle tente de répondre à un besoin ou un souhait, en examinant diverses alternatives avant de prendre une décision et d'en tirer des déductions.

Cependant, il est primordial de comprendre qui sont les acteurs ayant une influence importante dans le processus décisionnel.

• Les acteurs du processus décisionnel :

- L'initiateur : est la personne qui propose l'idée d'achat, et celle qui identifie un besoin ou un désir pour un produit ou un service et déclenche le processus d'achat.
- L'influenceur : est une personne dont les avis, recommandations ou conseils ont un impact important sur les décisions d'achat.
- Le décideur : est la personne qui détient le dernier mot concernant la décision d'achat et celle qui est responsable du choix du produit et du mode d'achat.

¹²² K. MOULOUDJ, A. BOUARAR (2021), « *The Impact of Word of Mouth on Intention to Purchase Green Products : An Empirical Study* », Revue Algérienne d'Economie et gestion, Vol 15, N° : 01, P .873

¹²³ M. Hamouda, R. Tabbane (2014). op.cit. P .40

¹²⁴ AMOKRANE, B. OUKACHA (2023), « *L'impact de la personnalité de la marque et de l'image de marque sur le comportement d'achat des consommateurs* », The Responsible Manager's Journal, - VOL.1, N°1, P .4

¹²⁵ I. EZZAHI, S. JAZI (2018), op.cit. P .62

- L'acheteur : est celui qui réalise l'achat, il a la responsabilité d'effectuer la transaction et de sélectionner le produit ou le service parmi les différentes options proposées.
- L'utilisateur : est la personne qui consomme ou utilise le produit ou le service qu'il a acheté. Sa satisfaction et son expérience avec le produit influent directement sur ses futurs achats et sa fidélité à la marque.¹²⁶



- **Les types d'achat :**

- **Achat réfléchi** : également appelé achat prémédité, programmé ou planifié, est celui qui est décidé par le consommateur après une phase de mûre réflexion durant laquelle il a évalué la pertinence de réaliser l'achat après recherche d'informations sur le produit/service concerné, et comparaison des offres disponibles sur le marché. Par exemple : l'acquisition d'une piscine, d'un voilier, etc....¹²⁷
- **Achat complexe** : généralement lié à des acquisitions importantes comme une maison ou une voiture neuve, se caractérise par la présence de risques majeurs ou d'impacts significatifs sur la vie des consommateurs. Ces derniers jouent un rôle crucial dans le parcours d'achat et passent en revue avec minutie toutes les alternatives avant de faire leur sélection.¹²⁸

- **Les différentes étapes du processus décisionnel du consommateur :**

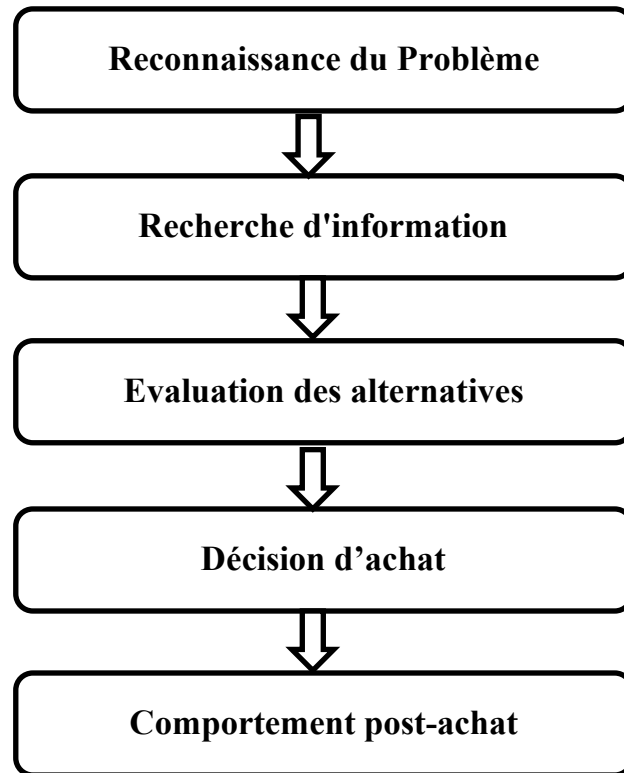
Il est crucial de nos jours de reconnaître les diverses étapes par lesquelles un consommateur passe lorsqu'il effectue un achat. En général, le consommateur traverse cinq étapes, mais il n'est pas systématique qu'il les suive toutes ; il peut en omettre ou en modifier l'ordre.

¹²⁶ Rensyl Intégral (2025, Mai 4), « 5 rôles d'achat des consommateurs qui éclairent votre stratégie marketing », Medium, <https://medium.com/@rensyintegral/5-consumer-buying-roles-that-inform-your-marketing-strategy-b60dd838b49d#:~:text=In%20this%20article%2C%20we%20will,they%20advise%20your%20marketing%20strategy.&text=The%20Initiator%20is%20the%20individual.idea%20of%20making%20a%20purchase>

¹²⁷ (2025, Mai 15). « Achat réfléchi ». Lettre des réseaux ». <https://www.lettredesreseaux.com/P-15-678-P1-achat-reflechi.html>

¹²⁸ (2025, Mai 15). « Comment mesurer, comprendre et influencer le comportement d'achat ». SurveyMonkey. <https://fr.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/>

Figure 1 : Les étapes du processus décisionnel du consommateur



Source : P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU (2015) “*marketing management*”, 15 édition, Pearson education, France, p 201

➤ **Reconnaissance du Problème :**

Le processus d'achat débute lorsque le consommateur identifie un problème ou un besoin, influencé par des facteurs internes ou externes. Lorsqu'il s'agit d'un stimulus interne, un besoin physiologique tel que la faim ou la soif atteint un certain niveau et devient une envie pressante. Un stimulus externe peut également susciter un besoin, par exemple en voyant la nouvelle voiture d'un proche ou une publicité pour un voyage à Hawaï, ce qui peut inciter à envisager un achat.¹²⁹

Les spécialistes du marketing doivent identifier les circonstances qui déclenchent un besoin particulier en recueillant des informations auprès d'un nombre de consommateurs. Ils peuvent ensuite développer des stratégies de marketing qui suscitent l'intérêt des consommateurs. En particulier pour les spécialistes du marketing peuvent avoir besoin d'achats discrétionnaires tels

¹²⁹ P. Kotler, K. L. Keller (2016), « *Marketing Management* » (15th Ed.). Pearson Education, United State, P .195

que des produits de luxe, des forfaits vacances et des options de divertissement pour augmenter la motivation des consommateurs afin qu'un achat potentiel soit sérieusement envisagé.¹³⁰

➤ **Recherche d'information :**

Après la reconnaissance du besoin, l'individu commence à chercher le moyen le plus efficace permettant de le satisfaire, il passe à la seconde étape du processus de décision d'achat la recherche d'informations concernant les solutions possibles à son problème.¹³¹

À ce niveau, il devient simplement plus réceptif aux informations sur un produit. Il peut entreprendre une recherche d'informations active : recherche de documents, appels téléphoniques, navigation en ligne et visites en magasin pour en savoir plus sur le produit. Les marketeurs doivent comprendre le type d'informations que les consommateurs recherchent – ou du moins auxquelles ils sont réceptifs – à différents moments et lieux.¹³²

○ **Sources d'information :**

Les principales sources d'information auxquelles les consommateurs se tournent se répartissent en quatre groupes :

- Personnelles : Famille, amis, voisins, connaissances.
- Commerciales : Publicité, sites web, courriels, vendeurs, revendeurs, emballages, présentoirs.
- Publiques : Médias de masse, réseaux sociaux, organismes d'évaluation des consommateurs.
- Expérientielles : Manipulation, examen, utilisation du produit.¹³³

○ **Les facteurs d'influence de la recherche d'information et les sources d'information :**

Le processus de recherche d'information est influencé par plusieurs facteurs :

¹³⁰ P. Kotler, K. L. Keller (2016). op.cit. P .195

¹³¹ Ibid. P .196

¹³² Ibid. P .196

¹³³ Ibid. P .196

- Le risque perçu et l'implication : vu que plus ils sont importants, plus la recherche d'information sera étendue et délibérée, plus le consommateur fera appel à des sources d'information crédibles et non commerciales, comme le bouche-à-oreille ou les revues de consommateurs¹³⁴.
 - L'expertise du consommateur : un consommateur expert dans un domaine passera moins de temps à rechercher de l'information avant un acte d'achat qu'un consommateur non expert. L'expertise repose sur une recherche d'information continue qui n'est pas directement liée à l'acte d'achat ¹³⁵.
 - La source d'information est un autre élément important dans la recherche d'information. Cette source peut être commerciale ou indépendante, standardisée ou personnalisée ¹³⁶.
- ✓ L'importance des sources d'information et leur influence varient selon le type de produit et le profil de l'acheteur. Bien que les consommateurs soient majoritairement exposés aux informations commerciales (contrôlées par les marques), ce sont souvent les recommandations personnelles, l'expérience directe ou les sources publiques fiables qui ont le plus d'impact sur leur décision. Chaque source joue un rôle spécifique, les canaux marketing fournissent des informations, tandis que les avis personnels aident à confirmer un choix. Par exemple, un médecin peut découvrir un nouveau médicament grâce à une publicité, mais il se tournera vers ses collègues pour en évaluer l'efficacité. En outre, les acheteurs passent fréquemment de la recherche en ligne à des visites en magasin pour comparer les produits et les marques avant de finaliser leur achat¹³⁷.

■ **Evaluation des alternatives :**

Après avoir recueilli les informations nécessaires, le consommateur se retrouve confronté à plusieurs options. Pour parvenir à sa décision finale, il commence à évaluer les produits en question en se basant sur des critères qu'il a lui-même sélectionnés¹³⁸.

¹³⁴ Baynast, Arnaud de • Lendrevie, Jacques • Lévy, Julien (2021), « Mercator » DUNOD, Paris, pp 103-104

¹³⁵ Ibid. P 104

¹³⁶ Ibid. P .104

¹³⁷ P. Kotler, K. L. Keller (2016). op.cit. P .196

¹³⁸ k.YACINE (2015), « *Impact des médias sociaux sur la prise de décision cognitive chez les consommateurs des générations Y et Z* », Thèse de doctorat, UNIVERSITÉ ABOU BEKR BELKAID TLEMCEEN, Faculté des Sciences Economique, de Gestion et des Sciences Commerciales, Algérie, P .51

Pour comprendre les processus d'évaluation des consommateurs, il est utile de se pencher sur quelques concepts de base. Tout d'abord, le consommateur cherche à combler un besoin. Ensuite, il recherche les avantages spécifiques liés au produit. Enfin, il perçoit chaque produit comme un ensemble d'attributs dont la capacité à fournir ces avantages peut varier. Les attributs qui intéressent les acheteurs diffèrent en fonction du produit, par exemple :

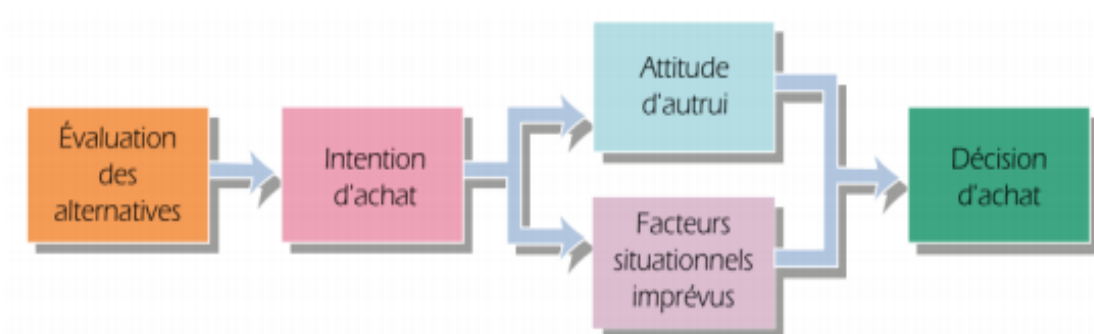
- ✓ Hôtels : emplacement, propreté, ambiance, prix
- ✓ Bain de bouche : couleur, efficacité, pouvoir antibactérien, goût/saveur, prix
- ✓ Pneus : sécurité, durée de vie de la bande de roulement, qualité de roulement, prix

Les consommateurs accordent une attention particulière aux attributs qui offrent les avantages recherchés¹³⁹.

▪ **Décision d'achat :**

Après la comparaison entre les différentes alternatives, le consommateur doit choisir le produit qui répond le plus à ces besoins. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat.

Figure 2 : *De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat*



Source : P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU (2015) “marketing management”, 15 édition, Pearson education, France, p 207

¹³⁹ P. Kotler, K. L. Keller (2016). op.cit. P 197

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat :

- **L'attitude d'autrui** : Il s'agit de l'impact des recommandations et des expériences de l'entourage d'un consommateur sur sa décision d'achat. La mesure de cette influence est liée à l'intensité de l'opinion négative des autres envers le produit préféré par le consommateur et à sa volonté de s'y conformer. Il est également crucial de prendre en compte l'influence des intermédiaires qui diffusent des évaluations sur les produits.
- **Facteurs situationnels imprévus** : entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou bien le produit n'est plus disponible au magasin.¹⁴⁰

Le changement d'une intention d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue alors plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :

- Le risque fonctionnel : que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait.
- Le risque physique : si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus.
- Le risque monétaire : si sa valeur ne correspond pas au prix payé.
- Le risque social : si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui.
- Le risque psychologique : si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi.
- Le risque temporel : si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.¹⁴¹
- **Comportement post-achat :**

Après avoir effectué un achat, il est possible que le consommateur éprouve une certaine dissonance s'il remarque des caractéristiques inquiétantes du produit ou entend des avis positifs sur d'autres marques. Dans ce cas, il sera attentif aux informations qui viennent appuyer son choix.

Ainsi, les stratégies de communication marketing doivent fournir des arguments et des évaluations qui confortent la décision du consommateur et lui permettent de se sentir en

¹⁴⁰ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU (2015), « *marketing management* », 15^e Edition, Pearson education, France, P .207

¹⁴¹Ibid. P .207

confiance avec la marque. Le travail du marketeur ne se limite donc pas à la vente. Il est essentiel que les professionnels du marketing surveillent la satisfaction post-achat, les actions après l'achat, ainsi que l'utilisation et la disposition des produits une fois achetés¹⁴².

- a. La satisfaction : Elle dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit¹⁴³.
- b. Les actions post-achat : le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent peut exprimer son mécontentement de deux manières : de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateur, procès) et de manière privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable). Il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions¹⁴⁴.
- c. L'utilisation du produit : Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. Certains consommateurs surévaluent la durée de vie de leurs produits. Pour y remédier, on peut leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement¹⁴⁵.

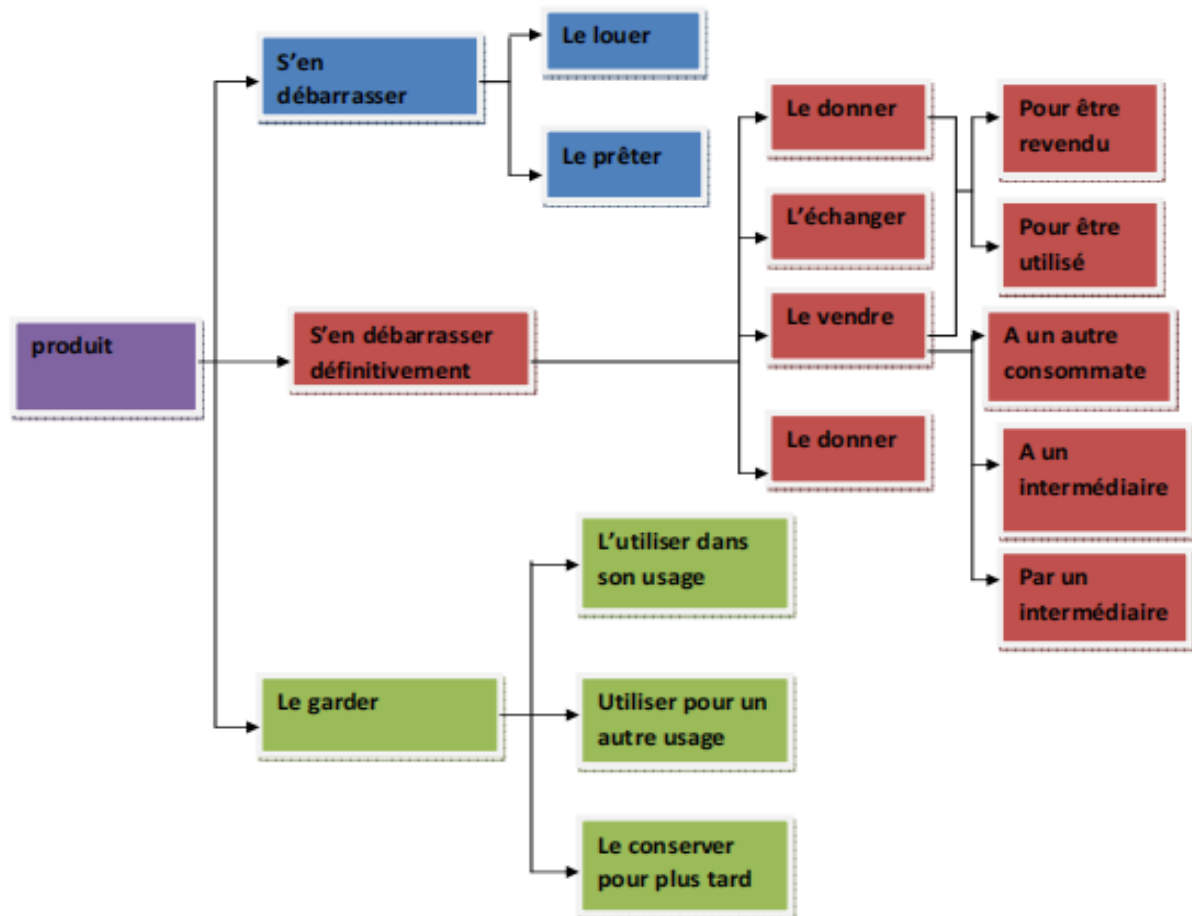
¹⁴² P. Kotler, K. L. Keller (2016). op.cit. P .200

¹⁴³ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU (2015). op.cit. P 208

¹⁴⁴ Ibid. pp 208-209

¹⁴⁵ Ibid. P .209

Figure 3 : Les diverses méthodes d'utilisation d'un produit



Source :P. KOTLER (P), K. KELLER, D. MANCEAU (2006) “marketing management” ,12 édition Pearson Education, France, p 236

3. Les facteurs psychologiques et sociaux influençant l'intention d'achat du consommateur :

L'intention d'achat du consommateur ne se manifeste pas comme un geste isolé, mais découle plutôt d'une interaction complexe entre son univers personnel et son cadre social. Les éléments psychologiques sont le moteur interne qui stimule l'envie d'acheter. Simultanément, les forces sociales qui influencent significativement les préférences et les décisions. Il est crucial de comprendre comment ces deux sphères d'influence se combinent pour déchiffrer les mécanismes qui sous-tendent l'élaboration de l'intention d'achat.

- **Les facteurs psychologiques :**

Les éléments psychologiques qui impliquent la décision d'achat sont les mécanismes cognitifs et les traits personnels qui déterminent comment un acheteur appréhende, gère l'information et répond aux propositions commerciales. Voici quelques-uns des facteurs psychologiques majeurs :

- **Les Besoins :**

Le consommateur ne fait pas ses achats de manière aléatoire. En général, chaque produit qu'il achète et chaque service qu'il utilise répond à plusieurs besoins, même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment.¹⁴⁶

On peut définir un besoin comme un « *état de tension provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* »¹⁴⁷ .

- Classification des besoins :

Une première classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisation :

- Les besoins vitaux : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.
- Les besoins de civilisation : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

Une autre distinction peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé :

- Le besoin générique : est un besoin général.
- Le besoin dérivé : correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques.¹⁴⁸

En outre, Abraham Maslow a développé en 1954 une hiérarchie des besoins qui s'applique à chaque individu. Selon ses recherches, les besoins de chaque personne peuvent être regroupés

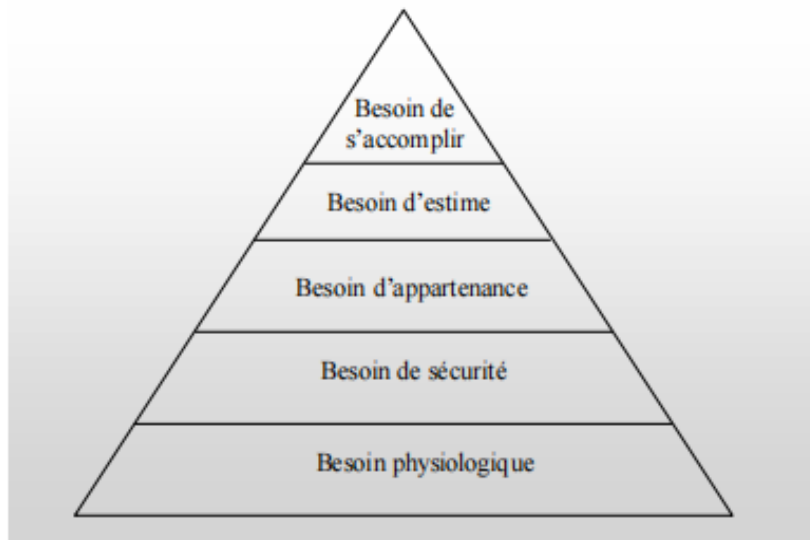
¹⁴⁶ D. Darpy, V. GUILLARD (2020), « *Comportements du consommateur - Tous les principes et outils à connaître* », 5ème édition, Dunod, Paris, P .28.

¹⁴⁷ A. DAYAN (1999), « *manuel de gestion* », Edition Ellipses, France, Paris, P .254

¹⁴⁸ C. DEMEURE (2008), « *Aide-mémoire – Marketing* », 6ème édition, DUNOD, Paris, P .31

en cinq grandes catégories. Il est important de noter que la satisfaction d'un besoin d'un certain niveau ne peut se produire qu'après la satisfaction d'un besoin d'un niveau inférieur¹⁴⁹.

Figure 4 : *La fameuse pyramide de Maslow*



Source :P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU (2006), « marketing management », 12^{ème} édition, Pearson. Éducation, France, p 208

Nous allons à présent explorer ces besoins plus en détail :

- Les besoins physiologiques : sont essentiels pour assurer la survie des individus ou de l'espèce. Ils incluent la faim, la soif, la protection contre le froid.... Ces besoins peuvent être satisfaits par divers biens de consommation tels que les produits alimentaires et les vêtements...
- Le besoin de sécurité : Il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. Il doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique, mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie.
- Le besoin d'appartenance : Les humains ont besoin de ressentir acceptés et aimés par leur famille ou les personnes avec lesquelles ils partagent leur vie.
- Le besoin d'estime : Au-delà du désir d'être accepté, il y a celui d'être estimé par soi-même et par les autres.

¹⁴⁹ C. DEMEURE (2008). op.cit. P .32

- Besoin de s'accomplir : le besoin de se réaliser, de donner le meilleur de soi-même et de mettre en valeur son potentiel personnel.¹⁵⁰

▪ **Les motivations :**

D'après Henry Joannis (1964), les motivations : « *ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir* »¹⁵¹.

Henry Joannis distingue :

- Motivations hédonistes : Recherche de la jouissance en tant qu'objectif de l'existence.
Exemple : j'achète un pantalon pour me faire plaisir.
- Motivations oblatives : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent.
Exemple : offrir des cadeaux aux amis.
- Motivations d'auto-expression : Nécessité pour une personne de manifester son identité.
Exemple : j'achète une voiture décapotable rouge vive.¹⁵²

▪ **Les freins :**

Les freins : « *Ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat* ». On distingue trois types de freins :

- Les inhibitions : Impulsions négatives entraînant des sentiments de dévalorisant, frivole, honteux.
- Les peurs : reflète des pulsions négatives justifiées par des difficultés réelles ou imaginaires relatives à l'emploi d'un produit.
- Les risques : Le risque physique se réfère à la menace potentielle qui a impact sur la sécurité, la santé et le bien-être d'une personne.¹⁵³

▪ **L'attitude :**

L'attitude peut être définie comme « *la capacité d'évaluation d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose* ». L'attitude d'une personne envers un produit représente

¹⁵⁰ Baynast, Arnaud de • Lendrevie, Jacques • Lévy, Julien (2021). op.cit. P .56

¹⁵¹ Y. Grari (2022), « *Cocooning et comportement du consommateur algérien face à la pandémie du COVID 19* », revue de l'innovation et marketing, Volume 9, Numéro 1, P .689

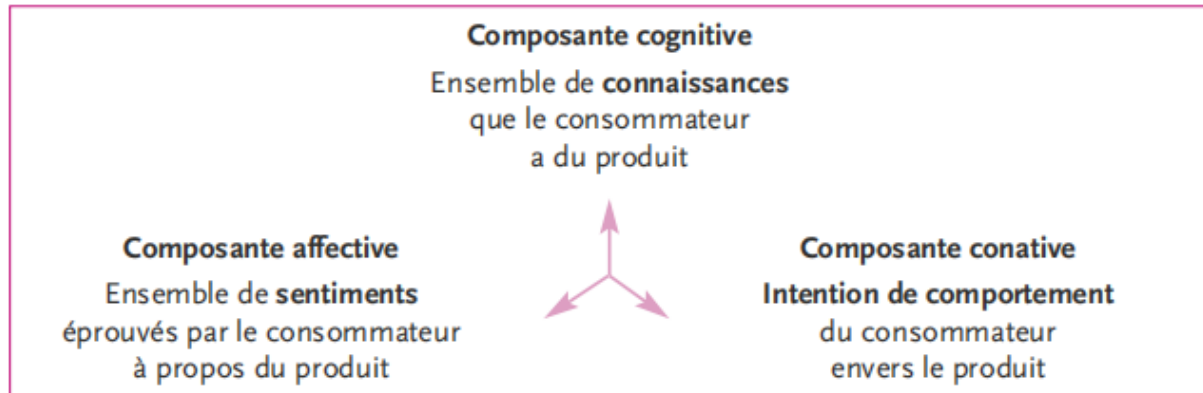
¹⁵² C. DEMEURE (2008). op.cit. P 34

¹⁵³ Y. Grari (2022). op.cit. P 690

une phase intermédiaire entre le besoin et la motivation d'un côté, et l'acte d'achat en lui-même de l'autre.¹⁵⁴

L'attitude peut être décomposée en trois composantes :

Figure 5 : Les composantes de l'attitude



Source : C. DEMEURE (2008), "Aide-mémoire - Marketing 6 e édition", DUNOD, Paris,
P 35

- ✓ L'association de ces trois éléments constitue l'attitude d'une personne envers un produit, une attitude favorable renforce l'intention d'achat.¹⁵⁵

▪ **La Perception :**

Lorsqu'une personne est motivée, elle est prête à passer à l'action, et sa perception de la situation joue un rôle crucial dans sa réaction. En marketing, les perceptions revêtent une importance primordiale par rapport à la réalité, car elles ont un impact direct sur le comportement concret des consommateurs. La perception peut être définie comme le processus par lequel nous sélectionnons, organisons et interprétons les informations afin de créer une image significative du monde.¹⁵⁶

Trois processus perceptifs expliquent pourquoi les individus peuvent avoir des perceptions différentes d'un même objet ¹⁵⁷:

¹⁵⁴ C. DEMEURE (2008). Op.cit. P 35

¹⁵⁵ Ibid. P 35

¹⁵⁶ P. Kotler, K. L. Keller (2016). op.cit. P 189

¹⁵⁷ Ibid. pp .190-191

- L'attention sélective : Les individus font face à de nombreux stimuli chaque jour, mais ils ne peuvent pas tous les traiter consciemment. La notion d'attention sélective implique que les individus ne remarquent ou ne portent attention qu'à une partie des stimuli auxquels ils sont exposés, en fonction de leurs besoins, intérêts ou expériences passées.
- La distorsion sélective : Il est courant de voir les gens interpréter les informations de manière à les faire correspondre à leurs propres idées préconçues. Les consommateurs ont tendance à déformer les informations pour qu'elles s'alignent avec leurs croyances et attentes préexistantes concernant une marque ou un produit.
- La rétention sélective : grâce à la rétention sélective, il est probable que nous retenions les avantages principaux d'un produit que nous aimons tout en oubliant ceux des produits concurrents. Les marques solides bénéficient de la rétention sélective, ce qui souligne l'importance pour les marketeurs d'utiliser la répétition pour garantir que leur message soit bien assimilé et retenu.

▪ **Le style de vie :**

Le style de vie est décrit comme : « *Des individus partageant la même culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents* »¹⁵⁸.

De même « *Le style de vie d'un individu est un schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement* »¹⁵⁹.

Le comportement d'achat d'une personne est influencé par le mode de vie qu'elle a choisi de suivre. Les consommateurs ont plus d'autonomie de choisir les principes, les avis, les attitudes, les pratiques, les produits et les marques qui leur contentent. Ils forgent donc une identité sociale qui peut diverger au-delà des affiliations à une classe sociale.

¹⁵⁸ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU (2015). op.cit. P 192

¹⁵⁹Ibid. P .192

- **Les facteurs sociaux :**

Au-delà des motivations personnelles, l'intention d'achat est fortement enracinée dans un cadre social. Les éléments sociaux comprennent les influences externes provenant de l'environnement d'un consommateur, qui modèlent ses valeurs, ses normes, ses points de vue et, par extension, ses envies et ses décisions d'achat.

- **Groupes de référence :**

- ❖ Les groupes de référence d'une personne sont : *« tous les groupes qui ont une influence directe (face à face) ou indirecte sur ses attitudes ou son comportement. Les groupes ayant une influence directe sont appelés groupes d'appartenance. Certains de ces groupes sont des groupes primaires avec lesquels la personne interagit de manière relativement continue et informelle, comme la famille, les amis, les voisins et les collègues. On appartient également à des groupes secondaires, tels que les groupes religieux, professionnels et syndicaux, qui ont tendance à être plus formels et à nécessiter des interactions moins continues »*.¹⁶⁰

- ❖ Les groupes de référence influencent leurs membres de plusieurs façons : ils introduisent un individu à des comportements et styles de vie inédits, modifient ses attitudes et sa perception de soi, et génèrent une pression pour la conformité qui peut orienter ses préférences en matière de produits et de marques.¹⁶¹

- **La culture et sous-cultures :**

*« La culture est un ensemble de connaissances, de croyance, de normes, de valeur, de tradition acquise par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »*¹⁶².

Chaque culture se divise en sous-cultures plus petites, offrant à leurs membres une identification et une socialisation plus particulières. Ces sous-cultures englobent les nationalités, les religions, les groupes raciaux ainsi que les zones géographiques¹⁶³.

¹⁶⁰ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU (2015). op.cit. P .181

¹⁶¹ Ibid. P .181

¹⁶² D. DARPY (2012), « *Comportements du consommateur : concepts et outils* », 3 édition DUNOD, Paris, P .235

¹⁶³ Kotler, K. L. Keller (2016). op.cit. P .181

▪ **La classe sociale :**

- ❖ Plusieurs techniques ont vu le jour pour identifier la classe sociale d'un individu. On trouve entre autres celle de Warner et Lunt (1941) qui se base sur quatre critères : profession, source de revenus, type de logement et zone de résidence. Dans une classe sociale donnée, les individus partagent un ensemble de valeurs qui se manifeste par des comportements comparables en termes de consommation¹⁶⁴.
- ❖ On peut définir les classes sociales comme « *des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement* »¹⁶⁵.

▪ **Le statut social :**

Le statut correspond à « *la position sociale de l'individu. Il s'agit d'un facteur qui affecte le comportement des consommateurs, car les consommateurs ont tendance à acheter des produits qui reflètent leur statut social* »¹⁶⁶.

- 🌈 Pour conclure cette partie, le désir d'achat découle d'une combinaison de facteurs internes (les besoins, les désirs) et externes (les actions des autres, les tendances). La prise de décision n'est pas simplement une démarche linéaire, elle apparaît plutôt comme un champ vivant où les aspirations psychologiques profondes sont confrontées aux restrictions et aux indicateurs du monde social. C'est à travers cette fascinante complexité que l'intention d'achat se forme, et c'est de là que découle notre désir d'acquérir des choses. C'est un aspect intéressant à analyser pour comprendre les raisons derrière nos choix d'achats.

¹⁶⁴ K. YACINE (2015). op.cit. P. 43

¹⁶⁵ VAN VRACEM Paul, JANESENS-UMFLAT. Martine (1994), « *comportement du consommateur facteur d'influence externes* », édition de books université, Bruxelles, P. 27

¹⁶⁶ K. YACINE (2015). op.cit. P. 45

Section 2 : Rôle de la perception du consommateur dans l'intention d'achat

Dans le contexte numérique actuel, où les consommateurs sont continuellement bombardés d'informations sur internet, saisissez les processus qui guident leur désir d'achat s'avère essentiel pour les entreprises. La perception du consommateur, l'un des éléments psychologiques majeurs, occupe une place centrale dans la formulation de cette intention. Plus spécifiquement, la façon dont les consommateurs évaluent la fiabilité de l'information sur internet, son utilité supposée pour faire des choix éclairés, ainsi que l'opinion qu'ils forment à propos de cette information sont des facteurs clés qui influencent leur propension à réaliser un achat. Cette introduction examinera la relation entre ces trois aspects perceptuels et leur influence majeure sur l'intention d'achat du consommateur dans un cadre numérique.

1. Impact de la crédibilité de l'information sur l'intention d'achat :

La crédibilité n'est pas une caractéristique inhérente de l'information, de la source ou même de l'individu. Toutefois, c'est à partir de ces particularités que l'individu forme son évaluation de la crédibilité¹⁶⁷. C'est un concept complexe et multidimensionnel. Selon les recherches de Hovland et de ses collègues, qui considèrent la crédibilité comme une source d'information sur deux axes fondamentaux que sont : la fiabilité et la compétence. La première souligne la capacité d'une source à fournir des informations précises et solides (HOVLAND, C. I., JANIS, I. L., & KELLEY, H. H. 1953)¹⁶⁸.

La crédibilité de l'information est jugée comme l'une des éléments clés dans le processus décisionnel des consommateurs (Awad et Ragowsky, 2008 ; Wathen et Burkell, 2002). De plus, plusieurs recherches précédentes ont établi un lien positif entre la fiabilité de l'information et les intentions d'achat des consommateurs (Dou et al., 2012 ; Hsu et Tsou, 2011 ; Nabi et Hendriks, 2003 ; Park et al., 2007 ; Prendergast et al.2010). Par ailleurs, la phase initiale de cette étude a démontré que la crédibilité de l'information se classait parmi les éléments du e-WOM qui ont un impact sur les intentions d'achat des consommateurs. Ainsi, cette recherche prend en compte la crédibilité de l'information comme l'un des éléments influençant les

¹⁶⁷ A. ELOUIDANI, M. BENGRICH (2020) « *Impact de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne : Cas de SAHAM assurance* », Revue Internationale des Sciences de Gestion, Volume 3, Numéro 2 », P .451

¹⁶⁸ *ibid.* P 452

intentions d'achat des acheteurs. Dans le contexte de cette enquête, elle anticipe que la crédibilité des informations e-WOM sur les réseaux sociaux exerce un impact plus important sur les intentions d'achat des consommateurs que celle des informations e-WOM sur les sites de commerce en ligne¹⁶⁹.

De plus, des chercheurs ont déjà identifié plusieurs facteurs influençant les intentions d'achat des consommateurs, tels que la qualité de l'information (Lee et Shin, 2014 ; Park et al., 2007), la crédibilité de l'information (Nabi et Hendriks, 2003 ; Prendergast et al., 2010) et son utilité (Lee et Koo, 2015). Plus précisément, Lee et Shin (2014) ont mené une expérience en ligne pour examiner l'influence de la qualité des avis produits en ligne sur l'opinion des participants. Les résultats ont montré que des avis de qualité renforçaient les intentions d'achat des participants (Lee et Shin, 2014). Prendergast et al. (2010) ont étudié la force de persuasion (crédibilité) des messages partagés sur des forums en ligne et ont constaté une relation positive entre la crédibilité de l'information et les intentions d'achat des consommateurs (Prendergast et al., 2010). Par ailleurs, Lee et Koo (2015) ont mené une expérience sur les avis en ligne afin de tester la relation entre l'utilité des messages et l'intention d'achat. Les résultats ont montré que l'utilité de l'information est positivement associée à l'intention d'achat (Lee et Koo, 2015)¹⁷⁰.

Si la personne juge l'information crédible, elle sera plus susceptible de suivre les avis du e-WOM et de les exploiter pour ses décisions d'achat. (Tseng et Fogg, 1999). Parce que la crédibilité concernant les messages électroniques de BAO peut varier, cela influencera directement l'emploi de ces informations lors de la prise de décision d'achat et, par conséquent, sur l'intention d'achat de la personne. (Cheung et Thadani, 2012)¹⁷¹.

¹⁶⁹ I.Erkan (2016). op.cit. P .71

¹⁷⁰ Ibid. P 43

¹⁷¹ M. Hamouda, R. Srarfi Tabbaneb (2014). op.cit. P .41

2. L'impact de l'utilité de l'information sur l'intention d'achat :

L'utilité de l'information indique « *la perception des consommateurs selon laquelle l'utilisation de l'information améliorera leur rendement* » (Bailey et Pearson, 1983 ; Cheung et al., 2008). Selon Chiang et Jang (2007), le rapport entre l'utilité de l'information et l'intention d'achat mérite une étude détaillée. Plus tard, d'autres chercheurs tels que Lee et Koo (2015), Liu et Zhang (2010) ainsi que Xia et Bechwati (2008) ont considéré que l'utilité de l'information était favorablement associée à l'intention d'achat. Pour être plus pertinent, Lee et Koo (2015) ont étudié l'importance des avis en ligne ; ils ont trouvé une corrélation positive avec l'intention d'achat. Par ailleurs, l'étape initiale de cette recherche a évalué ce concept dans un contexte médiatique ; et il s'est avéré être l'un des éléments clés des informations e-WOM sur les plateformes sociales qui impactent les décisions d'achat des consommateurs. Selon Nabi et Hendriks (2003), les consommateurs ayant la perception que l'information est pertinente ont plus de confiance pour faire leurs choix d'achat. Dans cette recherche, l'information est utilisée pour examiner les effets de l'e-WOM sur différentes plateformes ; et une hypothèse suivante est proposée¹⁷².

3. Influence de l'attitude envers l'information sur l'intention d'achat :

Dans un monde de numérisation, la vision du consommateur a évolué d'une simple assimilation statique et réservée à une interaction dynamique et réactive où le consommateur exprime ses opinions. Le consommateur accorde désormais une plus grande attention aux interactions sociales (réseaux sociaux et moteurs de recherche) pour rechercher et recueillir des avis sur un produit ou un service. Il s'est en quelque sorte transformé en un Community Manager autonome qui influence le processus d'achat des clients potentiels. En effet, selon les personnes concernées, les attitudes des consommateurs actuels ont un impact notable sur l'intention d'achat des futurs acheteurs¹⁷³.

La littérature définit l'attitude comme « *une combinaison des perceptions, des valeurs et des croyances que l'individu associe à un comportement donné* » (Triandis, 1979). Initialement, le consommateur développe des perceptions à propos du produit, puis il s'appuie sur ses

¹⁷² I. Erkan (2016). op.cit., P.73

¹⁷³ O. ZEROUALI OUARITI, M.H. HAMRI M, R. QIYAD (2020). op.cit. P 584

convictions et ses valeurs qui, d'une certaine manière, agissent comme un incitatif pour décider de l'achat ou non du produit (Zajonc & Markus, 1982). Ainsi l'attitude « *se manifeste comme une évaluation et un jugement positif ou négatif d'émettre un comportement* » (Ajzen & Fishbein, 1980, Davis, 1989)¹⁷⁴.

Afin de mieux appréhender ce concept, diverses théories ont été élaborées dans cette perspective. Nous faisons référence à la théorie de l'action raisonnée (Ajzen, 1975), à la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985) ou encore au modèle de Triandis (1979). Tous ont suggéré que l'attitude est un facteur déterminant des intentions d'achat. Ils s'accordent à dire que le comportement du consommateur n'est pas directement lié à son attitude, mais plutôt à son intention. Donc, une attitude positive influence favorablement le comportement, alors qu'une attitude négative diminue les probabilités d'adopter un comportement positif ¹⁷⁵.

Les travaux de (Martin & Lueg, 2013) ont validé l'influence de l'attitude envers le produit créé par un e-BAO sur l'intention d'achat. Par ailleurs, d'autres recherches ont démontré que l'attitude du consommateur a un impact sur son intention d'achat (Sundaram & Webster, 1999, p. 664). Comme le souligne Chang, Cheung et Lai (2005), l'attitude a un impact significatif sur l'intention d'achat en ligne. De nombreuses études attestent que le e-BAO a un impact sur l'intention d'achat des consommateurs, étant donné que les données issues du BAO électronique influencent également l'attitude vis-à-vis du produit ¹⁷⁶.

Effectivement, des chercheurs tels que Fishbein et Ajzen (1975), Wu et Lo (2009), Wahid et Ahmed (2011), Jung et Seok (2016) ont prouvé que l'attitude des consommateurs a un impact sur leur intention d'achat ¹⁷⁷.

📌 En effet, une information considérée comme fiable suscite la confiance, une information reconnue pour son utilité ajoute de la valeur à la prise de décision, et une disposition favorable envers cette information intensifie l'engagement et augmente les chances d'achat.

¹⁷⁴O. ZEROUALI OUARITI, M.H. HAMRI M, R. QIYAD (2020). op.cit. P 574

¹⁷⁵ Ibid. P 574

¹⁷⁶ F. SAYAH (2020), op.cit. P .593

¹⁷⁷ O. ZEROUALI OUARITI, M. H. HAMRI M, R. QIYAD (2020). op.cit. P 584

Section 3 : L'Impact du e-WOM sur le Parcours d'Achat : De l'Information à l'Intention

À l'ère numérique, les consommateurs se fient de plus en plus aux avis en ligne pour guider leurs choix d'achat. Le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) est ainsi devenu l'une des formes de communication les plus puissantes dans le processus de décision. Contrairement à la publicité classique. Plusieurs recherches passées ont souligné l'importance notable du e-WOM à diverses étapes du processus client, allant de la phase de recherche d'informations jusqu'à la création de l'intention d'achat. Pour saisir ce processus, il est crucial de consulter les modèles théoriques provenant de la psychologie sociale et de la communication., et de s'appuyer sur les conclusions des recherches précédentes afin de mieux comprendre ce phénomène.

1. Les principaux modèles théoriques de l'intention d'achat :

Deux modèles théoriques principaux se démarquent pour comprendre la formation de l'intention d'achat : le modèle de persuasion, et le Technology Acceptance Model (TAM). Ces deux structures additionnelles fournissent des points de vue cruciaux pour comprendre les éléments psychologiques qui conduisent un client à considérer une acquisition.

1.1. Le modèle de persuasion :

- Selon Fröhlich (1997) la persuasion peut être définie comme un « *processus ou méthode utilisé pour exercer une influence sur l'attitude, l'opinion, voire l'action des êtres humains* ». Telle que définie par Girandola (2003) « *la persuasion, dans sa définition la plus basique, implique une source (émetteur) et une cible (récepteur). Elle a pour objectif de modifier les attitudes et, au-delà, le comportement* »¹⁷⁸.

Deux modèles principaux de communication persuasive ont été élaborés pour expliquer l'effet persuasif d'une communication. Ces modèles reposent sur un traitement cognitif de l'information. Il s'agit du modèle de probabilité d'élaboration, connu sous le nom « Elaboration Likelihood Model » (ELM), conçu par Petty et Cacioppo en 1986, ainsi que du modèle de

¹⁷⁸ S. JABOUR, M. SBITI (2013), « *L'impact des théories de persuasion sur le comportement à risque* », Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°8, P 78

traitement heuristique et systématique, ou « Heuristic Systematic Model » (HSM), développé par Chaiken en 1987. Ces deux modèles illustrent des manières distinctes de traiter l'information lorsqu'un individu reçoit un message persuasif ¹⁷⁹.

1.1.1. Modèle de Probabilité d'élaboration (ELM) (Elaboration Likelihood Model) :

Petty et Cacioppo (1986) définissent l'élaboration d'un message ou son traitement comme « *l'examen minutieux des arguments relatifs au thème contenu dans la communication persuasive* »¹⁸⁰. D'autre terme, ils le définissent comme « *le degré avec lequel un individu génère des pensées relatives aux arguments sur le produit ou la situation défendue dans le message communiqué* »¹⁸¹.

Le modèle ELM proposé par Petty et Cacioppo suggère que le récepteur d'un message, lors du traitement de l'information, a la possibilité de sélectionner entre deux voies distinctes (centrales ou périphériques), ce qui influencera par la suite son attitude envers le message¹⁸² :

- ❖ La voie centrale représente un niveau approfondi de traitement de l'information (qualité des arguments, crédibilité de l'information). Dans ce processus, l'individu utilise ses connaissances antérieures en rapport avec le message publicitaire pour formuler des réflexions et des arguments qui s'harmonisent avec ceux qui lui sont présentés. Cela lui permet d'intégrer et de retenir ces informations de manière efficace. Les attitudes développées par cette méthode tendent à être plus durables et plus résistantes aux modifications. Deux éléments principaux poussent une personne à choisir cette voie : sa motivation et sa capacité à analyser le message ¹⁸³.
- ❖ À l'opposé, la voie périphérique se caractérise par un traitement superficiel de l'information. Les personnes qui l'adoptent s'appuient sur des éléments secondaires (tels que des indices contextuels ou des aspects formels) plutôt que sur les arguments principaux du message. Elles utilisent des raccourcis mentaux (heuristiques) pour

^{179 179} S. JABOUR, M. SBITI (2013). Op.cit. P 80

¹⁸⁰ Dina Rasolofoarison (2011), « *Influence de la fatigue du consommateur sur le processus de traitement visuel d'une publicité* », Thèse de doctorat, Gestion et management. HEC, PARIS, P .69

¹⁸¹ Virginie de Barnier (2006), « *Le modèle ELM : bilan et perspectives* », Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 21 (2), P .5

¹⁸² R. AZEROUAL, M. QMICHCHOU (2022). Op.cit. P 128

¹⁸³ Dina Rasolofoarison (2011), op.cit. P .69

évaluer le produit. Cette méthode, moins exigeante en termes d'effort cognitif, permet une évaluation rapide¹⁸⁴.

L'application de deux approches distinctes (centrale et périphérique) dépend de la motivation et de l'aptitude du récepteur à interpréter le message.¹⁸⁵

- Pour conclure, le modèle ELM décrit comment un message peut affecter un consommateur de deux manières distinctes. La voie centrale est empruntée lorsque l'individu montre un intérêt et est disposé à réfléchir au contenu du message. Dans ce cas, la qualité des arguments est primordiale. À l'inverse, la voie périphérique est adoptée lorsque la personne est peu engagée. Elle se laisse alors influencer par des facteurs plus superficiels, tels que la notoriété du message ou la fiabilité de la source.

1.1.2. Le modèle heuristique systématique (HSM) :

Shelly Chaiken a élaboré le modèle systématique heuristique (HSM) en 1987. Ce modèle prend en compte à la fois le contenu du message et les éléments contextuels qui l'accompagnent. Il met l'accent sur deux formes de traitement, systématique et heuristique, qui symbolisent les deux approches de traitement qui se déroulent simultanément lors de la réception et l'appréciation des informations reçues.¹⁸⁶ :

- L'approche systématique, qui correspond à l'approche centrale de l'ELM, se caractérise par une analyse approfondie et détaillée du message, surtout lorsque la motivation et la capacité de l'individu sont élevées. Ce type de traitement nécessite « une approche analytique et compréhensive » de l'information disponible, basée sur sa pertinence et son importance. La personne assimile alors toutes les informations pour établir ses jugements. Ce genre de traitement met l'accent sur le contenu du message, comme par exemple la puissance des arguments. Par conséquent, l'influence de la qualité des arguments sur la modification des attitudes constitue un indicateur fonctionnel d'une approche plus systématique dans le traitement.¹⁸⁷

¹⁸⁴ Dina Rasolofoarison (2011), op.cit. P 69

¹⁸⁵ Jihene Hanana Abdennadher, (2014), op.cit. P .64

¹⁸⁶ S.Berrached , M.Cherchem (2020), op.cit. P .411

¹⁸⁷ Jihene Hanana Abdennadher, (2014), op.cit. P .67

Les individus déploient un effort mental considérable pour parvenir à une conclusion juste, ce qui leur permet d'adopter une attitude qui soit à la fois fiable et en accord avec la réalité. Pour ce faire, ils s'efforcent de saisir les arguments présentés dans le message et d'en évaluer l'exactitude par rapport à la conclusion suggérée ou déduite ¹⁸⁸.

La voie heuristique est adoptée par des personnes peu motivées qui se fient à des règles de décision simplifiées. Ce mode de traitement repose sur un ensemble limité restreint d'opérations mentales ou heuristiques, en d'autres termes des approches simplifiées pour analyser l'information. Le concept d'heuristique se rapporte aux évaluations et aux choix qui émanent d'un petit nombre de processus cognitifs, peu chers et vus comme des méthodes simplifiées de traitement de l'information. ¹⁸⁹.

Dans le domaine de la persuasion axée sur un message, ces indicateurs heuristiques se rapportent généralement aux éléments spécifiques du contenu sémantique du message, et les arguments du message. Les indices qui font l'objet des études les plus fréquentes sont ¹⁹⁰:

- L'origine du message : identité, crédibilité
- Les comportements et les avis d'autrui à propos de l'objet d'attitude sur lequel porte le message, opinion d'un individu, réaction spontanée d'un public, etc.
- Les propriétés non sémantiques ou caractéristiques dites de surface du message : nombre d'arguments, vitesse d'élocution, typographie, etc.

❖ Pour les deux modèles, l'ELM et le HSM, il existe donc deux voies pour traiter l'information dans le contexte de la persuasion. L'une est superficielle, associée aux voies périphériques ou heuristiques, tandis que l'autre est plus exigeante, liée aux voies centrales ou systématiques, en fonction de la motivation et des capacités des individus à traiter l'information. Ces différentes voies influenceront les attitudes. Dans ces deux modèles, une attitude sera plus solide et plus résistante aux changements futurs si elle a été formée par l'une des voies de traitement approfondies et exigeantes de l'information (centrale ou systématique) ¹⁹¹.

¹⁸⁸ S. Berrached (2021) op.cit. P .125

¹⁸⁹ Jihene Hanana Abdennadher (2014), op.cit. P .68

¹⁹⁰ S. Berrached (2021), op.cit. P .125

¹⁹¹ S. JABOUR, M. SBITI (2013). op.cit. P 81

1.2. Le modèle de l'acceptation de la technologie (Technology Acceptance Model -TAM) :

Le modèle de l'acceptation de la technologie a été conçu par Davis en 1986 dans le but d'analyser et de clarifier l'acceptation ainsi que l'utilisation des technologies de l'information. Son objectif est d'évaluer comment les facteurs externes influencent les croyances internes, les attitudes et les comportements des individus¹⁹². Ce modèle suppose que l'admissibilité d'un système d'information est caractérisée par deux éléments¹⁹³ :

- L'utilité perçue : se réfère au niveau auquel un individu estime que l'utilisation d'un système peut améliorer sa performance professionnelle, en se basant sur une analyse de l'efficacité personnelle, tenant compte des résultats anticipés et des conséquences perçues ¹⁹⁴.
- La facilité d'utilisation perçue : concerne le niveau auquel une personne estime que l'emploi d'un système ne demande pas un effort démesuré, en s'appuyant sur une évaluation personnelle des coûts et bénéfices ou des motivations et obstacles¹⁹⁵.

Dans le modèle, on prend en compte que plusieurs variables externes, telles que l'utilisateur, l'organisation et le système technique, expliquent l'utilité perçue et la facilité perçue. De plus, on postule que la facilité d'utilisation peut avoir un impact sur l'utilité perçue. Au cœur du modèle TAM se trouve l'intention comportementale. Il est en effet considéré que des attitudes se forment, lesquelles influencent ensuite l'intention de comportement. C'est cette intention qui entraîne un comportement, suivi d'une utilisation effective, et finalement d'une performance qui peut être évaluée en termes de satisfaction, de temps, de qualité des décisions et de confiance¹⁹⁶.

Le modèle théorique se présente comme suit :

¹⁹² I. EZZAHI, S. JAZI (2018), op.cit. P .63

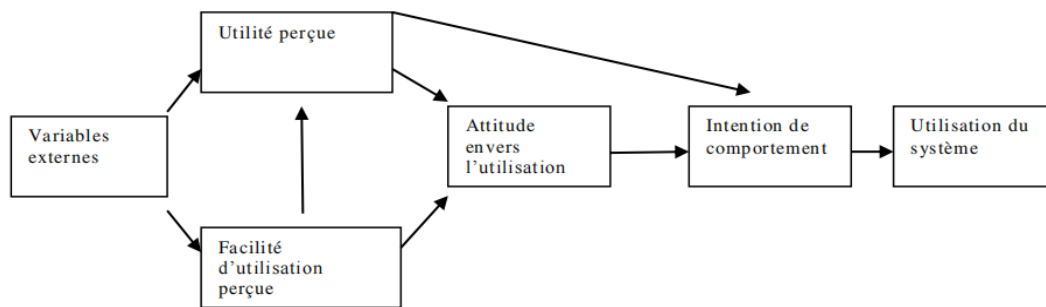
¹⁹³ Quang-Tri Vo (2013). op.cit. P .160

¹⁹⁴ S. Berrached (2021). Op.cit. P .114

¹⁹⁵ ibid. P .114

¹⁹⁶ ibid. P .114

Figure 6 : Le modèle d'acceptation de la technologie



Source : I. EZZAHI, S. JAZI (2018) "Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique" International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES) Vol.7 P 5

✚ Pour conclure, notre étude présente trois modèles fondamentaux concernant la persuasion et l'adoption de l'information : ELM, HSM et TAM.

- ✓ Le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) développé par Petty et Cacioppo en 1986 décrit comment les individus traitent les messages par le biais de deux approches : l'approche centrale, et l'approche périphérique. Le choix entre ces deux approches a un impact sur la durabilité de l'attitude adoptée.
- ✓ Le modèle HSM (Heuristic-Systematic Model) proposé par Chaiken en 1987 présente également deux modes de traitement : le mode systématique, et le mode heuristique. Bien que ces deux modes puissent coexister, c'est le traitement systématique qui vise à produire des attitudes plus stables.
- ✓ Le modèle TAM (Technology Acceptance Model) proposé par Davis en 1986 se concentre sur l'acceptation des technologies. Il repose sur deux croyances fondamentales : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue, qui impactent le désir d'utilisation, puis le comportement effectif. Ce modèle met en lumière l'effet des réflexions sur la mise en place d'un système. En résumé, ces trois modèles fournissent des cadres complémentaires pour appréhender la manière dont les individus traitent l'information persuasive ou technologique et comment cela affecte leur attitude ou leur comportement.

2. L'impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat :

Dans un contexte numérique, l'individu est confronté à une multitude d'opinions, de recommandations et d'expériences concernant des produits et services (Filieri, 2014 ; Dellarocas, 2003)¹⁹⁷.

Le bouche-à-oreille est considéré comme très persuasif grâce à sa perception perçue et sa fiabilité (Chatterjee, 2001 ; Godes et Mayzlin, 2004 ; Mayzlin, 2006). Ainsi, le bouche-à-oreille électronique se révèle plus efficace que le bouche-à-oreille traditionnel grâce à sa grande accessibilité (Chatterjee, 2001). Ainsi, Internet et en particulier les plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube...) ont donné aux utilisateurs la capacité d'influencer autrui grâce à une multitude d'outils (Cheung et Thadani, 2012). De plus, Jeong et Jang (2011) voient l'e-WOM comme un mode de communication ayant une grande incidence sur l'augmentation de l'intention d'achat du consommateur ¹⁹⁸.

De nombreux chercheurs, dont Bickart et Schindler (2001), Kumar et Benbasat (2006), Park et al. (2007), Huang, Zhang, et al. (2010), Chan et Ngai (2011), See-To et Ho (2014) ont démontré l'influence significative de l'e-WOM sur les intentions d'achat des consommateurs. De plus, l'e-WOM est perçu comme un outil pratique permettant aux consommateurs de libérer les incertitudes relatives à leurs choix d'achat, comme le soulignent Hung et Li (2007), Lee, Lee et al. (2011), Schau et al. (2009) ainsi que Wu et al. (2014). Barton (2006) note que l'e-WOM se manifeste souvent sur des plateformes web où se prennent les décisions d'achat. Si les acheteurs prennent en compte les messages e-WOM, cela peut rapidement résulter un acte d'achat, que ce soit par le biais des sites Internet des entreprises ou de plateformes d'achat en ligne. Cela confère une grande force à l'e-WOM et pousse les chercheurs à étudier son impact sur l'intention d'achat ¹⁹⁹.

De multiples études ont démontré un lien notable entre le marketing numérique et l'intention d'achat (Crocker, 1986 ; Maxham III, 2001 ; Ying et Chung, 2007). Selon (Sen et Lerman, 2007), l'e-WOM, qu'il soit positif ou négatif, a un impact significatif sur l'attitude du consommateur. D'autres chercheurs suggèrent que l'e-WOM a un impact significatif sur

¹⁹⁷ M.AZZABI, H.BEN LALLOUNA HAFSIA (2010), op.cit., P.2

¹⁹⁸ H. Zouabi, et M. Kammoun (2016). Op.cit. pp 86-87

¹⁹⁹ I. Erkan (2016), op.cit., P.41

l'intention d'achat des consommateurs via les Informations qui influencent l'attitude et l'intention d'achat des internautes exposés au bouche-à-oreille (Xiaofen et Yiling, 2009)²⁰⁰.

Bickart et Schindler (2001) figurent parmi les premiers chercheurs à analyser l'impact de l'e-WOM sur les intentions d'achat des consommateurs. Dans leur recherche, ils ont mis en parallèle l'impact de l'e-WOM créé par les utilisateurs avec celui généré par les spécialistes en marketing lors d'une expérience de douze semaines. Après avoir reçu des informations comparables sur les produits de diverses origines, les intentions d'achat des participants ont été effectives. Par conséquent, l'e-WOM produit par les utilisateurs s'est révélé avoir un impact plus fort sur les intentions d'achat des consommateurs que celui généré par les spécialistes en marketing. Les utilisateurs percevaient le produit e-WOM par les consommateurs comme plus fiable, car il suscitait leur empathie ²⁰¹.

✚ Par conséquent, l'influence d'e-WOM sur les intentions d'achat a été justifiée par de nombreuses études qui ont été menées via différentes plateformes e-WOM. Un point important, cependant, doit être souligné à propos de cet outil de marketing. E-WOM n'a pas seulement une influence positive sur les intentions d'achat en ligne ; les consommateurs tiennent également compte des informations e-WOM lorsqu'ils prennent des décisions hors ligne (Bazaarvoice, 2015 ; Chan et Ngai, 2011 ; Lee et al., 2008)²⁰².

L'examen des principaux modèles théoriques de persuasion, tels que le modèle ELM, le modèle HSM ainsi que le modèle TAM, permet de mieux comprendre les éléments qui influencent l'intention d'achat des consommateurs. Ces théories indiquent que le traitement de l'information peut emprunter différentes voies (centrale, périphérique, systématique ou heuristique), en fonction du degré d'implication et des capacités cognitives de l'individu. Le modèle TAM, pour sa part, souligne l'importance de la perception de l'utilité et de la facilité d'utilisation dans l'adoption des technologies, ce qui est particulièrement pertinent dans le domaine du commerce en ligne et du e-WOM.

²⁰⁰ H. Zouabi, et M. Kammoun (2016), op.cit., P. 87

²⁰¹ I. Erkan (2016), op.cit., P 42

²⁰²Ibid. P .42

De plus, les études précédentes sur l'impact du bouche-à-oreille électronique soulignent son rôle crucial dans le processus décisionnel des consommateurs. Le e-WOM affecte l'intention d'achat en raison de sa perception comme étant crédible, authentique et facilement accessible. Divers facteurs tels que la valence des messages, leur intensité, la fiabilité de la source et la plateforme de diffusion influencent son effet.

Conclusion :

Ce chapitre a examiné de manière précise l'impact du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) sur le désir d'acquisition. Il a été prouvé que les avis, les recommandations, et les interactions sur Internet sont une source d'information majeure, affectant directement la perception de la valeur et la confiance des consommateurs. Le e-WOM joue un rôle de catalyseur des éléments psychologiques et sociaux, modelant les perceptions des produits et des marques, et consolidant ou diminuant l'intention d'acquisition, notamment grâce à la validation sociale et à la perception perçue des sources. Ainsi, ce phénomène numérique s'imbrique totalement dans les modèles théoriques d'appréciation cognitive, les commentaires en ligne ayant la capacité de confirmer ou de contredire la valeur et la simplicité d'utilisation perçues d'un produit.

Chapitre III : Étude empirique

Introduction :

Après avoir dévoilé les divers concepts théoriques cruciaux liés au bouche-à-oreille électronique et à l'intention d'achat du consommateur dans les deux chapitres précédents, ce chapitre se focalise sur l'aspect pratique de notre étude. Nous avons donc décidé de mener une étude empirique sous la forme d'un questionnaire.

Ce chapitre débutera par une section consacrée à la présentation globale du groupe Apple, suivie d'une seconde section qui traitera de la démarche méthodologique de la recherche. Pour conclure, la troisième section se concentrera sur la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats.

Section 1 : la présentation globale du groupe Apple

Nous avons opté pour l'entreprise Apple Inc. en raison de sa présence marquée sur Internet et les réseaux sociaux, qui engendre un important volume de contenus et d'interactions entre les utilisateurs. De plus, ses produits de luxe, souvent onéreux, nécessitent une réflexion approfondie avant l'achat, poussant les consommateurs à rechercher des avis et à se fier aux recommandations d'autres personnes. En outre, la communauté Apple se montre particulièrement active : les utilisateurs partagent fréquemment leurs expériences, que ce soit à travers des critiques, des vidéos ou des publications sur des forums et des plateformes sociales.

1. Définition du groupe Apple :

Apple Inc est une entreprise multinationale américaine spécialisée dans la conception et la vente de produits électroniques grand public, d'ordinateurs personnels et de logiciels. Parmi ses produits les plus emblématiques figurent les Macintosh, l'iPod, l'iPhone et l'iPad. En 2024, l'entreprise compte 164 000 employés et gère 532 Apple Stores dans 25 pays, ainsi qu'une boutique en ligne où elle propose non seulement ses propres appareils et logiciels, mais aussi ceux de tiers. Pour le quatrième trimestre de 2023, son chiffre d'affaires s'élève à 119,6 milliards de dollars, avec un bénéfice net de 39,9 milliards de dollars²⁰³.

²⁰³ (2025. Mai 23). « *Apple* ». Wikipédia l'encyclopédie libre. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Apple#>

Tableau 4 : Fiche technique de l'entreprise Apple

Nom de l'entreprise	Apple Inc (anciennement Apple Computer, Inc.)
Logo	
Création	1er avril 1976
Fondateurs	Steve Jobs, Steve Wozniak et Ronald Wayne
Siège social	Cupertino (Californie) États-Unis
Secteurs d'activité	Électronique grand public, ordinateurs personnels, logiciels
Nombre d'employés (2024)	164 000
Nombre d'Apple Stores	532 Apple Stores dans 25 pays
Chiffre d'affaires T4 2023	119,6 milliards de dollars
Bénéfice net T4 2023	39,9 milliards de dollars

Source : Elaboré par nous-même en se basant sur (2025. Mai 23). « Apple ».

Wikipédia l'encyclopédie libre. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Apple#>

2. Histoire du groupe Apple :

Apple a été fondée le 1er avril 1976 dans le garage de l'enfance de Steve Jobs à Los Altos, en Californie, par Steve Jobs, Steve Wozniak et Ronald Wayne. La société a été officiellement constituée le 3 janvier 1977 sous le nom d'Apple Computer. Cependant, pour célébrer ses 30

ans et pour mieux représenter la diversité de ses produits, le terme « computer » a été supprimé le 9 janvier 2007 ²⁰⁴.

Peu après la création de l'entreprise, Steve Wozniak développe l'Apple I, un ordinateur proposé sous forme de kit et assemblé à la main. Son succès limité incite la jeune société à concevoir l'Apple II en 1977. Cet ordinateur, doté d'un boîtier en plastique et d'un écran couleur, attire un large public et devient l'un des pionniers ordinateurs personnels. Conçus pour la grande communauté. À cette occasion, Apple modifie son logo pour adopter une pomme colorée, symbolisant les capacités graphiques de l'Apple II. Quelques années plus tard, le 24 janvier 1984, Apple présente le Macintosh, un ordinateur innovant avec une interface graphique et une souris, rendant l'informatique plus accessible. En 1985, des conflits émergent entre John Sculley, le PDG d'Apple, et Steve Jobs, qui occupe alors le poste de président du conseil d'administration de l'entreprise. Jobs, en désaccord avec la stratégie à adopter pour Apple, finit par quitter la société. Son départ marque le début d'une période difficile pour Apple, qui a du mal à innover et à se mesurer à Microsoft. Les ventes chutent, les produits ne connaissent pas le succès attendu, et la société fait face à des pertes financières significatives ²⁰⁵.

En 1997, Steve Jobs réintègre l'entreprise et en assume la direction. Au cours des quatorze années suivantes, il bâtit son succès et sa fortune, débutant par le lancement de l'iMac en 1998, suivi de l'innovation majeure qu'a été l'iPhone en 2007. Apple a su se bâtir une réputation unique dans le secteur de l'électronique grand public. Cela est dû à sa stratégie d'intégration verticale, à son marketing axé sur l'innovation, l'ergonomie et l'esthétique de ses produits, qui séduisent les consommateurs, ainsi qu'à ses campagnes publicitaires créatives et à la forte identification des clients avec l'entreprise et sa marque²⁰⁶.

²⁰⁴ (2025. Mai 23). « Apple ». Wikipédia l'encyclopédie libre. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Apple#>

²⁰⁵ (2025. Mai 24). « L'histoire de la société d'Apple ». Okamac. <https://www.okamac.com/fr/blog/l-histoire-de-la-societe-d-apple-okamac-n64>

²⁰⁶ (2025. Mai 23). « Apple ». Wikipédia l'encyclopédie libre. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Apple#>

3. L'évolution du logo de Apple :

Le logo d'Apple a évolué en même temps que l'image de l'entreprise, Le tout premier logo d'Apple a été créé en 1976 par Ronald Wayne. Ce logo illustrait Isaac Newton, l'un des penseurs majeurs de l'histoire, en pleine découverte de la gravité²⁰⁷.

- ✓ En **1977** : Steve Jobs, jugeant que le premier logo était trop ancien à son goût, a sollicité Rob Janoff pour concevoir un logo plus contemporain afin de représenter sa marque et d'impressionner sa clientèle. Rob Janoff a alors suggéré une pomme mordue accompagnée d'un arc-en-ciel de couleurs pour apporter une touche de modernité²⁰⁸.
- ✓ Puis en **1984** : L'année du lancement du Macintosh, Landor Associates (bureau de design de San Francisco) a retiré le nom de l'entreprise du logo. Depuis cette modification, le logo n'a plus jamais changé de forme²⁰⁹.
- ✓ En **1998** : Après le retour Steve Jobs, il a alors décidé de remplacer les couleurs de l'arc-en-ciel par un noir uni, afin d'accompagner le lancement de leurs nouveaux modèles d'ordinateurs au design élégant et argenté²¹⁰.
- ✓ En **2001** : le logo Aqua a introduit une nouvelle identité visuelle pour Apple. Ce logo, avec son effet en trois dimensions, s'inscrivait dans le style de conception des logiciels et produits récents²¹¹.
- ✓ En **2007** : Apple a introduit un logo à texture chromée, renforçant ainsi son image de marque de luxe²¹².
- ✓ En **2017** : Apple a de nouveau révisé son logo, optant cette fois pour un design monochrome. La teinte gris foncé choisie faisait écho aux tendances actuelles du design, tout en préservant l'esthétique minimaliste qui caractérise la marque Apple. Cette version du logo se distinguait par sa polyvalence, son élégance et sa capacité à s'adapter aisément à différents produits et supports promotionnels²¹³.

²⁰⁷ Waaziah. (2025, Mai 22). « Le logo Apple : histoire, évolution et impact sur le design ». Seahawk. <https://seahawkmedia.com/fr/design/apple-logo/?utm>

²⁰⁸ Emilien. (2025, Mai 22). « Évolution du logo Apple depuis sa création ». Musée Informatique. <https://www.museeinformatique.fr/logo-apple/>

²⁰⁹ Emilien. (2025, Mai 22). « Évolution du logo Apple depuis sa création ». Musée Informatique. <https://www.museeinformatique.fr/logo-apple/>

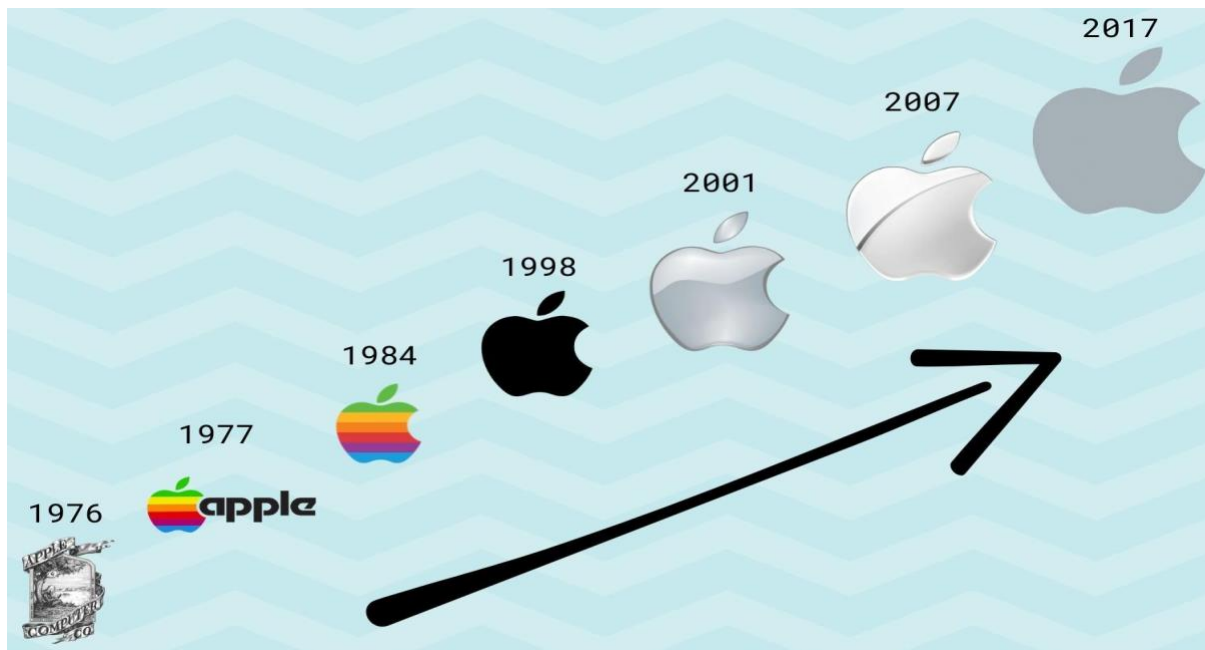
²¹⁰ Shai Shmarel. (2025, Mai 22). « From Fruit to Fame : The Evolution of the Apple Logo ». tailor brands. <https://www.tailorbrands.com/blog/apple-logo>

²¹¹ Waaziah. (2025, Mai 22). « Le logo Apple : histoire, évolution et impact sur le design ». Seahawk. <https://seahawkmedia.com/fr/design/apple-logo/?utm>

²¹² Waaziah. (2025, Mai 22). « Le logo Apple : histoire, évolution et impact sur le design ». Seahawk. <https://seahawkmedia.com/fr/design/apple-logo/?utm>

²¹³ The Logome Team (2024, Mai 22) « The True History of the Apple Company Logo and Its Meaning ». Logome, <https://www.logome.ai/blogs/apple-logo?utm>

Figure 7 : Evolution du logo Apple depuis sa création



Source : Emilien, (2025. 1 Avril), « Évolution du logo Apple depuis sa création », Musée Informatique, <https://www.museeinformatique.fr/logo-apple/>

4. Les principaux produits Apple :

- Ordinateurs : MacBook Air, MacBook Pro, iMac, Mac mini, Mac Studio, Mac Pro.
- Appareils mobiles : iPhone (toutes générations, y compris iPhone SE, iPhone 15, etc.) iPad iPad classique, iPad mini, iPad Air, iPad Pro.
- Montres connectées : Apple Watch Series (1 à 9), SE (1re et 2e génération), Ultra (1 et 2).
- AirPods : AirPods (1re à 3e génération), AirPods Pro, AirPods Max.
- Accessoires : Magic Mouse, Magic Keyboard, Magic Trackpad, Apple Pencil (1re et 2e génération, et USB-C version 2023), Smart Keyboard / Magic Keyboard pour iPad, Étuis, coques et bracelets Apple.
- Systèmes d'exploitation (OS) : iOS (pour iPhone), iPadOS (pour iPad), macOS (pour Mac), watchOS (pour Apple Watch), tvOS (pour Apple TV), visionOS (pour Apple Vision Pro)
- Logiciels et services Apple : Safari, Pages, Numbers, Keynote, Final Cut Pro, Logic Pro iCloud, App Store, Apple Music, Apple TV+, Apple Arcade, Apple Fitness+, Apple

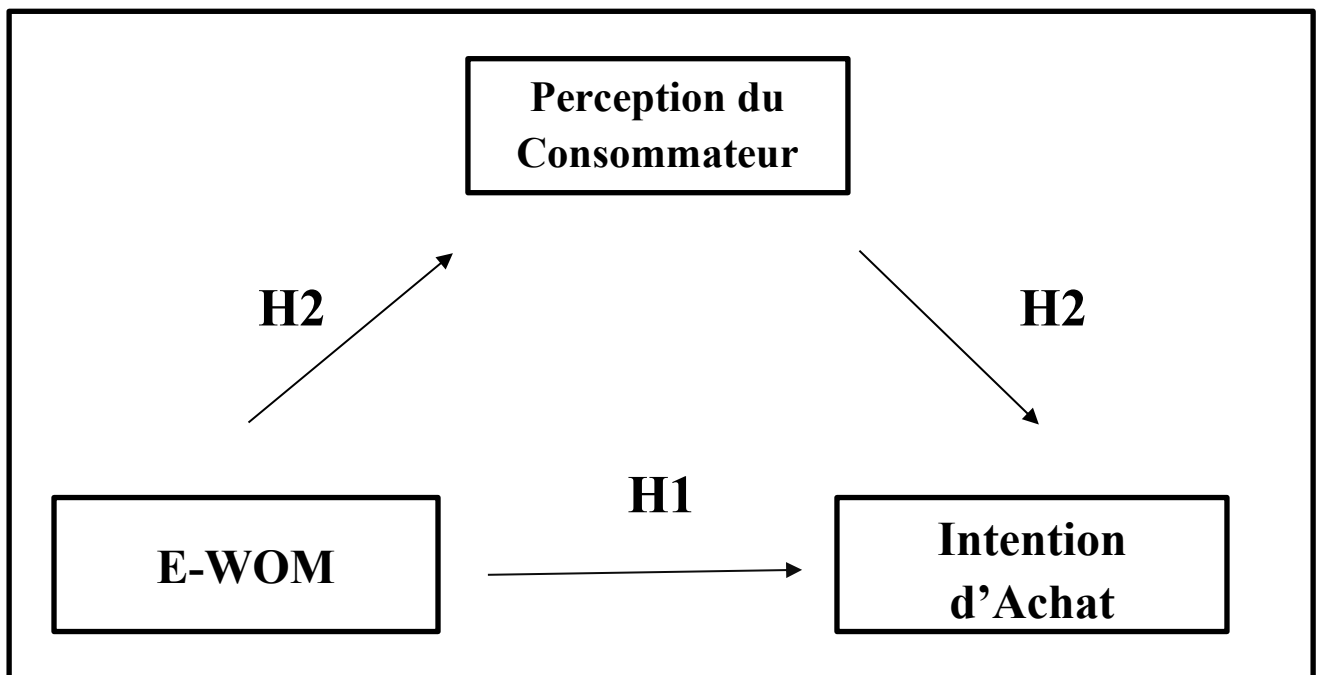
News+, Apple Pay, Apple Card (carte de crédit – uniquement disponible aux États-Unis)

- Réalité Mixte : Apple Vision Pro (casque de réalité mixte lancé en 2024).

Section 2 : La démarche méthodologique de l'étude

Notre étude vise à analyser et quantifier l'impact du e-WOM sur la création de l'intention d'achat du consommateur. À cette mission, nous avons élaboré un schéma conceptuel illustrant notre modèle de recherche :

Figure 8 : Le modèle conceptuel de la recherche



Source : réalisé par nous même

Cette démarche facilitera la conduite de notre recherche afin d'apporter des solutions à notre problématique et éventuellement valider ou réfuter nos hypothèses.

1- Présentation de la méthodologie de recherche :

Afin de mieux saisir l'influence du e-WOM sur l'intention d'achat des produits Apple en Algérie, nous avons mené une recherche quantitative en élaborant un questionnaire sur Google Form, partagé en ligne pour effectuer notre étude et vérifier nos hypothèses.

- **Étude quantitative :** La méthode de recherche quantitative est une approche de collecte de données qui offre à l'enquêteur la possibilité d'examiner des comportements, des opinions ou même des attentes sur une échelle quantitative. Elle permet de prouver ou de démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Cette méthode d'analyse s'appuie sur l'utilisation de questionnaires ou d'enquêtes auprès d'un groupe cible afin de collecter des informations à examiner. Les résultats, présentés sous forme de chiffres, se matérialisent en données statistiques pouvant être illustrées à travers des graphiques ou des tableaux.²¹⁴

Types de variables :

On peut classer les variables du modèle e-WOM et l'intention d'achat du consommateur en deux catégories :²¹⁵

- Variables indépendantes : est la variable qui varie sans être influencée par les autres variables. Dans notre étude, la variable indépendante est le bouche à oreille électronique.
- Variables dépendantes : est la variable qui varie sous l'influence de la variable indépendante. Dans notre étude, la variable dépendante est l'intention d'achat du consommateur.

Les hypothèses de l'étude :

H1 : Les caractéristiques du message eWOM ont une influence statistiquement significative sur l'intention d'achat."

Les recherches montrent que les dimensions du message e-WOM (valence, volume, qualité, format) affectent directement la manière dont les consommateurs évaluent un produit ou une marque et influencent leur comportement d'achat (Cheung & Thadani, 2012 ; Filieri, 2015).

²¹⁴ Gaspard Claude. (2025, Mai 23). « Étude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse ». Scribbr. <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>

²¹⁵ Gaspard Claude. (2025, Mai 23). « Étude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse ». Scribbr. <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>

- **Sous-hypothèse H1.1: La valence positive du message eWOM est positivement et statistiquement significativement associée à l'intention d'achat, tandis qu'une valence négative est associée négativement et de manière statistiquement significative.**

La valence d'un message (positive, négative ou mixte) influence l'évaluation affective du produit. Les messages positifs renforcent la confiance et la préférence de marque, alors que les messages négatifs augmentent le risque perçu (Liu, 2006 ; Park & Lee, 2009). park & , Lee (2009) ont démontré que des avis positifs sur des produits électroniques augmentent fortement l'intention d'achat chez les internautes.

- **Sous-hypothèse H1.2: Le volume élevé d'avis en ligne est positivement et de manière statistiquement significative associé à l'intention d'achat.**

Le volume important suggère la popularité ou la fiabilité du produit, ce qui réduit l'incertitude (Duan, Gu & Whinston, 2008 ; Chen et Xie, 2008). Chevalier & Mayzlin (2006) ont montré que le volume d'avis positifs sur Amazon augmente les ventes de livres, indépendamment du contenu exact des avis.

- **Sous-hypothèse H1.3: La qualité élevée des messages eWOM (détail, pertinence) a un effet positif statistiquement significatif sur l'intention d'achat.**

Des messages bien structurés, informatifs et pertinents sont perçus comme plus crédibles, augmentant leur pouvoir de persuasion (Sussman & Siegal, 2003 ; Park et al., 2007). Filieri (2015) montre que la qualité perçue des commentaires en ligne est l'un des meilleurs indicateurs de l'intention d'achat.

- **Sous-hypothèse H1.4: Le type de message a un effet différencié et statistiquement significatif sur l'intention d'achat.**

Le format du contenu influence la capacité d'attention et de mémorisation. Les formats multimédias (vidéos, visuels) sont souvent perçus comme plus engageants et informatifs, ce qui peut accroître l'intention d'achat (Zhu & Zhang, 2010 ; Chu & Kim, 2011). YouTube reviews vidéo sont perçues comme plus authentiques que les commentaires textuels sur des forums (Ladhari & Michaud, 2015).

Effet modérateur :

H2 : L'influence des caractéristiques du message eWOM sur l'intention d'achat est modérée de manière statistiquement significative par la perception que le consommateur a de l'information.

La théorie du traitement de l'information stipule que les effets persuasifs des messages dépendent de la motivation et de la puissance du récepteur à traiter l'information (Petty & Cacioppo, 1986).

- **Sous-hypothèse H2.1: La crédibilité perçue de l'information modère positivement et de manière statistiquement significative la relation entre les caractéristiques du message eWOM et l'intention d'achat.**

Plus une source est perçue comme experte, fiable ou objective, plus son message est influent (Cheung & Lee, 2012 ; Fang, 2014). Les avis signés ou associés à des profils vérifiés sont jugés plus crédibles que les messages anonymes (Sen & Lerman, 2007).

- **Sous-hypothèse H2.2: L'utilité perçue de l'information modère positivement et de manière statistiquement significative cette même relation.**

Les consommateurs accordent plus de poids aux avis jugés utiles pour leur propre décision d'achat (Mudambi & Schuff, 2010). Les plateformes comme Amazon permettent de voter sur l'utilité d'un avis – ces notes influencent directement la décision d'achat.

- **Sous-hypothèse H2.3: Une attitude positive envers l'information modère de manière statistiquement significative et positive l'effet des messages eWOM sur l'intention d'achat.**

L'attitude générale du consommateur vis-à-vis des sources d'information en ligne (ex. : confiance dans les avis clients) influence la manière dont il interprète les messages eWOM (Cheung et Thadani, 2012).

2- Détermination de l'échantillon :

Pour toute recherche statistique de terrain, il est primordial de déterminer la population et l'échantillon de l'étude comme étape initiale pour en guider le succès. Voici les définitions suivantes :

- La population de l'étude : est définie comme un groupe étudié est un ensemble considéré pour une analyse ou un raisonnement statistique. Elle constitue l'ensemble des individus sur lesquels vous voulez baser vos conclusions.²¹⁶
- L'échantillon : est une méthode statistique qui représente une partie ou un segment de la population. On peut examiner et étudier cet échantillon pour analyser les caractéristiques ou le comportement de l'ensemble des données au sein de la population pour réaliser des mesures ou des observations.²¹⁷

Notre échantillon compte 100 personnes.

3- L'élaboration et la structure du questionnaire :

Dans le cadre de notre recherche, nous avons élaboré un questionnaire via Google FORMS afin de simplifier notre tâche en regroupant toutes les réponses sous forme de graphiques. En utilisant une échelle de Likert à 5 degrés, destiné aux consommateurs, dans le but de vérifier nos hypothèses et d'évaluer l'effet du e-WOM sur l'intention d'achat des produits Apple.

- Définition du questionnaire : Un questionnaire est une méthode de recueil d'informations quantifiables qui consiste à poser une suite de questions dans un ordre déterminé à un groupe particulier d'individus.²¹⁸
- Google Forms : est un outil conçu par Google pour la création de questionnaires, de formulaires ou d'enquêtes en ligne. C'est un instrument utile pour recueillir et examiner des informations.²¹⁹

²¹⁶ Fabyio Villegas. (2025, Mai 23). « Population étudiée : Caractéristiques et techniques d'échantillonnage ». QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/fr/etude-population-2/>

²¹⁷ Adi Bhat. (2025, Mai 23). « Population vs échantillon – Tout ce qu'il faut savoir ». QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/fr/population-vs-echantillon/>

²¹⁸ Gaspard Claude. (2025, Mai 23). « Le questionnaire : définition, étapes, conseils et exemples ». Scribbr. <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/>

²¹⁹ Audrey Tips. (2025, Mai 23). « Qu'est-ce que Google Forms ». #audreytips. <https://audreytips.com/glossaire-web/google-forms/?cn-reloaded=1>

- Echelle de Likert : a été développée par Rensis Likert, un psychiatre américain, au début des années 1930. C'est un outil unidimensionnel que les chercheurs emploient pour recueillir les attitudes et les avis des personnes sondées. Cette échelle psychométrique est fréquemment utilisée par les chercheurs pour interroger les individus sur leur degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une affirmation. Concernant une marque, un produit ou un marché spécifique. Chaque énoncé de l'échelle propose en général cinq catégories de réponse, qui vont de « Désapprouve fortement » à « Approuve fortement». ²²⁰

1= pas du tout d'accord ;

2= plutôt pas d'accord ;

3= neutre ;

4= plutôt d'accord ;

5=tout à fait d'accord.

- Présentation des items de mesure :

La façon dont les questions sont formulées peut affecter la mesure du concept, c'est pourquoi l'élaboration du questionnaire exige plusieurs items. On utilise fréquemment ceux-ci pour assurer la fiabilité et l'efficacité des moyens de mesure.

Dans le contexte de notre recherche, nous allons nous appuyer sur 14 items concernant le e-WOM, 09 items relatifs à la perception du consommateur et 04 items en lien avec l'intention d'achat, ce qui donne un total de 27 questions.

- La première représente une fiche d'identification, avec des questions fermées à choix multiple et aussi des questions sur le genre, l'âge, Niveau d'étude, et une courte réponse sur le Lieu de résidence
- La deuxième partie est à son tour composée de trois axes : l'e-WOM, la perception du consommateur, l'intention d'achat, en utilisant l'échelle de Likert « 5ème degré ». L'objectif est de comprendre sur quels critères sont fondées leurs intentions d'achat des produits Apple, et leur niveau d'accord ou de désaccord concernant une affirmation.

²²⁰ Dan Fleetwood. (2025, Mai 21). « *Qu'est-ce qu'une échelle de Likert – Définition, exemple, caractéristiques et avantage ?* ». QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/fr/quest-ce-que-lechelle-delikert/#what_is_a_likert_scale

4- Méthodologie de traitement statistique des données :

Avant de procéder au traitement des données, il est nécessaire d'exposer les méthodes employées pour garantir la validité des mesures, ainsi que les indices d'ajustement.

- Le SPSS (Statistical Package for Social Sciences) : Il s'agit d'un logiciel statistique très puissant, particulièrement apprécié dans le secteur de la recherche. Il a été développé par des chercheurs en 1968. Il réalise diverses études, entre autres des tests d'hypothèses, des tests T, des ANOVA, des analyses de corrélation, de regroupement, etc. Il automatise les tâches, se chargeant uniquement de la sélection et de l'extraction des variables, tout en gérant le reste.²²¹
- SmartPLS4 : est la dernière innovation. Ce programme, mis à la disposition du public en 2022, est un outil convivial pour la modélisation des équations structurelles. C'est un programme qui possède une interface graphique pour la modélisation des équations structurelles basée sur la variance (SEM), utilisant la technique de modélisation par moindres carrés partiels (PLS). Les utilisateurs peuvent estimer des modèles avec leurs données en utilisant des algorithmes de régression PLS-SEM de base, PLS-SEM pondéré (WPLS), PLS-SEM cohérent (PLSc-SEM) et des sommes de scores.²²²
- Les indices d'ajustement : Il existe plusieurs indices d'ajustement pour évaluer si le modèle correspond conformément aux données de l'échantillon. Dans la plupart des études, il existe au moins quatre indices d'ajustement : Khi-carré, RMSEA : (Root Mean Square Error of Approximation), CFI (comparative fit index), SRMR (Standardized Root Mean Residual)

²²¹ (2025). « SPSS – Logiciel statistique pour les sciences sociale ». Statistics solutions. <https://www.statisticssolutions.com/spss-statisticalpackageforsocialsciences/>

²²² (2025.15 avril). « SmartPLS ». Wikipédia. <https://en.wikipedia.org/wiki/SmartPLS>

Section 3 : Présentation, Analyse Et Interprétation Des Résultats

Après avoir présenté la marque Apple et exposé la méthodologie adoptée pour cette recherche, cette troisième section est consacrée à la présentation détaillée, à l'analyse rigoureuse et à l'interprétation approfondie des résultats de l'enquête réalisée. Cette étape permet de mettre en évidence les principales tendances qui se dégagent des données collectées auprès des 100 répondants et de tester nos hypothèses de recherche, de mettre en évidence les relations entre les variables étudiées (e-WOM, perception du consommateur et intention d'achat), et d'apporter une réponse concrète et chiffrée à notre problématique principale. Par la suite, nous discuterons ensuite des implications de ces résultats au regard du cadre théorique et des réalités managériales.

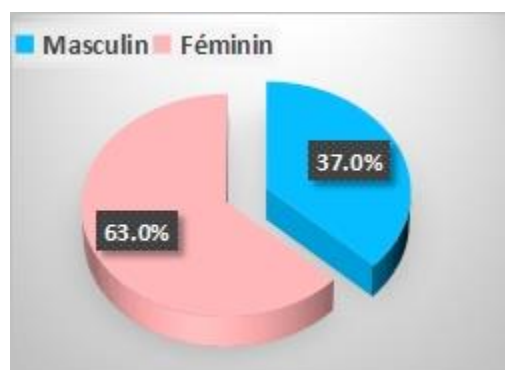
Quel est votre sexe ?

Tableau 5 : Montre la répartition par sexe

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Masculin	37	37,0
Féminin	63	63,0
Total	100	100,0

Source : SPSS V27

Figure 9 : Montre la répartition par sexe



Source : EXCEL

Le tableau (5) et la figure (9) présentent la répartition des répondants selon le sexe. Il en ressort que 63 % des participants sont de sexe féminin, contre 37 % de sexe masculin.

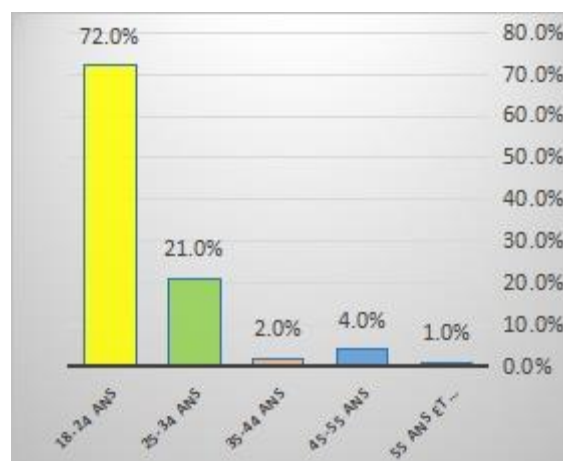
Quel est votre âge ?

Tableau 6 : Montre la répartition par tranche d'âge

Réponse	Fréquence	Pourcentage
ans 24-18	72	72,0
ans 34-25	21	21,0
ans 44-35	2	2,0
ans 55-45	4	4,0
ans et plus 55	1	1,0
Total	100	100,0

Source : SPSS V27

Figure 10 : Montre la répartition par tranche d'âge



Source : EXCEL

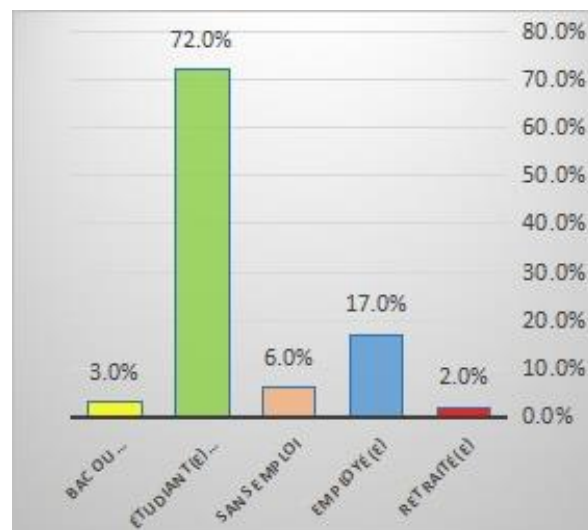
Le tableau (6) et la figure (10) illustrent la répartition des répondants selon leur tranche d'âge. Il apparaît que la majorité écrasante de l'échantillon est constituée de jeunes âgés de 18 à 24 ans (72 %), suivis par la tranche 25-34 ans (21 %). Les autres tranches d'âge sont très faiblement représentées, avec 2 % pour les 35-44 ans, 4 % pour les 45-55 ans et 1 % pour les 55 ans et plus.

Tableau 7 : Montre la répartition par niveau d'études

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Bac ou équivalent	3	3,0
Étudiant(e) universitaire	72	72,0
Sans emploi	6	6,0
Employé(e)	17	17,0

Figure 11 : Montre la répartition par niveau d'études

Retraité(e)	2	2,0
Total	100	100,0



Source : SPSS V27

Source : EXCEL

Niveau d'études ?

Le tableau (7) et la figure (11) présentent la répartition des participants selon leur niveau d'études. Il ressort que la très grande majorité des répondants sont des étudiant(e)s universitaires (72 %), suivis par les employés(e)s (17 %). Les autres catégories sont faiblement représentées avec 6 % de personnes sans emploi, 3 % ayant uniquement le baccalauréat ou un équivalent, et 2 % de retraité(e)s.

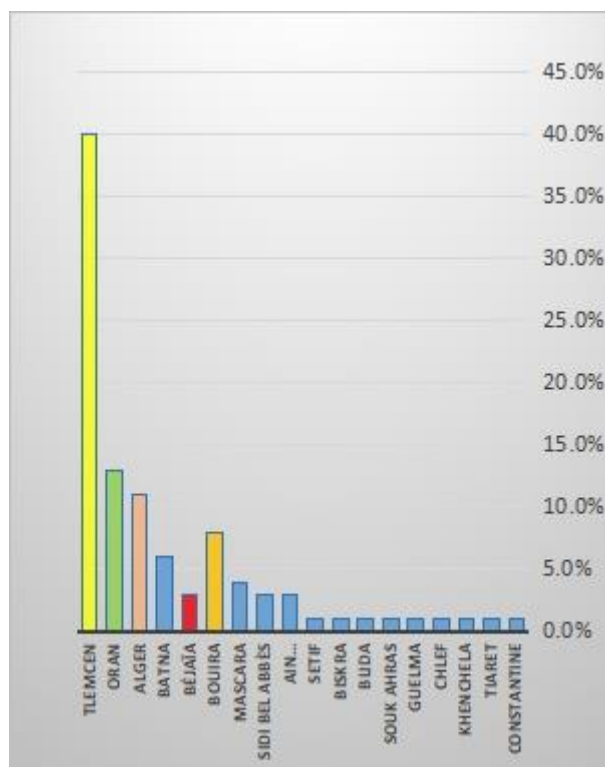
Lieu de résidence ?

Tableau 8 : Montre la répartition selon le lieu de résidence

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Tlemcen	40	40,0
Oran	13	13,0
Alger	11	11,0
Batna	6	6,0
Béjaïa	3	3,0
Bouira	8	8,0
Mascara	4	4,0
Sidi Bel Abbès	3	3,0
Ain Témouchent	3	3,0
Setif	1	1,0
Biskra	1	1,0
Blida	1	1,0
Souk Ahras	1	1,0
Guelma	1	1,0
Chlef	1	1,0
Khenchela	1	1,0
Tiaret	1	1,0
Constantine	1	1,0
Total	100	100,0

Source : SPSS V27

Figure 12 : Montre la répartition selon le lieu de résidence



Source : EXCEL

Le tableau (8) et la figure (12) illustrent la répartition des répondants selon leur lieu de résidence. On observe une concentration marquée dans la ville de Tlemcen, qui regroupe 40 % des participants, ce qui peut s'expliquer par la proximité géographique du terrain d'enquête ou de l'université de rattachement. Viennent ensuite Oran (13 %) et Alger (11 %), deux grandes métropoles du pays, témoignant d'une certaine représentativité urbaine. Les autres wilayas sont présentes de manière plus marginale, avec une fréquence allant de 1 % à 8 %, ce qui reflète une certaine diversité géographique, bien que les grandes villes de l'ouest algérien soient largement majoritaires dans l'échantillon.

Analyser les résultats des axes d'étude :

1. eWOM – Bouche-à-oreille électronique

Tableau 9 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à :
Valence des avis

Code	Item	Moyenne	Ecart type
Valence des avis 1	Je suis plus influencé par les avis positifs que par les négatifs.	3,3100	1,30031
Valence des avis 2	Quand les avis sont globalement positifs, cela renforce mon intérêt pour le produit.	4,0500	1,10440
Valence des avis 3	Les avis négatifs me découragent souvent d'acheter un produit.	3,9300	1,16563
Valence des avis 4	Une impression générale positive dans les commentaires influence favorablement mon choix.	3,7300	1,07172
Valence des avis		3,7550	0,72560

Source : SPSS V27

Les résultats soulignent clairement l'importance significative de la valence des avis dans le processus d'influence du bouche-à-oreille électronique sur l'intention d'achat. L'analyse des réponses montre que les participants accordent une attention particulière à la tonalité générale des commentaires partagés en ligne, qu'ils soient positifs ou négatifs. L'item « Quand les avis sont globalement positifs, cela renforce mon intérêt pour le produit » affiche la moyenne la plus élevée (4,0500) avec un écart-type relativement faible (1,10440), ce qui indique un consensus clair sur l'effet incitatif des commentaires positifs. Cette donnée corrobore l'idée selon laquelle la perception positive générée par un ensemble d'avis en ligne peut significativement renforcer l'attractivité d'un produit.

Par ailleurs, l'item « Les avis négatifs me découragent souvent d'acheter un produit » présente également une moyenne élevée (3,9300), soulignant que les commentaires négatifs constituent un frein réel à l'intention d'achat, en particulier lorsque leur fréquence ou leur intensité est perçue comme significative. Ce constat est renforcé par l'item « Une impression générale positive dans les commentaires influence favorablement mon choix », dont la moyenne (3,7300) indique une influence manifeste de l'ambiance globale du contenu eWOM sur le comportement décisionnel du consommateur.

En revanche, l'item « Je suis plus influencé par les avis positifs que par les négatifs », avec une moyenne plus modérée (3,3100) et un écart-type plus élevé (1,30031), suggère une variabilité dans les perceptions individuelles quant à la polarité la plus influente. Certains consommateurs peuvent accorder plus de poids aux signaux d'alerte (avis négatifs) qu'aux éléments valorisants (avis positifs), ce qui met en évidence une complexité dans la dynamique psychologique de traitement de l'information e-WOM.

La moyenne globale de l'échelle (3,7550) confirme que la valence des avis représente une variable centrale dans l'influence du e-WOM, en contribuant de manière significative à la formation de l'intention d'achat. Cette influence est toutefois nuancée par la perception individuelle du consommateur, qui peut modérer la force de cette relation selon son degré de confiance envers les avis en ligne, son expérience préalable, ou encore son implication dans le processus d'achat.

Tableau 10 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmatives relatives à
: Volume d'avis

Code	Item	Moyenne	Ecart type
Volume d'avis 1	Plus il y a d'avis disponibles, plus j'ai confiance dans le produit.	3,9100	1,19844
Volume d'avis 2	J'accorde plus d'importance à un produit qui a reçu de nombreux avis.	3,8300	1,13756
Volume d'avis 3	Le grand nombre de commentaires m'incite à en savoir plus sur le produit.	3,8200	1,14044
Volume d'avis		3,8531	0,91824

Source : SPSS V27

L'analyse des résultats relatifs au volume d'avis dans le contexte du eWOM montre clairement que le nombre de commentaires disponibles en ligne joue un rôle significatif dans la formation de la confiance et de l'intérêt du consommateur envers un produit. La moyenne globale de 3,8531 (écart-type = 0,91824) indique une tendance forte à considérer le volume d'avis comme un signal de fiabilité ou de popularité.

L'item « Plus il y a d'avis disponibles, plus j'ai confiance dans le produit » obtient la moyenne la plus élevée (3,9100), traduisant une perception généralisée selon laquelle une forte quantité d'avis constitue une forme de preuve sociale rassurante pour le consommateur, réduisant l'incertitude liée à l'achat. Ce résultat s'inscrit dans les théories du comportement du consommateur selon lesquelles l'abondance d'informations sociales agit comme un indicateur de crédibilité.

Les deux autres items, « J'accorde plus d'importance à un produit qui a reçu de nombreux avis » (3,8300) et « Le grand nombre de commentaires m'incite à en savoir plus sur le produit » (3,8200), confirment l'idée que le volume agit comme un déclencheur cognitif et motivationnel, encourageant non seulement la confiance, mais aussi la curiosité informationnelle et l'approfondissement de la recherche. Cela suggère que les consommateurs interprètent un nombre élevé d'avis comme un gage d'intérêt collectif, voire de qualité perçue, ce qui les pousse à s'engager davantage dans l'évaluation du produit.

Ainsi, le volume d'avis représente une dimension essentielle du message eWOM, contribuant indirectement à l'intention d'achat en renforçant la légitimité perçue du produit. Il est à noter que cette influence peut varier selon le type de produit ou le niveau d'implication du consommateur, mais les résultats globaux mettent en évidence une tendance claire à valoriser les produits largement commentés.

Tableau 11 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à : Qualité d'avis

Code	Item	Moyenne	Ecart type
Qualité des avis 1	Je fais plus confiance aux avis bien rédigés et détaillés.	3,8500	1,22578

Qualité des avis 2	Les commentaires précis et argumentés m'aident à prendre une décision d'achat.	4,1300	1,04112
Qualité des avis 3	Je suis plus influencé(e) par les avis que je considère fiables et pertinents.	3,7700	1,06225
Qualité des avis 4	J'accorde de l'importance aux avis qui expliquent clairement les avantages et les défauts.	4,2300	0,85108
Qualité des avis		3,9950	0,77767

Source : SPSS V27

Les résultats liés à la qualité des avis mettent en évidence l'impact déterminant du contenu informationnel des commentaires dans le processus d'influence du eWOM sur l'intention d'achat. La moyenne globale élevée de 3,9950 (écart-type = 0,77767) reflète un consensus relativement fort parmi les répondants quant à l'importance qu'ils accordent à des avis bien construits, pertinents et argumentés.

L'item ayant obtenu la moyenne la plus élevée (4,2300) est « J'accorde de l'importance aux avis qui expliquent clairement les avantages et les défauts », ce qui souligne que les consommateurs recherchent avant tout l'objectivité et l'équilibre dans les commentaires. Cela confirme que les avis perçus comme nuancés, c'est-à-dire exposant à la fois les points forts et les faiblesses d'un produit, sont considérés comme plus crédibles et donc plus influents.

L'item « Les commentaires précis et argumentés m'aident à prendre une décision d'achat » suit de près avec une moyenne de 4,1300, renforçant l'idée que le consommateur s'appuie largement sur des données qualitatives pour orienter son choix. Le contenu informatif détaillé permet ainsi de réduire l'incertitude perçue, en particulier dans les situations d'achat à fort engagement ou lorsque l'offre présente une certaine complexité.

Les items « Je fais plus confiance aux avis bien rédigés et détaillés » (3,8500) et « Je suis plus influencé(e) par les avis que je considère fiables et pertinents » (3,7700) viennent compléter ce constat, en montrant que la forme de l'avis (rédaction, structure, qualité de l'argumentation) est aussi déterminante que le fond. La confiance que le consommateur accorde à un avis est donc étroitement liée à sa qualité perçue, ce qui rejoint les notions de crédibilité subjective et de diagnosticabilité du message.

Ainsi, ces résultats soulignent que la qualité perçue des avis est l'un des facteurs les plus puissants dans l'influence du eWOM, capable de moduler fortement l'intention d'achat, et ce de manière potentiellement plus marquée que le simple volume ou la valence des avis. Cela met en évidence la nécessité, pour les marques, d'encourager des retours clients structurés, explicatifs et riches en contenu.

Tableau 12 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à
: Type de message

Code	Item	Moyenne	Ecart type
Type de message 1	Je suis plus réceptif aux avis contenant des faits concrets sur le produit.	3,7600	0,97566
Type de message 2	Les commentaires exprimant des émotions personnelles m'influencent dans mes choix.	3,1400	1,18935
Type de message 3	Je suis sensible aux avis qui ressemblent à des recommandations personnelles.	3,2500	1,18386
Type de message		3,3836	0,88168

Source : SPSS V27

Les résultats concernant la dimension « type de message » révèlent que la nature du contenu des avis en ligne influence l'intention d'achat, mais dans une mesure plus modérée que les autres dimensions précédemment analysées. La moyenne globale de 3,3836 (écart-type = 0,88168) indique une influence présente mais moins marquée, suggérant que le style du message eWOM n'est pas le principal déterminant dans le processus décisionnel du consommateur, bien qu'il conserve une certaine pertinence.

Parmi les items, c'est « Je suis plus réceptif aux avis contenant des faits concrets sur le produit » qui obtient la moyenne la plus élevée (3,7600) avec un écart-type relativement faible (0,97566), ce qui souligne que les consommateurs privilégient les messages informatifs, factuels et ancrés dans des éléments objectifs. Cela reflète un besoin de contenu rationnel et

vérifiable, permettant de juger le produit sur la base de critères mesurables plutôt que sur des impressions subjectives.

En revanche, les items « Les commentaires exprimant des émotions personnelles m'influencent dans mes choix » (3,1400) et « Je suis sensible aux avis qui ressemblent à des recommandations personnelles » (3,2500) affichent des moyennes plus faibles et des écarts-types plus élevés (respectivement 1,18935 et 1,18386), traduisant une variabilité importante dans les perceptions individuelles face aux messages de type émotionnel ou personnel. Certains consommateurs y sont réceptifs, en particulier dans des contextes sociaux ou expérientiels, tandis que d'autres restent plus sceptiques et préfèrent une approche analytique.

En somme, bien que le type de message influence l'intention d'achat, les résultats indiquent que ce sont surtout les messages concrets et factuels qui retiennent l'attention et la confiance des consommateurs. Cela suggère que pour être efficace, un message eWOM doit privilégier la clarté, la précision et l'objectivité, plutôt que de se reposer uniquement sur l'émotion ou la subjectivité.

2. Perception du consommateur

Tableau 13 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à : *Crédibilité de l'information*

Code	Item	Moyenne	Ecart type
Crédibilité de l'information 1	Je considère que les avis en ligne sont généralement crédibles.	2,9400	1,07139
Crédibilité de l'information 2	Je pense que les commentaires en ligne sont, dans l'ensemble, honnêtes.	2,6400	1,15049
Crédibilité de l'information 3	J'ai confiance dans les personnes qui laissent des avis sur internet.	2,7500	1,05768
Crédibilité de l'information		2,7766	0,87505

Source : SPSS V27

Les résultats obtenus pour la variable modératrice « perception du consommateur », à travers l'axe de la crédibilité de l'information, indiquent une perception globalement réservée, voire sceptique, des répondants envers les avis en ligne. La moyenne générale de 2,7766 (écart-type = 0,87505) révèle que la crédibilité perçue des commentaires électroniques est faible à modérée, ce qui peut affaiblir ou nuancer l'impact direct du eWOM sur l'intention d'achat.

L'item « Je considère que les avis en ligne sont généralement crédibles », avec une moyenne de 2,9400, est le plus élevé parmi les trois, mais reste tout juste en dessous du seuil neutre, traduisant une légère hésitation plutôt qu'une véritable adhésion. Les autres items, « Je pense que les commentaires en ligne sont, dans l'ensemble, honnêtes » (2,6400) et « J'ai confiance dans les personnes qui laissent des avis sur internet » (2,7500), enregistrent des moyennes encore plus basses, témoignant d'un niveau de confiance limité envers les sources du eWOM.

Ces données soulignent que, même si les caractéristiques des messages eWOM (valence, volume, qualité, type) peuvent influencer l'intention d'achat, l'efficacité de cette influence dépend fortement de la manière dont le consommateur perçoit la crédibilité des informations reçues. Une perception faible de crédibilité peut donc modérer – voire inhiber – l'effet des messages, réduisant leur capacité à convaincre ou à orienter la décision.

Cela confirme l'importance, pour les marques et plateformes, de favoriser la transparence, la vérification des avis, et l'authenticité des profils contributeurs afin d'élever la confiance des consommateurs et d'amplifier l'impact du eWOM.

Tableau 14 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à : Utilité de l'information

Code	Item	Moyenne	Ecart type
Utilité de l'information 1	Les avis en ligne m'aident réellement à comprendre un produit avant de l'acheter.	3,7400	0,94943
Utilité de l'information 2	Les informations contenues dans les avis sont utiles pour orienter mon choix.	3,8100	0,83720

Utilité de l'information 3	Je m'appuie souvent sur les avis en ligne pour évaluer les produits.	3,4900	1,01995
Utilité de l'information		3,6799	0,72923

Source : SPSS V27

Les résultats relatifs à l'utilité de l'information, en tant que seconde composante de la perception du consommateur, révèlent une attitude globalement favorable à l'égard des avis en ligne dans le processus de décision d'achat. Avec une moyenne globale de 3,6799 (écart-type = 0,72923), cette dimension reflète une perception positive quant à la capacité des commentaires électroniques à fournir des informations pertinentes et fonctionnelles.

L'item « Les informations contenues dans les avis sont utiles pour orienter mon choix » obtient la moyenne la plus élevée (3,8100), indiquant que les consommateurs reconnaissent le rôle décisionnel important que peuvent jouer les avis, notamment dans la phase d'évaluation des alternatives. Cette tendance est confirmée par l'item « Les avis en ligne m'aident réellement à comprendre un produit avant de l'acheter » (3,7400), ce qui souligne l'intérêt des internautes pour des informations éclairantes et explicatives, leur permettant de réduire l'incertitude avant l'achat.

L'item « Je m'appuie souvent sur les avis en ligne pour évaluer les produits » enregistre une moyenne légèrement inférieure (3,4900), mais reste au-dessus du seuil neutre, ce qui montre que l'usage des avis est fréquent, même s'il peut varier selon le profil du consommateur, le type de produit ou le niveau d'implication dans l'achat.

Ainsi, bien que la crédibilité perçue des avis (vue précédemment) reste modérée, leur utilité fonctionnelle est clairement reconnue. Cela met en lumière une distinction importante dans la perception du eWOM : les consommateurs peuvent ne pas totalement faire confiance aux sources d'information, tout en estimant que le contenu des avis reste utile et exploitable pour orienter leurs choix.

Cette dualité suggère que, même en l'absence d'une forte crédibilité perçue, la valeur pratique de l'information véhiculée par le eWOM peut suffire à influencer positivement l'intention d'achat, agissant ainsi comme un modérateur partiel mais significatif de le lien entre les attributs du message et comportement du consommateur.

Tableau 15 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à : Attitude envers l'information

Code	Item	Moyenne	Ecart type
Attitude envers l'information 1	J'aime consulter les avis avant de faire un achat.	4,1100	0,80271
Attitude envers l'information 2	Lire les commentaires d'autres consommateurs fait partie de mes habitudes d'achat.	3,9400	0,94088
Attitude envers l'information 3	Les avis m'aident à me faire une opinion plus claire sur un produit.	4,0300	0,84632
Attitude envers l'information		4,0270	0,68448

Source : SPSS V27

Les résultats concernant la dimension « attitude envers l'information », en tant que troisième volet de la perception du consommateur, révèlent une attitude fortement positive des répondants à l'égard de la consultation des avis en ligne dans le cadre du processus d'achat. La moyenne globale élevée de 4,0270 (écart-type = 0,68448) reflète un engagement marqué des consommateurs dans l'intégration systématique du eWOM dans leurs comportements d'évaluation et de décision.

L'item « J'aime consulter les avis avant de faire un achat » enregistre la moyenne la plus élevée (4,1100), traduisant un plaisir et un intérêt personnel pour cette pratique, ce qui montre que la lecture des commentaires ne relève pas uniquement d'un besoin d'information, mais aussi d'une démarche volontaire et intériorisée. L'item « Les avis m'aident à me faire une opinion plus claire sur un produit » suit de près (4,0300), confirmant la valeur cognitive perçue du eWOM dans la structuration de l'opinion personnelle du consommateur.

Par ailleurs, « Lire les commentaires d'autres consommateurs fait partie de mes habitudes d'achat » (3,9400) met en évidence l'idée d'une pratique routinière et intégrée au comportement d'achat en ligne. Cette donnée renforce l'idée que le recours aux avis n'est plus

occasionnel, mais constitue désormais une étape quasi systématique dans le parcours de consommation.

Ainsi, malgré une crédibilité perçue relativement faible, les consommateurs manifestent une attitude très favorable à l'égard de l'information issue des avis, qu'ils jugent utile, structurante et incontournable. Cette attitude positive joue donc un rôle modérateur facilitateur, augmentant la probabilité que les messages eWOM influencent effectivement l'intention d'achat, en créant un contexte de réceptivité accrue et d'intégration naturelle de ces contenus dans le processus décisionnel.

3. Intention d'achat

Tableau 16 : Résultats de l'analyse des réponses de l'échantillon aux affirmations relatives à
: Intention d'achat

Code	Item	Moyenne	Ecart type
Intention d'achat 1	Après avoir consulté des avis, j'ai souvent envie d'acheter le produit concerné.	3,3700	1,02154
Intention d'achat 2	Les avis en ligne influencent positivement ma décision d'achat.	3,3400	0,96630
Intention d'achat 3	Je recommande un produit lorsque les avis sont favorables.	3,4200	1,22417
Intention d'achat 4	Il est probable que j'achète un produit si les avis en ligne sont globalement positifs.	3,7900	0,84441
Intention d'achat		3,4800	0,79905

Source : SPSS V27

Les résultats relatifs à la variable dépendante « intention d'achat » mettent en évidence une influence modérée à positive des avis en ligne sur la disposition des consommateurs à procéder à l'achat d'un produit. Avec une moyenne globale de 3,4800 (écart-type = 0,79905), l'intention d'achat se situe légèrement au-dessus du seuil neutre, ce qui traduit une réceptivité réelle mais nuancée vis-à-vis des messages eWOM.

L'item le plus influent est « Il est probable que j'achète un produit si les avis en ligne sont globalement positifs », avec une moyenne élevée de 3,7900, ce qui confirme que la valence positive des avis joue un rôle déterminant dans la décision finale. Cette donnée vient appuyer les résultats déjà observés dans l'analyse de la valence, où les commentaires positifs apparaissaient comme un facteur fort de persuasion.

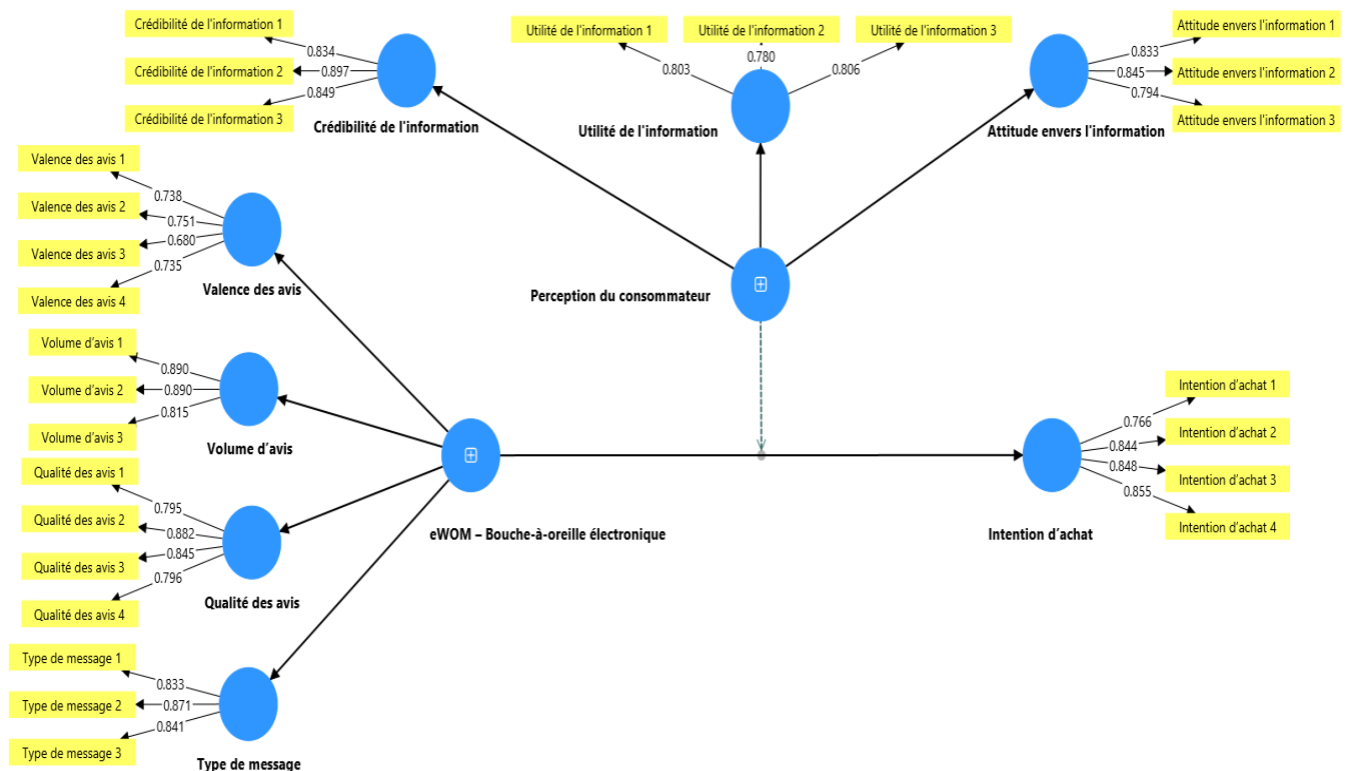
Les autres items présentent des moyennes légèrement inférieures, mais restent toutes supérieures à 3, indiquant une influence modérée mais bien présente. Par exemple, « Je recommande un produit lorsque les avis sont favorables » (3,4200) montre que l'intention d'achat est parfois accompagnée d'un comportement de retransmission positive, ce qui peut générer un cercle vertueux du eWOM. De même, les affirmations « Après avoir consulté des avis, j'ai souvent envie d'acheter le produit concerné » (3,3700) et « Les avis en ligne influencent positivement ma décision d'achat » (3,3400) confirment que le eWOM agit sur l'intention, même s'il n'est pas toujours décisif à lui seul.

En somme, ces résultats suggèrent que le bouche-à-oreille électronique constitue un levier significatif, mais pas exclusif, de l'intention d'achat, son efficacité dépendant fortement des caractéristiques du message (valence, volume, qualité, type) mais aussi des modérateurs perceptifs du consommateur, tels que la crédibilité perçue, l'utilité de l'information ou encore l'attitude à l'égard des avis. Cela conforte l'idée selon laquelle l'intention d'achat est le résultat d'un processus multidimensionnel, combinant contenu du message et réceptivité individuelle.

Premièrement : Test du modèle de l'étude

Afin de s'assurer de la validité du modèle, il convient d'évaluer tout d'abord le modèle de mesure, avant de procéder à l'évaluation du modèle structurel. Pour évaluer le modèle de mesure, nous utilisons des indicateurs de validité convergente, nous vérifions l'absence de multicolinéarité, ainsi que la validité discriminante

Figure 13 : Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling



Source : SmartPLS

Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de multi colinéarité :

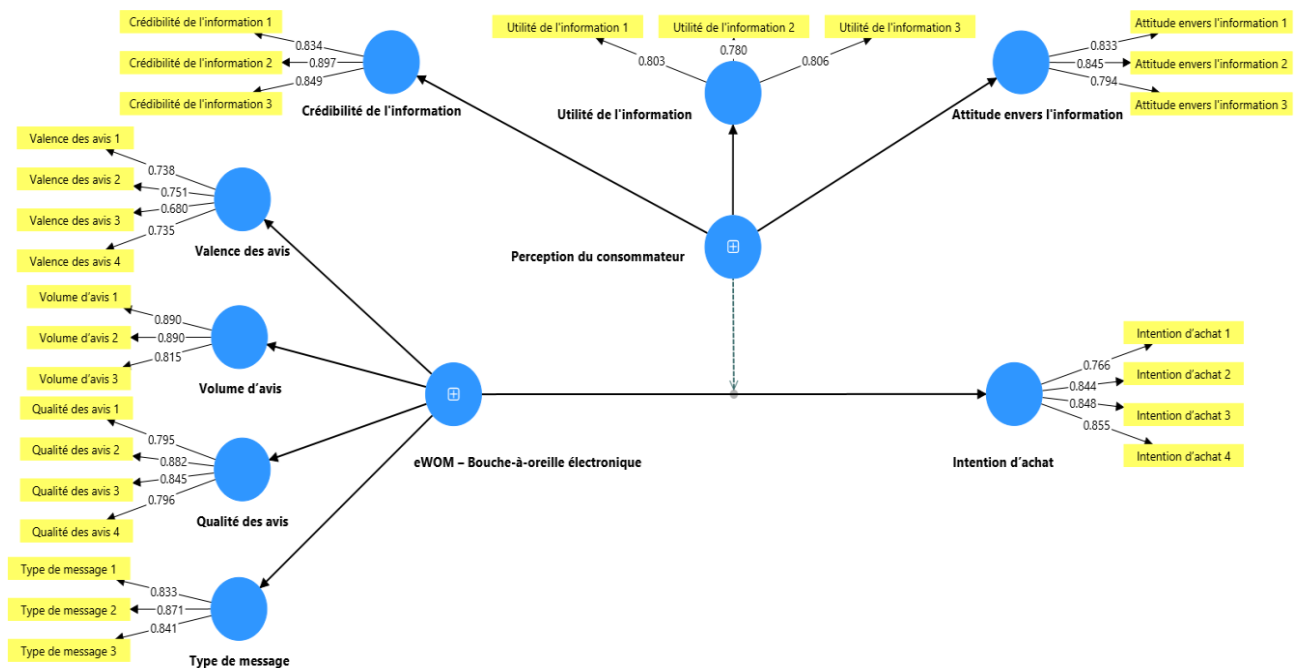
Tableau 17: Validité convergente, fiabilité du modèle et vérification de l'absence de multicollinéarité du modèle de l'étude

Variables	Dimension	Items	(FL)	Cronbach's alpha	RHO-A	(CR)	(AVE)	(VIF)
eWOM – Bouche-à-oreille électronique	Valence des avis	Valence des avis 1	0,738	0,701	0,704	0,817	0,528	1,570
		Valence des avis 2	0,751					1,394
		Valence des avis 3	0,680					1,695
		Valence des avis 4	0,735					1,317
	Volume d'avis	Volume d'avis 1	0,890	0,833	0,842	0,900	0,750	2,758
		Volume d'avis 2	0,890					2,893
		Volume d'avis 3	0,815					1,892
	Qualité des avis	Qualité des avis 1	0,795	0,849	0,853	0,899	0,690	1,916
		Qualité des avis 2	0,882					2,520
	Type de message	Type de message 1	0,833					

	Type de message	Qualité des avis 3	0,845				2,412
		Qualité des avis 4	0,796				2,065
		Type de message 1	0,833				1,876
		Type de message 2	0,871	0,806	0,808	0,885	1,978
		Type de message 3	0,841				1,840
Perception du consommateur	Crédibilité de l'information	Crédibilité de l'information 1	0,834				2,276
		Crédibilité de l'information 2	0,897	0,826	0,840	0,895	2,648
		Crédibilité de l'information 3	0,849				1,636
	Utilité de l'information	Utilité de l'information 1	0,803				1,396
		Utilité de l'information 2	0,780	0,712	0,713	0,839	1,649
		Utilité de l'information 3	0,806				1,492
	Attitude envers l'information	Attitude envers l'information 1	0,833				1,702
		Attitude envers l'information 2	0,845	0,764	0,765	0,864	2,134
		Attitude envers l'information 3	0,794				1,397
Intention d'achat		Intention d'achat 1	0,766				1,529
		Intention d'achat 2	0,844	0,848	0,852	0,898	2,227
		Intention d'achat 3	0,848				2,279
		Intention d'achat 4	0,855				2,011

Source : SmartPLS

Figure 14: Modèle de base pour le traitement PLS Path modeling



Source : SmartPLS

Les résultats du tableau relatif à la validité convergente, à la fiabilité du modèle et à l'absence de multicolinéarité confirment la qualité psychométrique du modèle proposé. L'ensemble des charges factorielles (FL) dépasse le seuil de 0,70, à l'exception de l'item "Valence des avis 3" qui affiche une valeur de 0,680, légèrement inférieure à cette norme. Toutefois, cette charge demeure acceptable, notamment dans une perspective exploratoire, car elle reste proche du seuil critique et ne compromet pas les indicateurs globaux de la dimension, tels que le CR (0,817) et l'AVE (0,528) qui sont satisfaisants, ce qui justifie la conservation de l'item.

Par ailleurs, les indices de fiabilité interne, représentés par le Cronbach's alpha, le Rho-A et la fiabilité composite (CR), dépassent tous les normes attendues (0,70), ce qui témoigne d'une forte cohérence interne des items au sein de chaque construit. De même, la validité convergente est établie, comme en témoignent les valeurs AVE supérieures à 0,50 pour toutes les dimensions, ce qui indique que les items convergent adéquatement vers le concept qu'ils mesurent.

Enfin, les valeurs du facteur d'inflation de la variance (VIF) varient entre 1,3 et 2,8, bien en dessous du seuil critique de 5, ce qui démontre l'absence de multicolinéarité problématique entre les variables du modèle. Ces résultats confirment donc que le modèle théorique présente une structure fiable et valide, justifiant la poursuite des analyses de relations entre les variables étudiées.

Validité discriminante :

Ici, nous mesurons la distinction entre les variables. La valeur de la relation entre une variable et elle-même doit être supérieure à sa relation avec toute autre variable, afin de considérer que les dimensions sont indépendantes, conformément au critère de Fornell-Larcker²²³.

²²³ Hair, J. F., Hult, T. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017) « *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* ». USA : SAGE. P148.

Tableau 18 : Validité discriminante

	Attitude envers l'information	Crédibilité de l'information	Qualité des avis	Type de message	Utilité de l'information	Valence des avis	Volume d'avis
Attitude envers l'information	0,825						
Crédibilité de l'information	0,300	0,861					
Qualité des avis	0,403	0,177	0,830				
Type de message	0,443	0,467	0,505	0,849			
Utilité de l'information	0,584	0,474	0,612	0,482	0,797		
Valence des avis	0,468	0,291	0,647	0,527	0,522	0,726	
Volume d'avis	0,338	0,306	0,625	0,511	0,546	0,510	0,866

Source : SmartPLS

L'évaluation de la validité discriminante selon le critère de Fornell-Larcker montre que chaque variable latente partage plus de variance avec ses propres indicateurs qu'avec ceux des autres variables du modèle, ce qui confirme leur indépendance conceptuelle. En effet, la valeur diagonale de chaque construit (c'est-à-dire la racine carrée de l'AVE) est supérieure à toutes les corrélations de cette variable avec les autres. Par exemple, la valeur pour "Valence des avis" est de 0,726, ce qui dépasse toutes ses corrélations avec les autres dimensions (la plus élevée étant 0,647 avec "Qualité des avis"), et de même, "Volume d'avis" présente une valeur de 0,866 supérieure à toutes ses corrélations croisées, dont la plus élevée est également avec "Qualité des avis" (0,625).

Ces résultats suggèrent que chaque dimension mesure bien un concept distinct, ce qui renforce la validité discriminante du modèle. Cela signifie que les répondants font effectivement la différence entre les différentes composantes du eWOM, de la perception du consommateur, ainsi que de l'intention d'achat, ce qui est essentiel pour garantir la robustesse des analyses structurelles ultérieures.

Évaluation du modèle structurel :

Nous évaluons le modèle à travers la structure du modèle en utilisant des indicateurs d'ajustement, comme indiqué ci-dessous.

Le coefficient de détermination (R^2) :

L'indicateur le plus couramment utilisé pour évaluer le modèle structurel est le coefficient de détermination (valeur de R^2). Il s'agit d'une mesure de la puissance prédictive du modèle, calculée comme le carré de la corrélation entre les valeurs réelles de la variable latente endogène et les valeurs prédites. Ce coefficient représente l'effet global des variables latentes exogènes sur la variable latente endogène, autrement dit, il indique la proportion de la variance expliquée dans les constructions internes par l'ensemble des constructions externes qui leur sont liées. Étant donné que R^2 est le carré de la corrélation entre les valeurs observées et les valeurs prédites, il reflète l'ensemble des données utilisées pour estimer le modèle, ce qui permet de juger de sa capacité prédictive.²²⁴

Voici ci-dessous les coefficients de détermination (R^2) obtenus dans le cadre de cette étude :

Tableau19 : Le coefficient de détermination (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Intention d'achat	0,380	0,360

Source : SmartPLS

Le coefficient de détermination R^2 obtenu pour la variable dépendante Intention d'achat est de 0,380, Cela design que 38 % de la variance de l'intention est clarifiée par l'ensemble des variables indépendantes incluses dans le modèle, notamment les dimensions du eWOM et celles de la perception du consommateur. Cette valeur se situe dans une zone de niveau modéré selon les recommandations de Chin (1998), qui considère qu'un R^2 de 0,19 est faible, 0,33 modéré et 0,67 élevé.

Cela suggère que le modèle structurel présente une capacité prédictive raisonnable, bien que non optimale, ce qui est fréquemment attendu dans les travaux en sciences sociales où de nombreux autres facteurs contextuels et psychologiques peuvent également influencer le comportement d'achat. Le R^2 ajusté, quant à lui, est légèrement inférieur (0,360), ce qui indique une bonne stabilité du modèle en tenant compte du nombre de prédicteurs utilisés.

²²⁴ Hair, J. F., Hult, T. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., « (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* ». USA : SAGE. P263.

La taille de l'effet (F^2) :

En plus de l'évaluation des valeurs R^2 pour toutes les constructions endogènes, il est possible d'évaluer si une construction exogène spécifique a un impact substantiel sur les constructions endogènes en analysant le changement dans la valeur de R^2 lorsqu'elle est supprimée du modèle. Cette mesure est appelée *taille de l'effet (Effect Size)*, et son utilisation est de plus en plus recommandée par les éditeurs de revues et les relecteurs scientifiques. En règle générale, pour évaluer la taille de l'effet, une valeur inférieure à 0,02 indique un effet faible de la variable latente exogène, une valeur comprise entre 0,15 et 0,34 indique un effet modéré, tandis qu'une valeur supérieure à 0,35 traduit un effet fort. Une valeur inférieure à 0,02 reflète l'absence d'effet significatif de la variable latente exogène (Hair et al., 2020, p. 267).

Tableau 20 : La taille de l'effet (F^2)

	f-square
eWOM – Bouche-à-oreille électronique -> Intention d'achat	0,037
Perception du consommateur -> Intention d'achat	0,223
Perception du consommateur x eWOM – Bouche-à-oreille électronique -> Intention d'achat	0,006

Source : SmartPLS

L'analyse de la taille de l'effet (f^2) permet de mieux comprendre l'apport individuel de chaque variable exogène à l'explication de la variable dépendante Intention d'achat. D'après les résultats présentés, la dimension eWOM – Bouche-à-oreille électronique exerce un effet faible sur l'intention d'achat, avec une valeur de $f^2 = 0,037$, ce qui reste supérieur au seuil minimal de 0,02 mais indique une influence limitée.

En revanche, la perception du consommateur montre une taille d'effet modérée, avec une valeur de $f^2 = 0,223$, ce qui souligne l'importance de cette variable dans la prédiction du comportement d'achat. Cela confirme que les attitudes, la crédibilité perçue et l'utilité de l'information jouent un rôle central dans la formation de l'intention.

Quant à l'interaction entre Perception du consommateur et eWOM, elle présente une valeur de f^2 très faible (0,006), bien en deçà du seuil de 0,02, ce qui suggère l'absence d'un effet modérateur significatif dans ce modèle.

Le critère d'ajustement global (**Goodness of Fit – GoF**) permet de déterminer si le modèle de recherche est valide ou non, en se basant sur les seuils suivants : une valeur inférieure à 0,10 indique une mauvaise adéquation, une valeur comprise entre 0,10 et 0,25 représente une faible adéquation, entre 0,25 et 0,36 une adéquation moyenne, et une valeur supérieure à 0,36 indique une forte adéquation. Ce critère est calculé selon la formule suivante :²²⁵

$$GOF = \sqrt{(\overline{R^2} \times \overline{AVE})}$$

Dans la présente étude, la valeur obtenue est de **0,38**, ce qui permet de conclure que le modèle de recherche présente une **forte qualité d'ajustement**.

Tester les hypothèses de l'étude

H1 : Les caractéristiques du message eWOM ont une influence statistiquement significative sur l'intention d'achat.

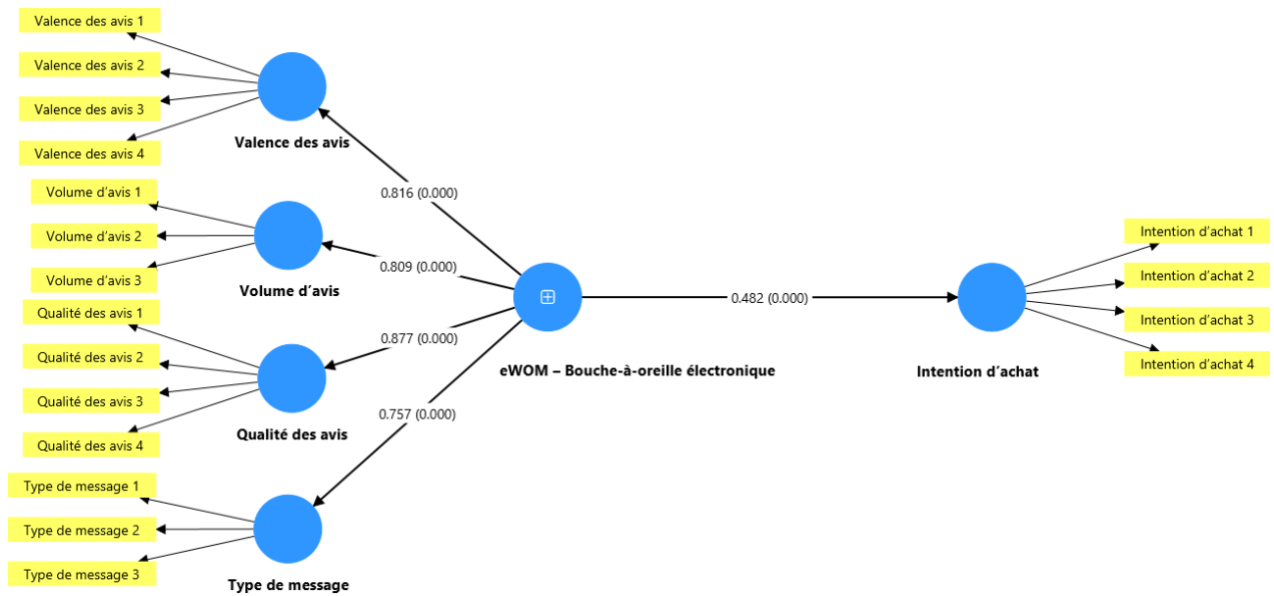
Tableau 21 : Test de l'hypothèse H1

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
eWOM – Bouche-à-oreille électronique -> Intention d'achat	0,482	0,492	0,088	5,463	0,000

Source : SmartPLS

²²⁵ Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009), « Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration », MIS quarterly, 177-195.

Figure 15: Test de l'hypothèse H1



Source : SmartPLS

L'analyse du test de l'hypothèse H1, qui stipule que *les caractéristiques du message eWOM ont un impact sur l'intention d'achat*, révèle des résultats statistiquement significatifs. En effet, le coefficient de régression standardisé ($\beta = 0,482$) indique une relation positive modérée entre le bouche-à-oreille électronique et l'intention d'achat. Le t de Student élevé ($t = 5,463$) et la valeur p associée ($p = 0,000$), inférieure au seuil de signification de 0,05, confirment que cette relation est hautement significative sur le plan statistique.

Ces résultats valident empiriquement l'hypothèse H1, suggérant que plus le contenu des avis électroniques est pertinent, clair et perçu positivement par les consommateurs, plus il est susceptible de favoriser leur intention d'achat.

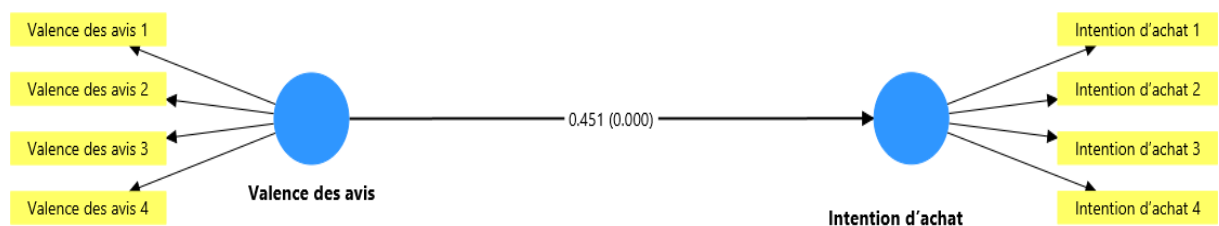
H1.1 : La valence positive du message eWOM est positivement et statistiquement significativement associée à l'intention d'achat, tandis qu'une valence négative est associée négativement et de manière statistiquement significative.

Tableau22: Test de l'hypothèse H1.1

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
Valence des avis -> Intention d'achat	0,451	0,480	0,078	5,751	0,000

Source : SmartPLS

Figure 16 : Test de l'hypothèse H1.1



Source : SmartPLS

L'hypothèse H1.1, selon laquelle *une valence positive du message eWOM est positivement associée à l'intention d'achat, tandis qu'une valence négative est associée négativement*, est confirmée par les résultats du test. Le coefficient de régression ($\beta = 0,451$) montre une relation positive significative entre la valence des avis et l'intention d'achat. Cette influence est soutenue par une valeur t élevée ($t = 5,751$) et une valeur p égale à 0,000, ce qui indique une significativité statistique très forte.

Autrement dit, lorsque les avis en ligne sont perçus comme étant positifs, ils ont un impact direct et substantiel sur l'augmentation de l'intention d'achat chez les consommateurs, ce qui met en évidence l'importance de la tonalité des messages dans les décisions d'achat influencées par le eWOM.

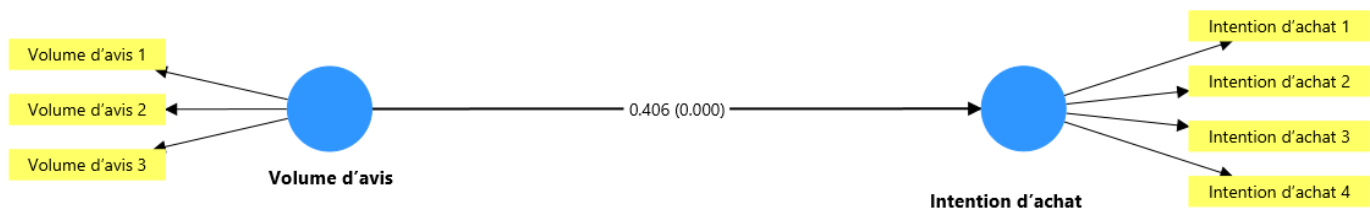
H1.2: Le volume élevé d’avis en ligne est positivement et de manière statistiquement significative associé à l’intention d’achat..

Tableau23: Test de l'hypothèse H1.2

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
Volume d’avis -> Intention d’achat	0,406	0,426	0,086	4,705	0,000

Source : SmartPLS

Figure 17: Test de l'hypothèse H1.2



Source : SmartPLS

L’hypothèse H1.2, selon laquelle *un volume élevé d’avis en ligne est positivement associé à l’intention d’achat*, est validée à la lumière des résultats obtenus. Le coefficient de régression ($\beta = 0,406$) indique une relation positive significative entre le volume d’avis et l’intention d’achat, confirmée par une valeur t de 4,705 et une valeur p de 0,000, ce qui démontre une forte significativité statistique.

Ces résultats suggèrent que plus le nombre d’avis disponibles est important, plus les consommateurs sont enclins à envisager un achat, probablement en raison de la perception d’une information plus riche, plus fiable ou d’un produit plus populaire. Ainsi, le volume d’avis constitue un indicateur essentiel dans les décisions d’achat guidées par le bouche-à-oreille électronique.

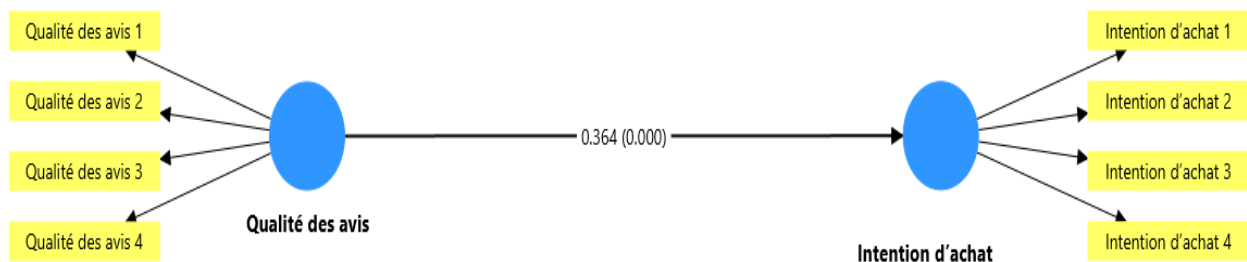
H1.3: La qualité élevée des messages eWOM (détail, pertinence) a un effet positif statistiquement significatif sur l'intention d'achat.

Tableau 24 : Test de l'hypothèse H1.3

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
Qualité des avis -> Intention d'achat	0,364	0,395	0,084	4,361	0,000

Source : SmartPLS

Figure 18: Test de l'hypothèse H1.3



Source : SmartPLS

L'hypothèse H1.3, qui stipule qu'une *qualité élevée des messages eWOM (en termes de détail et de pertinence) renforce positivement l'intention d'achat*, est confirmée par les résultats de l'analyse. Le coefficient de régression ($\beta = 0,364$) indique une relation positive significative, appuyée par une valeur t de 4,361 et une valeur p de 0,000, attestant d'une significativité statistique élevée.

Ces résultats montrent que lorsque les avis en ligne sont perçus comme détaillés, clairs et pertinents, ils ont un impact favorable sur la décision d'achat des consommateurs. Cela reflète l'importance accordée à la qualité informationnelle du contenu eWOM, qui permet de mieux évaluer le produit et de réduire l'incertitude perçue.

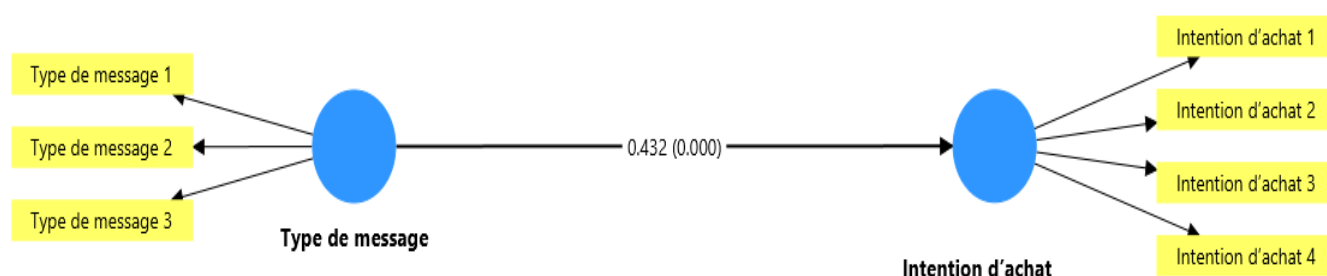
H1.4: Le type de message a un effet différencié et statistiquement significatif sur l'intention d'achat.

Tableau 25: Test de l'hypothèse H1.4

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
Type de message -> Intention d'achat	0,432	0,452	0,078	5,568	0,000

Source : SmartPLS

Figure 19: Test de l'hypothèse H1.4



Source : SmartPLS

L'hypothèse H1.4, selon laquelle *le type de message eWOM a un effet différencié sur l'intention d'achat*, est validée empiriquement. Le coefficient de régression ($\beta = 0,432$) montre une relation positive significative, appuyée par une valeur t de 5,568 et une valeur p de 0,000, ce qui confirme la robustesse statistique du lien.

Cela signifie que la forme du message — qu'il soit factuel, émotionnel, argumentatif ou descriptif — influence la manière dont les consommateurs perçoivent et intègrent l'information dans leur processus décisionnel. Ainsi, certains types de messages sont plus persuasifs que d'autres, en fonction de leur style de communication, ce qui peut soit renforcer soit atténuer l'impact des avis en ligne sur l'intention d'achat.

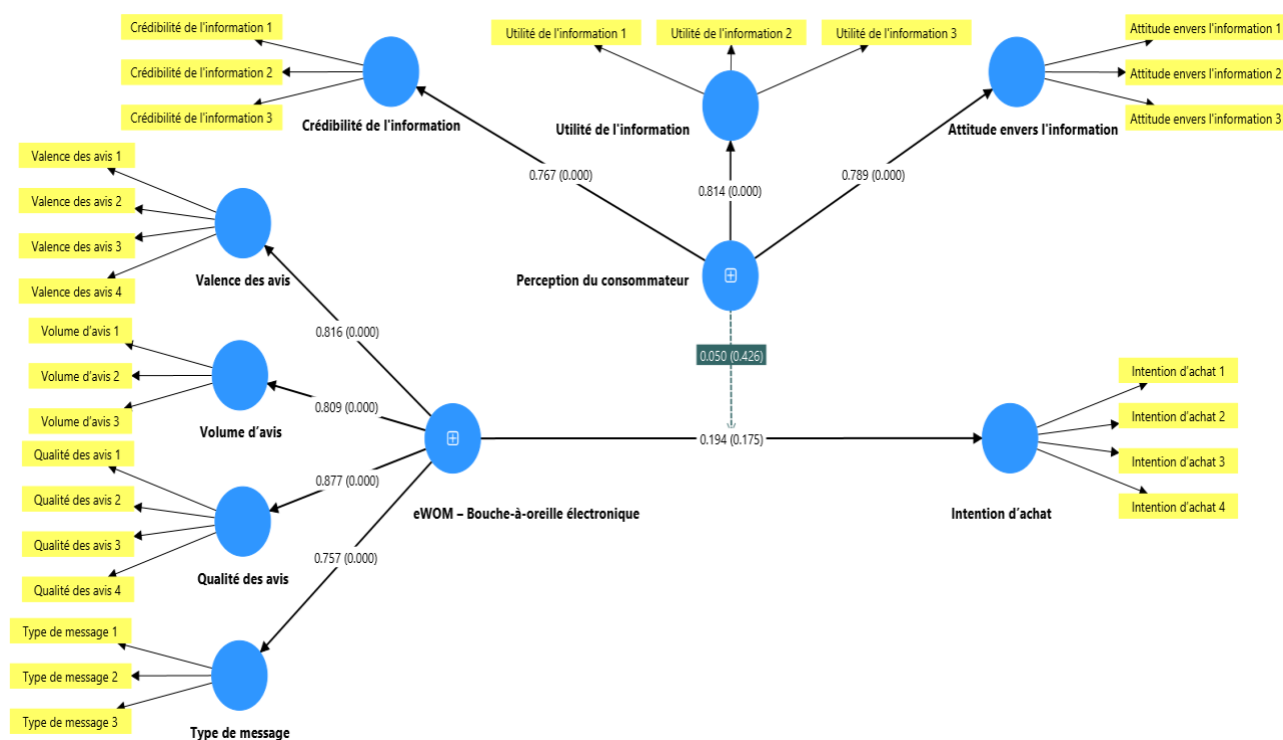
H2 : L'influence des caractéristiques du message eWOM sur l'intention d'achat est modérée de manière statistiquement significative par la perception que le consommateur a de l'information.

Tableau 26: Test de l'hypothèse H2

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
eWOM – Bouche-à-oreille électronique -> Intention d'achat	0,194	0,189	0,143	1,357	0,175
Perception du consommateur -> Intention d'achat	0,474	0,484	0,152	3,127	0,002
Perception du consommateur x eWOM – Bouche-à-oreille électronique -> Intention d'achat	0,050	0,051	0,063	0,796	0,426

Source : SmartPLS

Figure 20: Test de l'hypothèse H2



Source : SmartPLS

L'hypothèse H2, qui stipule que *l'influence des caractéristiques du message eWOM sur l'intention d'achat est modérée par la perception que le consommateur a de l'information*, n'est pas confirmée par les résultats de l'analyse.

En effet, bien que la perception du consommateur exerce un effet direct significatif sur l'intention d'achat ($\beta = 0,474$, $t = 3,127$, $p = 0,002$), l'interaction entre les caractéristiques du message eWOM et cette perception ne produit aucun effet modérateur significatif ($\beta = 0,050$, $t = 0,796$, $p = 0,426$). De plus, la valeur p étant largement supérieure au seuil de signification de 0,05, cela indique que la perception du consommateur ne modifie pas significativement la relation entre les messages eWOM et l'intention d'achat.

Par conséquent, même si la perception de l'information par le consommateur a une influence directe sur son comportement d'achat, elle ne joue pas un rôle modérateur dans le lien entre les messages eWOM et l'intention d'achat.

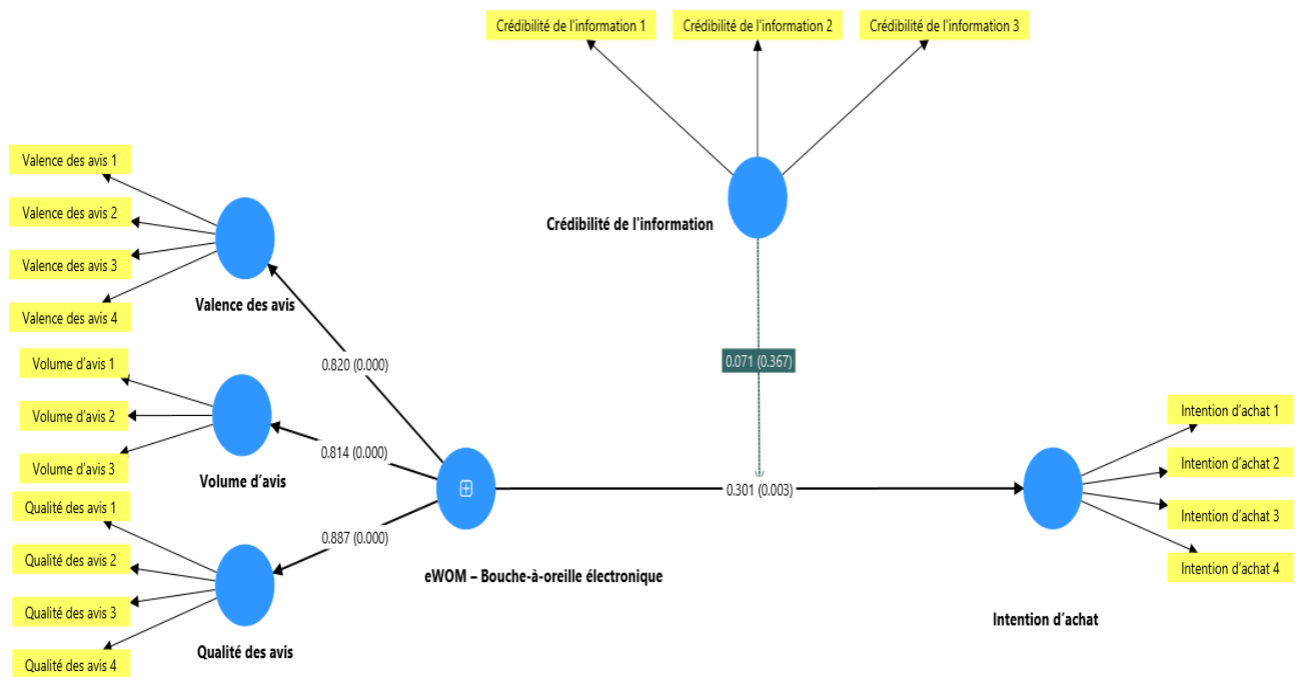
H2.1 : La crédibilité perçue de l'information modère positivement et de manière statistiquement significative la relation entre les caractéristiques du message eWOM et l'intention d'achat.

Tableau 27 : Test de l'hypothèse H2.1

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
Crédibilité de l'information -> Intention d'achat	0,429	0,437	0,090	4,789	0,000
Crédibilité de l'information x eWOM – Bouche-à-oreille électronique -> Intention d'achat	0,071	0,062	0,079	0,902	0,367
eWOM – Bouche-à-oreille électronique -> Intention d'achat	0,301	0,303	0,101	2,985	0,003

Source : SmartPLS

Figure 21: Test de l'hypothèse H2.1



Source : SmartPLS

L'hypothèse H2.1, qui postule que la *crédibilité perçue de l'information* modère positivement la relation entre les caractéristiques du message eWOM et l'intention d'achat, n'est pas vérifiée empiriquement.

Bien que la crédibilité perçue de l'information ait un effet direct significatif sur l'intention d'achat ($\beta = 0,429$, $t = 4,789$, $p = 0,000$), l'effet d'interaction entre cette crédibilité et les messages eWOM n'est pas significatif ($\beta = 0,071$, $t = 0,902$, $p = 0,367$). Cette valeur de p , bien supérieure au seuil de 0,05, indique l'absence de modération. En d'autres termes, la crédibilité de l'information n'intensifie ni n'atténue l'effet des caractéristiques du message eWOM sur l'intention d'achat.

Ainsi, seul l'effet direct est confirmé, et l'hypothèse de modération est rejetée, ce qui montre que la crédibilité joue un rôle autonome, mais non modérateur, dans le processus décisionnel du consommateur face aux avis en ligne.

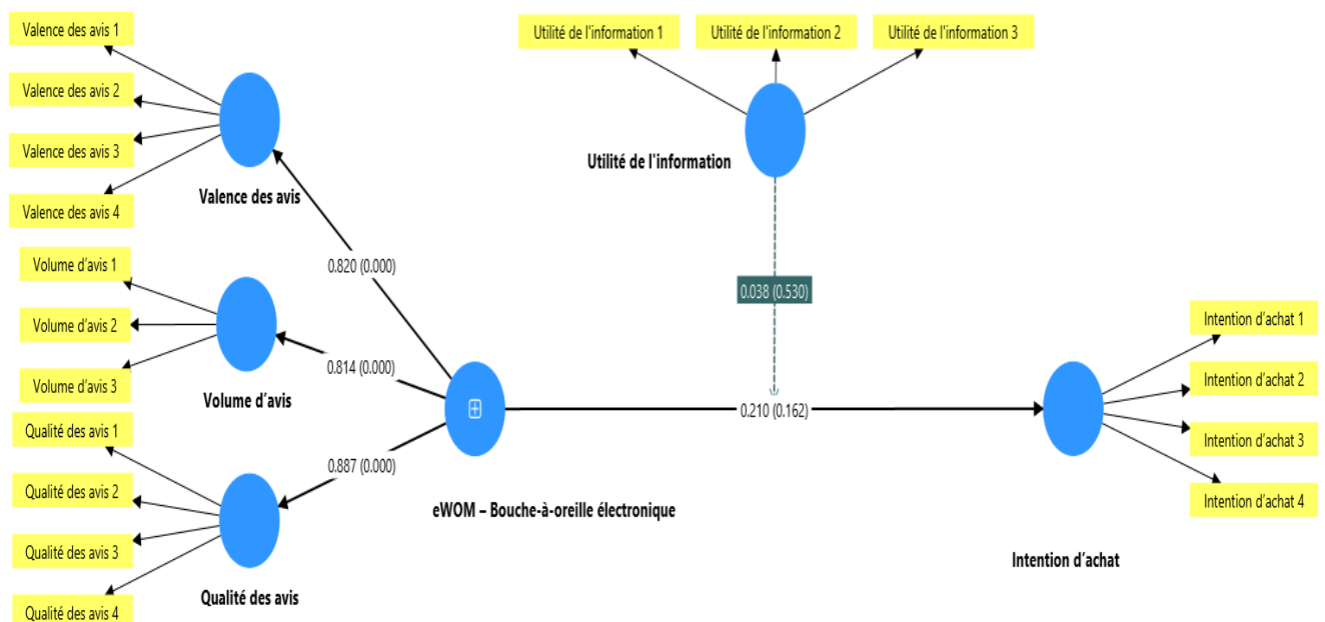
H2.2 : L'utilité perçue de l'information modère positivement et de manière statistiquement significative cette même relation.

Tableau 28 : Test de l'hypothèse H2.2

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
eWOM – Bouche-à-oreille électronique -> Intention d'achat	0,210	0,207	0,150	1,397	0,162
Utilité de l'information -> Intention d'achat	0,416	0,431	0,163	2,549	0,011
Utilité de l'information x eWOM – Bouche-à-oreille électronique -> Intention d'achat	0,038	0,043	0,060	0,628	0,530

Source : SmartPLS

Figure 22: Test de l'hypothèse H2.2



Source : SmartPLS

L'hypothèse H2.2, qui stipule que *l'utilité perçue de l'information modère positivement la relation entre les caractéristiques du message eWOM et l'intention d'achat*, n'est pas validée sur le plan statistique.

En effet, même si l'utilité perçue de l'information a un effet direct significatif sur l'intention d'achat ($\beta = 0,416$, $t = 2,549$, $p = 0,011$), l'effet d'interaction avec le message eWOM reste non significatif ($\beta = 0,038$, $t = 0,628$, $p = 0,530$). Cette absence de significativité indique que l'utilité perçue ne joue pas un rôle modérateur dans la relation entre les caractéristiques du message eWOM et l'intention d'achat.

Par conséquent, bien que l'utilité perçue agisse directement comme un déterminant de l'intention d'achat, elle ne renforce ni n'atténue l'effet du eWOM, ce qui conduit au rejet de l'hypothèse H2.2.

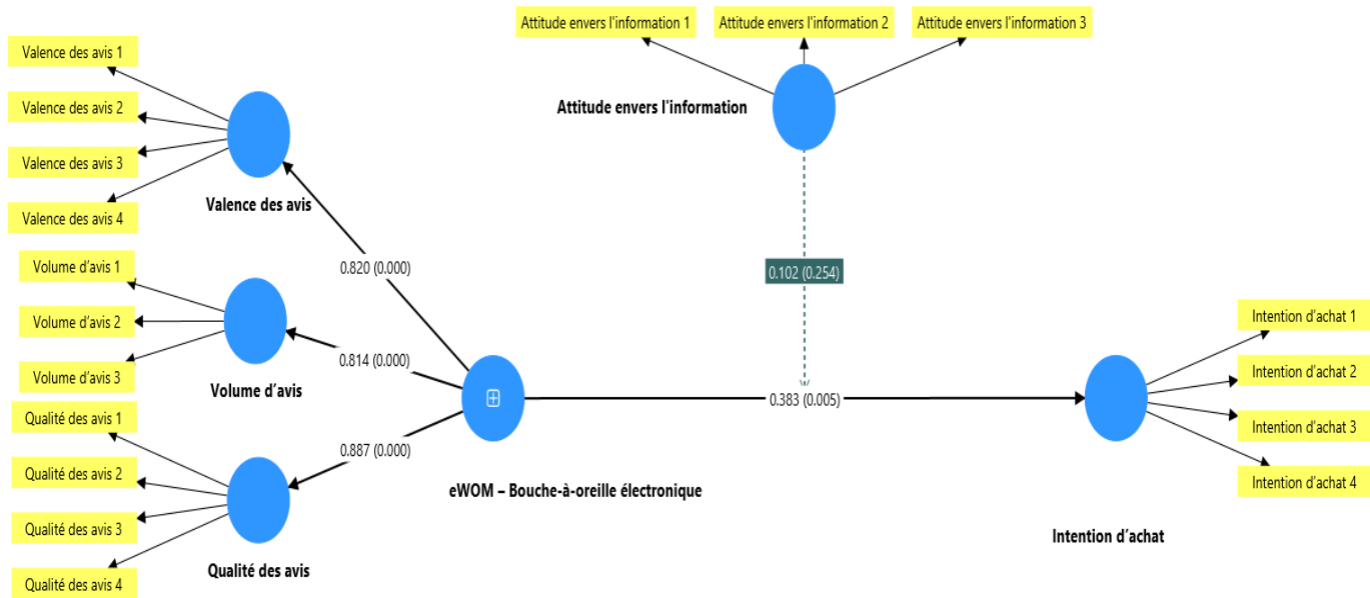
H2.3: Une attitude positive envers l'information modère de manière statistiquement significative et positive l'effet des messages eWOM sur l'intention d'achat.

Tableau 29: Test de l'hypothèse H2.3

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
Attitude envers l'information -> Intention d'achat	0,213	0,262	0,125	1,700	0,089
Attitude envers l'information x eWOM – Bouche-à-oreille électronique -> Intention d'achat	0,102	0,097	0,089	1,142	0,254
eWOM – Bouche-à-oreille électronique -> Intention d'achat	0,383	0,355	0,136	2,821	0,005

Source : SmartPLS

Figure 23: Test de l'hypothèse H2.3



Source : SmartPLS

L'hypothèse H2.3, qui suggère qu'une attitude positive envers l'information modère positivement l'impact des messages eWOM sur l'intention d'achat, n'est pas confirmée sur le plan statistique.

En effet, bien que l'effet direct du eWOM sur l'intention d'achat reste significatif ($\beta = 0,383$, $t = 2,821$, $p = 0,005$), et que l'attitude envers l'information exerce un effet direct marginalement significatif ($\beta = 0,213$, $t = 1,700$, $p = 0,089$), l'interaction modératrice entre ces deux variables est non significative ($\beta = 0,102$, $t = 1,142$, $p = 0,254$). Cela signifie que l'attitude envers l'information n'amplifie ni n'atténue l'impact du eWOM sur l'intention d'achat.

Ainsi, bien que cette attitude puisse jouer un rôle direct, elle ne remplit pas le rôle de modérateur, ce qui conduit à rejeter l'hypothèse H2.3.

Discussion des résultats

Les résultats empiriques de l'étude confirment la pertinence croissante du bouche-à-oreille électronique (eWOM) comme levier d'influence dans le comportement d'achat des consommateurs. Ces résultats s'inscrivent pleinement dans les travaux antérieurs, notamment

ceux de **Cheung & Thadani (2012)** et de **Sen & Lerman (2007)**, qui soulignent que la perception du contenu en ligne, sa qualité, son volume et sa valence, joue un rôle crucial dans la formation des intentions comportementales.

1. Impact économique de la valence, du volume et de la qualité des avis

L'analyse des dimensions du message eWOM montre que la valence des avis (positivité/négativité) influence significativement l'intention d'achat ($\beta = 0,451$). Cela est cohérent avec les modèles de traitement de l'information (Chaiken, 1980), selon lesquels des signaux émotionnels simples, comme des avis positifs, peuvent suffire à déclencher une intention d'achat, en particulier lorsque l'implication est faible.²²⁶

Le volume des avis ($\beta = 0,406$) est aussi un facteur décisif, souvent perçu comme un indicateur de popularité ou de légitimité sociale (Park, Lee & Han, 2007), ce qui reflète un mécanisme de signal économique proche des théories de la réputation (Spence, 1973).²²⁷ Un grand nombre d'avis réduit l'incertitude perçue, ce qui peut jouer un rôle particulièrement important dans les environnements à forte asymétrie d'information, comme le commerce électronique.²²⁸

Concernant la qualité perçue des avis ($\beta = 0,364$), elle apparaît comme un facteur central. Ces résultats rejoignent les travaux de Filieri (2015) qui indiquent que des avis bien structurés, détaillés et argumentés augmentent la confiance du consommateur, renforcent la crédibilité de l'information et contribuent à une meilleure prise de décision. La qualité informationnelle devient ainsi une source de valeur économique indirecte, en réduisant les coûts de recherche pour le consommateur.²²⁹

2. Perception du consommateur : un effet direct mais pas modérateur

²²⁶ S. Chaiken, (1980) « *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion* » Journal of Personality and Social Psychology, pp 752–766

²²⁷ D.Park, H. Lee, J. Han (2007) « *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention : The moderating role of involvement* » International Journal of Electronic Commerce, pp 125–148

²²⁸ M.Spence (1973) « *Job market signaling*. Quarterly Journal of Economics » pp 355–374.

²²⁹ R.Filieri(2015) « *What makes online reviews helpful ? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM* » Journal of Business Research, 68(6), 1261–1270.

Les variables de perception (crédibilité, utilité, attitude) exercent des effets directs significatifs sur l'intention d'achat, mais ne remplissent pas leur rôle modérateur dans la relation entre le eWOM et cette intention. Ce résultat nuance les attentes théoriques basées sur le modèle Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), où les perceptions modulent généralement l'effet de l'information sur les comportements.²³⁰

En particulier, la crédibilité perçue est faible ($M = 2,77$), ce qui peut s'expliquer par la méfiance croissante envers les faux avis ou les stratégies de manipulation digitale (cf. Hu, Liu & Zhang, 2008)²³¹

À l'inverse, l'utilité de l'information ($M = 3,68$) et l'attitude envers les avis ($M = 4,02$) sont plus élevées, suggérant une adoption routinière de la consultation d'avis en ligne. Cela confirme les travaux de Goldsmith & Horowitz (2006) sur le rôle des avis comme outil de réduction de la complexité dans la décision d'achat.

3. Intention d'achat : une influence modérée mais significative du eWOM

L'intention d'achat ($M = 3,48$) est modérément influencée par le eWOM, ce qui indique que, bien que les avis en ligne ne soient pas le seul déterminant, ils exercent un poids réel dans la décision. Cette position intermédiaire est cohérente avec les approches comportementales (Fishbein & Ajzen, 1975), selon lesquelles l'intention d'agir résulte d'un faisceau de croyances, de normes et d'attitudes.²³²

Du point de vue économique, cela montre que les avis en ligne peuvent être considérés comme un bien d'expérience intersubjectif : leur utilité dépend non seulement de leur contenu mais aussi du cadre de réception psychologique et contextuel du consommateur.²³³

²³⁰ R.Filieri (2015) « *What makes online reviews helpful ? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM* » *Journal of Business Research*, 1261–1270.

²³¹ N. Hu, L.Liu, J. Zhang (2008) « *Do online reviews affect product sales ? The role of reviewer characteristics and temporal effects* » *Information Technology and Management*, 9(3), 201–214.

²³² M.Fishbein, I. Ajzen (1975) « *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading » MA : Addison-Wesley.

²³³ P. Nelson (1970) « *Information and consumer behavior* » *Journal of Political Economy*, 311–329.

4. Validité du modèle et implications économiques

Le modèle présente une bonne validité ($GoF = 0,38$), avec un $R^2 = 0,38$ pour l'intention d'achat. Cela indique que près de 40 % de la variance de cette variable est expliquée par les dimensions du eWOM et la perception du consommateur, ce qui est significatif dans un contexte social où les comportements sont souvent multifactoriels.

Le faible effet modérateur des perceptions pourrait indiquer que l'impact du eWOM est plus structurel que contextuel, c'est-à-dire que les consommateurs tendent à intégrer systématiquement les avis dans leur décision, indépendamment de leurs perceptions subjectives.

Cela renforce l'idée que le eWOM constitue désormais un élément endogène du processus de consommation digitale, nécessitant une intégration stratégique par les entreprises dans leur politique de communication, mais aussi des régulations spécifiques pour en garantir l'authenticité (économie numérique responsable).

Résumé :

Cette étude met en lumière l'importance croissante du e-WOM comme facteur de décision d'achat, non seulement par sa capacité à influencer directement les comportements, mais aussi par la manière dont il restructure l'écosystème économique de l'information. Si les avis sont perçus comme utiles et intégrés aux routines de consommation, leur crédibilité reste un enjeu majeur pour garantir leur efficacité économique.

Dans une logique économique, il est donc recommandé aux entreprises de :

- Stimuler la production de **contenus de qualité** (clairs, objectifs, détaillés),
- Multiplier les **points de contact clients** pour générer du volume,
- Travailler la **réputation et la transparence** des sources d'avis.

En résumé, les avis positifs (valence) sont très influents sur l'envie d'acheter ; Un grand nombre d'avis (volume) agit comme preuve sociale, renforçant la confiance et la qualité du contenu (détail, pertinence) améliore la compréhension et la décision.

Conclusion

En conclusion, cette analyse met clairement en évidence le rôle déterminant que joue le bouche-à-oreille numérique dans la formation de l'intention d'achat des consommateurs de la marque Apple. Nos analyses, réalisées grâce à SPSS et Smart PLS, ont confirmé que la valence, le volume et la qualité perçue des messages e-WOM ont un impact significatif et direct sur cette intention. En outre, les facteurs liés à la perception du consommateur en particulier la crédibilité, l'utilité et l'attitude ont un impact direct sur l'intention d'achat. Cependant, ils ne jouent pas le rôle de modérateur prévu dans la relation entre le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) et cette intention. Ces résultats fournissent des solutions tangibles à notre enquête et approfondissent la connaissance des dynamiques d'influence numérique propres au marché algérien et à la marque Apple, établissant la base pour des considérations plus étendues dans notre conclusion finale.

Conclusion générale

Conclusion Générale

Dans un univers de plus en plus interconnecté, où les consommateurs sont quotidiennement confrontés à une multitude d'informations via les canaux numériques, le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) s'est affirmé comme un outil stratégique d'influence dans le processus décisionnel d'achat. Contrairement aux stratégies de communication traditionnelles, le e-WOM s'appuie sur des contenus créés par les utilisateurs – tels que les avis, les recommandations, les critiques ou les témoignages – qui sont largement diffusés à travers les plateformes de médias sociaux, les forums de discussion et les blogs

Dans ce cadre, ce mémoire vise principalement à examiner l'impact du e-WOM sur l'intention d'achat des consommateurs, en se basant à la fois sur des fondements théoriques et une étude empirique menée autour de la marque Apple, une entreprise emblématique du secteur technologique, reconnue pour sa forte présence en ligne et l'engagement de sa clientèle.

À travers une revue de littérature approfondie, cette recherche a d'abord permis d'explorer le concept de bouche-à-oreille électronique (e-WOM), en le différenciant clairement du bouche-à-oreille traditionnel. Le premier chapitre a ainsi mis en avant les spécificités du e-WOM, notamment ses dimensions principales, à savoir la valence, le volume et la qualité des messages, ainsi que les principales plateformes de diffusion, telles que les réseaux sociaux, les forums, les blogs et les contenus partagés par les influenceurs. Ce chapitre a également permis d'examiner des variables déterminantes du contenu e-WOM, telles que la crédibilité perçue, l'utilité de l'information et l'attitude des consommateurs envers ces messages.

Le deuxième chapitre s'est focalisé sur le concept d'intention d'achat, en analysant le processus décisionnel des consommateurs ainsi que les facteurs psychologiques, cognitifs et sociaux qui peuvent influencer ce dernier. Pour établir un cadre théorique solide, plusieurs modèles explicatifs ont été utilisés, tels que Elaboration Likelihood Model (ELM), Heuristic-Systematic Model (HSM) et le Technology Acceptance Model (TAM). La relation entre les dimensions du e-WOM et l'intention d'achat a été clairement démontrée, soulignant l'importance de la crédibilité des messages, de l'utilité perçue de l'information et de l'attitude du consommateur dans la formation de cette intention.

Dans la partie pratique de notre recherche, nous avons analysé et interprété les résultats d'une étude quantitative menée auprès des consommateurs de la marque Apple. Ces résultats ont

Conclusion Générale

permis d'apporter une réponse claire à notre problématique principale. Il en ressort que la valence des avis, le volume et la qualité perçue ont un impact significatif sur l'intention d'achat. Les avis favorables servent de signaux heuristiques efficaces, en particulier lorsque l'implication est faible. Un volume élevé augmente la crédibilité grâce à un effet de popularité, tandis qu'une qualité informationnelle élevée renforce la confiance et diminue l'incertitude perçue.

Par ailleurs, les variables de la perception (crédibilité, utilité, attitude) influencent directement l'intention d'achat, mais ne jouent pas un rôle modérateur. La crédibilité perçue, qui est relativement faible, témoigne d'une certaine méfiance vis-à-vis des avis en ligne. En revanche, l'utilité de l'information et une attitude positive montrent une pratique bien établie de consulter les avis pour aider à la prise de décision d'achat.

Les limites de notre recherche :

- La taille de l'échantillon qui, malgré sa taille respectueuse, aurait pu être plus importante si le temps le permettait.
- Contraintes temporelles liées au changement de thème :
Le changement de thème en cours de réalisation du mémoire a engendré un retard dans l'avancement du travail, réduisant ainsi le temps disponible pour certaines étapes clés de la recherche, telles que l'approfondissement théorique, la collecte et l'analyse des données. Cette contrainte temporelle a pu limiter la profondeur de l'analyse ou la rigueur méthodologique souhaitée initialement.

Les perspectives de recherche :

- Il serait pertinent **d'élargir l'analyse à d'autres marques**, qu'elles soient **haut de gamme, milieu de gamme ou locales**, ainsi qu'à **d'autres catégories de produits** telles que la **mode**, le **tourisme** ou encore les **services**, afin de tester la robustesse des résultats dans des contextes variés.
- **Explorer les différences entre les plateformes de e-WOM** (Instagram, TikTok, YouTube, forums spécialisés).

Conclusion Générale

- **Avec un échantillon plus large de la population étudiée**, on pourrait gagner davantage en représentativité.
- **Pour de futures recherches**, il serait judicieux d'examiner d'autres contextes sectoriels ou géographiques.

Bibliographie

Bibliographie

Livres

A. DAYAN (1999), « *manuel de gestion* », Edition Ellipses, France, Paris.

Baynast, Arnaud de • Lendrevie, Jacques • Lévy, Julien (2021), « *Mercator* » DUNOD, Paris.

C. DEMEURE (2008), « *Aide-mémoire – Marketing* », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris.

D. DARPY (2012) « *Comportements du consommateur : concepts et outils* », 3^{ème} édition DUNOD, Paris.

D. Darpy, V. GUILLARD (2020), « *Comportements du consommateur - Tous les principes et outils à connaître* », 5^{ème} édition, Dunod, Paris.

P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU (2015), « *marketing management* », 15^{ème} Edition, Pearson education, France.

P. Kotler, K. L. Keller (2016), « *Marketing Management* » (15th Ed.). Pearson Education, United State.

P.Kotler, K.Keller, D.Manceau (2012), « *Marketing Management* », Pearson Education Inc, Paris, France.

VAN VRACEM Paul, JANESENS-UMFLAT. Martine (1994), « *comportement du consommateur facteur d'influence externes* », édition de bocks université, Bruxelles

Thèses de doctorat

Dina Rasolofoarison (2011), « *Influence de la fatigue du consommateur sur le processus de traitement visuel d'une publicité* », Thèse de doctorat, Gestion et management. HEC, PARIS.

I. Erkan (2016), « *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions* », Thèse de doctorat, Brunel University, London.

Jihene Hanana Abdennadher (2014), « *L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur* », Thèse de doctorat, Université de Strasbourg ; Institut supérieur de gestion (Tunis).

k.YACINE (2015), « *Impact des médias sociaux sur la prise de décision cognitive chez les consommateurs des générations Y et Z* », Thèse de doctorat, UNIVERSITÉ ABOU BEKR BELKAID TLEMCEN, Faculté des Sciences Economique, de Gestion et des Sciences Commerciales, Algérie.

M. TAZI (2022), « *De l'e-communication à l'e-réputation des entreprises marocaines* », Thèse de doctorat, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah de Fès, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, sciences économiques et gestion, Maroc.

N. SARI (2021), « *L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie* », Thèse de doctorat, UNIVERSITÉ ABOU BEKR BELKAID TLEMCEN,

Bibliographie

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION, Algérie

Quang-Tri Vo (2013), « *Déterminant du comportement de recommandation d'un site web* », Thèse de doctorat, Gestion et management. Université Paris Dauphine - Paris.

S.Berrached (2021), « *Impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien* », Thèse de doctorat, Université d'Oran 2, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Algérie.

Articles scientifiques

A. ELOUIDANI, M. BENGRICH (2020) « *Impact de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne : Cas de SAHAM assurance* », Revue Internationale des Sciences de Gestion, Volume 3, Numéro 2 »

Aly LOM, Eugénie EYEANG (2021), « *TICE et travail collaboratif, implication des étudiants aux forums de discussion électronique dans la formation à distance au Sénégal : cas de l'université virtuelle du Sénégal (UVS)* », Revue internationale des Sciences du Langage, de Didactique et de Littérature Volume (2), Numéro (1)

AMOKRANE, B. OUKACHA (2023), « *L'impact de la personnalité de la marque et de l'image de marque sur le comportement d'achat des consommateurs* », The Responsible Manager's Journal, - VOL.1, N°1

B. N. Malar Selvi, J. Edwin Thomson (2016), « *An Exploratory Study on the Electronic Word of Mouth Communication in Promoting Brands in the Online Platforms* », Intelligent Information Management, 8

D.Park, H. Lee, J, Han (2007) « *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention : The moderating role of involvement* » International Journal of Electronic Commerce, pp 125–148

Dede Suleman (2024), « *Electronic Word of Mouth Towards Brand Loyalty Through Customer Engagement as an Intervening Variable* », Migration Letters Volume : 21, N : 5

E.Vernette(2007), « *Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?* », 6ème Congrès Tendances du Marketing Paris

F. BOUGRAINE, R. BARZI (2019), « *Commerce social et intention d'achat : Etude qualitative auprès des professionnels* », Revue Internationale des Sciences de Gestion, Numéro 3.

F. SAYAH (2020) « *Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur : Cas du consommateur Algérien* » Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales Volume :12 / N° : 03.

F. SAYAH (2020), « *Le leader d'opinion en marketing* », Modern Economic and Sustainable Development, Volume 03, N 01

Bibliographie

Galina Ilieva, Diyana Botevaa, (2023) « *Effects of electronic word-of-mouth (eWOM) drivers on customers' behaviour* », Eastern Journal of European Studies, VOLUME 14, (SI) SPECIAL ISSUE

Green M. Khalid Amedi, Dilman Kh. Ramadhan Sharafany (2021), « *Instagram Marketing An Exploratory Study on The Customer of Using Instagram to Purchase* », Revue de l'innovation et marketing, Volume : 08, N° : 1

H. Al Halbusi, S. Tehseen (2018), « *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Brand Image and Purchase Intention : A Conceptual Paper* », SocioEconomic Challenges, Volume 2, Issue 3.

H. Zouabi, & M. Kammoun. (2016), « *L'effet d'e-WOM sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat : une étude empirique sur l'industrie agroalimentaire en Tunisie* », Management international, Volume 20, numéro 2

Hair, J. F., Hult, T. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017) « *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* ». USA : SAGE.

Hania Rezig et Souad Oulddjaballah (2024), « *Social Media Influencers Shaping Social Reality: A Study of Jean Baudrillard's Perspective* », revue Aleph. Langues, médias et sociétés, Vol 11 (4-2)

I. EZZAHI, S. JAZI (2018), « *Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique* », International Journal of Business & Economic Strategy (IJBS) Vol.7.

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019), « *The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis* », University of Bristol – Bristol Research Portal

JUDITH A. CHEVALIER, DINA MAYZLIN (2006), « *The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews* », Journal of Marketing Research, Vol. 43, No. 3

K. MOULOUDJ, A. BOUARAR (2021), « *The Impact of Word of Mouth on Intention to Purchase Green Products : An Empirical Study* », Revue Algérienne d'Economie et gestion, Vol 15, N° : 01

L. FADEL, A. ABDOU, A. LOUNICI, A. SAIDANI (2022), « *Identification des e-influenceurs avant la mise en place d'une stratégie de communication digitale par les marques algériennes sur Instagram* », International Journal of Social Communication, VOL : 09 / N° : 01

M. AZZABI, H. BEN LALLOUNA HAFSIA (2010), « *Les facteurs explicatifs de l'adoption du bouche à oreille électronique : Application au secteur touristique* », P. 2

M. Hamouda, R. Tabbane (2014), « *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.

M. Fishbein, I. Ajzen (1975) « *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading* » MA : Addison-Wesley.

Bibliographie

M.Gouri, A.Lalaoui (2022), « *Le Rôle De La Crédibilité De L'e-influenceur Sur L'image De La Destination Touristique Algérienne* », revue Etudes Economiques, Vol 16, N O3

M.LTIFI, F. NAJJAR (2015), « *Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur bancaire* », La Revue Gestion et Organisation 7

M.Rishad Faridi, A.Malik, N.Alam Khan, A.Iqbal, S.Khan (2024). « *E-WOM across digital channels : A comparison of e-commerce and social media impact on consumer purchase intentions* ». Journal of Innovative Marketing, Volume 20

M.Spence (1973) « Job market signaling. Quarterly Journal of Economics » pp 355–374.

M.TAZI, (2023), « *Du Wom à l'eWom : Revue de littérature théorique* », Revue Internationale des Sciences de Gestion, Volume 6 : Numéro 2

Manuela López, María Sicilia (2014), « *Determinants of E-WOM Influence : The Role of Consumers' Internet Experience* », Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, VOL 9, ISSUE 1

N. BAHARUDDIN, M. YAACOB, (2020) « *Dimensions of eWOM Credibility on the Online Purchasing Activities among Consumers Through Social Media* » Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication Jilid V :36, N : 3.

N. Saoudi, K. Bichari (2020), « *The effect of electronic word of mouth on the intention to visit the Algerian Sahara as a tourism destination* », Journal of Economics and Human Development, Volume No.11, Issue 2and.

N.Hachemi-Kemouche, B. Laradi-Alliouche (2020), « *Brand content : Le type de contenu comme moteur d'un bouche à oreille électronique « implicite », cas de la plateforme Facebook* », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume: 31, N° : 02

N. Hu, L.Liu, J. Zhang (2008) « Do online reviews affect product sales ? The role of reviewer characteristics and temporal effects » Information Technology and Management, 9(3), 201–214.

O.BEN MBAREK, R. ELAMRI TRABELSI (2018) « *L'INFLUENCE DU BOUCHE À OREILLE ÉLECTRONIQUE SUR L'INTENTION D'ACHAT DES INTERNAUTES : UNE APPLICATION AU DOMAINE CINÉMATOGRAPHIQUE EN TUNISIE* », Revue Public & Nonprofit Management, Vol. 3, No. 1

O. ZEROUALI OUARITI, M.H. HAMRI M, R. QIYAD (2020) « *L'influence du partage des avis d'expériences clients en ligne sur l'intention d'achat, cas des hôtels 5* de la ville d'Agadir* », Revue Internationale des Sciences de Gestion, Volume 3 : Numéro 2

P. Nelson (1970) « *Information and consumer behavior* » Journal of Political Economy, 311–329.

PITTI H. & ADAM BOUKAR T (2024), « *Avis des consommateurs en ligne et achat via les réseaux sociaux* », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 2 »

Bibliographie

R. AZEROUAL, M. QMICHCHOU (2022), « *Le bouche-à-oreille électronique (EWOM) dans les médias sociaux et son impact sur l'intention d'achat* », revue-management-et-innovation N° 6(2).

R. Filieri (2015) « What makes online reviews helpful ? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM » Journal of Business Research, 68(6), 1261–1270.

R. Tabbane, M. Hamouda (2012), « *Impact du Bouche à Oreille Electronique sur l'intention d'achat : Cas du Consommateur Tunisien* », 2nd International Symposium ISKO-MAGHREB, Hammamet, Tunisia

S. Chaiken, (1980) « Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion » Journal of Personality and Social Psychology, pp 752–766

S. JABOUR, M. SBITI (2013), « *L'impact des théories de persuasion sur le comportement à risque* », Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°8.

S.Berrached , M.Cherchem (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.

Sheuli Hazra (2015), « *Social Networking Tools Blogs : An Introduction* », International Journal of Library and Information Studies, Vol.5 (1)

T.Bensalah(2022), « *Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens* », Journal scientifique international, Vol :09, N :03

Virgile Schmit, Thierry Baccino (2018), « *LE BOUCHE-À-OREILLE EN LIGNE : PERSPECTIVES DE RECHERCHE SUR LA NOTATION MULTICRITÈRES* », Le Travail humain, Vol 81, n°3

Virginie de Barnier (2006), « *Le modèle ELM : bilan et perspectives* », Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 21 (2).

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009), « Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models : Guidelines and empirical illustration », MIS quarterly, 177-195.

Y. Grari (2022), « *Cocooning et comportement du consommateur algérien face à la pandémie du COVID 19* », revue de l'innovation et marketing, Volume 9, Numéro 1

Yanyan Wu, Ding Pan (2017), « *The Effect of Ambivalence Online Review on Consumer Purchasing Intention* », Psychology, 8.

Bibliographie

Webographie

(2025, Mai 15). « *Comment mesurer, comprendre et influencer le comportement d'achat* ». SurveyMonkey. <https://fr.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/>

(2025). « *SPSS – Logiciel statistique pour les sciences sociale* ». Statistics solutions. <https://www.statisticssolutions.com/spss-statisticalpackageforsocialsciences/>

(2025, Mai 15). « *Achat réfléchi* ». Lettre des réseaux. <https://www.lettredesreseaux.com/P-15-678-P1-achat-reflechi.html>

(2025, Mai 23). « *Apple* ». Wikipédia l'encyclopédie libre. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Apple#>

(2025, 15 avril). « *SmartPLS* ». Wikipédia. <https://en.wikipedia.org>

(2025, Mai 24). « *L'histoire de la société d'Apple* ». Okamac. <https://www.okamac.com/fr/blog/l-histoire-de-la-societe-d-apple-okamac-n64>

Adi Bhat. (2025, Mai 23). « *Population vs échantillon – Tout ce qu'il faut savoir* ». QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/fr/population-vs-echantillon/>

Audrey Tips. (2025, Mai 23). « *Qu'est-ce que Google Forms* » ytips.com/glossaire-web/google-forms/?cn-reloaded=1

Brian Dean. (2025, Avril 29). « *Statistiques YouTube : combien de personnes utilisent YouTube ?* ». Backlinko. <https://backlinko.com/youtube-users>

Dan Fleetwood. (2025, Mai 21). « *Qu'est-ce qu'une échelle de Likert – Définition, exemple, caractéristiques et avantage* ». QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/fr/quest-ce-que-lechelle-delikert/#what_is_a_likert_scale?

Emilien. (2025, Mai 22). « *Évolution du logo Apple depuis sa création* ». Musée Informatique. <https://www.museeinformatique.fr/logo-apple/>

Fabyio Villegas. (2025, Mai 23). « *Population étudiée : Caractéristiques et techniques d'échantillonnage* ». QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/fr/etude-population-2/>

Gaspard Claude. (2025, Mai 23). « *Étude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse* ». Scribbr. <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>

Gaspard Claude. (2025, Mai 23). « *Le questionnaire : définition, étapes, conseils et exemples* ». Scribbr. <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/>

L'équipe Backlinko. (2025, Avril 29). « *Statistiques sur les utilisateurs et la croissance de Facebook* ». Backlinko. <https://backlinko.com/facebook-users>

L'équipe Backlinko. (2025, Avril 30). « *Statistiques Instagram : Données démographiques clés et nombre d'utilisateurs* ». Backlinko. <https://backlinko.com/instagram-users>

Rensyl Intégral (2025, Mai 4), « *5 rôles d'achat des consommateurs qui éclairent votre stratégie marketing* », Medium, <https://medium.com/@rensyintegral/5-consumer-buying->

Bibliographie

[roles-that-inform-your-marketing-strategy-b60dd838b49d#:~:text=In%20this%20article%2C%20we%20will,they%20advise%20your%20marketing%20strategy.&text=The%20Initiator%20is%20the%20individual,idea%20of%20making%20a%20purchase](#)

Shai Shmarel. (2025, Mai 22). « *From Fruit to Fame : The Evolution of the Apple Logo* ». Tailor brands. <https://www.tailorbrands.com/blog/apple-logo>

The Logome Team (2024, Mai 22) « *The True History of the Apple Company Logo and Its Meaning* ». Logome, <https://www.logome.ai/blogs/apple-logo?utm>

Waaziah. (2025. Mai 22). « *Le logo Apple : histoire, évolution et impact sur le design* ». Seahawk . <https://seahawkmedia.com/fr/design/apple-logo/?utm>

Annexes

1. Guide de questionnaire

“E-WOM et intention d’achat à l’ère numérique : étude quantitative auprès de consommateurs de la marque Apple”

Bonjour,

Cette enquête s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de fin d'études en Marketing, visant à analyser en profondeur l'influence du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) sur la décision d'achat des consommateurs pour la marque « Apple ». Nous nous intéressons particulièrement à la manière dont les avis, les recommandations et les discussions en ligne affectent votre intention d'acquérir les produits de cette marque.

Votre contribution est essentielle pour la réussite de cette recherche, et vos réponses précieuses nous aideront à mieux comprendre cette dynamique essentielle du marketing digital.

Nous vous assurons de la confidentialité et de l'anonymat de vos réponses.

• La fiche d’identification :

Votre prénom

Votre genre :

- ☐ femme
☐ Homme

Votre âge :

- ☐ Moins de 18 ans
☐ 18- 24 ans
☐ 25- 34 ans
☐ 35- 44 ans
☐ 45- 55 ans
☐ 55 ans et plus

Votre niveau d’étude :

- ☐ Aucun diplôme
☐ Bac ou équivalent
☐ Étudiant(e) universitaire
☐ Employé(e)
☐ Sans emploi
☐ Retraité(e)

Votre lieu de résidence

• eWOM (Bouche-à-oreille électronique)

A/ Valence des avis

Annexes

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Je suis plus influencé par les avis positifs que par les négatifs.					
2. Quand les avis sont globalement positifs, cela renforce mon intérêt pour le produit.					
3. Les avis négatifs me découragent souvent d'acheter un produit					
4. Une impression générale positive dans les commentaires influence favorablement mon choix.					

B/ Volume d'avis

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
5. Plus il y a d'avis disponibles, plus j'ai confiance dans le produit.					
6. J'accorde plus d'importance à un produit qui a reçu de nombreux avis.					
7. Le grand nombre de commentaires m'incite à en savoir plus sur le produit.					

Annexes

C/ Qualité des avis

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
8. Je fais plus confiance aux avis bien rédigés et détaillés.					
9. Les commentaires précis et argumentés m'aident à prendre une décision d'achat.					
10. Je suis plus influencé(e) par les avis que je considère fiables et pertinents.					
11. J'accorde de l'importance aux avis qui expliquent clairement les avantages et les défauts du produit.					

D/ Type de message

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
12. Je suis plus réceptif aux avis contenant des faits concrets sur le produit.					
13. Les commentaires exprimant des émotions personnelles m'influencent dans mes choix.					
14. Je suis sensible aux avis qui ressemblent à des recommandations personnelles.					

2. Perception du consommateur (modérateur)

A/ Crédibilité de l'information

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
15. Je considère que les avis en ligne sont généralement crédibles.					
16. Je pense que les commentaires en ligne sont, dans l'ensemble, honnêtes.					
17. J'ai confiance dans les personnes qui laissent des avis sur internet.					

B/ Utilité de l'information

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
18. Les avis en ligne m'aident réellement à comprendre un produit avant de l'acheter.					
19. Les informations contenues dans les avis sont utiles pour orienter mon choix.					
20. Je m'appuie souvent sur les avis en ligne pour évaluer les produits.					

Annexes

C/ Attitude envers l'information

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
21. J'aime consulter les avis avant de faire un achat.					
22. Lire les commentaires d'autres consommateurs fait partie de mes habitudes d'achat.					
23. Les avis m'aident à me faire une opinion plus claire sur un produit.					

3. Intention d'achat

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
24. Après avoir consulté des avis, j'ai souvent envie d'acheter le produit concerné.					
25. Les avis en ligne influencent positivement ma décision d'achat.					
26. Je recommande un produit lorsque les avis sont favorables.					
27. Il est probable que j'achète un produit si les avis en ligne sont globalement positifs.					

Annexes

2. Les sorties du logiciel SPSS

		Genre			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Homme	37	37,0	37,0	37,0
	Femme	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Age			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	18-24 ans	72	72,0	72,0	72,0
	25-34 ans	21	21,0	21,0	93,0
	35-44 ans	2	2,0	2,0	95,0
	45-55 ans	4	4,0	4,0	99,0
	55 ans et plus	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Niveau d'étude			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Bac ou équivalent	3	3,0	3,0	3,0
	Étudiant(e) universitaire	72	72,0	72,0	75,0
	Sans emploi	6	6,0	6,0	81,0
	Employé(e)	17	17,0	17,0	98,0
	Retraité(e)	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Lieu de résidence			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Tlemcen	40	40,0	40,0	40,0
	Oran	13	13,0	13,0	53,0

Annexes

Alger	11	11,0	11,0	64,0
Batna	6	6,0	6,0	70,0
Béjaïa	3	3,0	3,0	73,0
Bouira	8	8,0	8,0	81,0
Mascara	4	4,0	4,0	85,0
Sidi Bel Abbès	3	3,0	3,0	88,0
Ain Témouchent	3	3,0	3,0	91,0
Setif	1	1,0	1,0	92,0
Biskra	1	1,0	1,0	93,0
Blida	1	1,0	1,0	94,0
Souk Ahras	1	1,0	1,0	95,0
Guelma	1	1,0	1,0	96,0
Chlef	1	1,0	1,0	97,0
Khenchela	1	1,0	1,0	98,0
Tiaret	1	1,0	1,0	99,0
Constantine	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Valence des avis 1	100	3,3100	1,30031
Valence des avis 2	100	4,0500	1,10440
Valence des avis 3	100	3,9300	1,16563
Valence des avis 4	100	3,7300	1,07172
Valence des avis	100	3,7550	,72560
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Volume d'avis 1	100	3,9100	1,19844
Volume d'avis 2	100	3,8300	1,13756
Volume d'avis 3	100	3,8200	1,14044
Volume d'avis	100	3,8531	,91824
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Qualité des avis 1	100	3,8500	1,22578
Qualité des avis 2	100	4,1300	1,04112
Qualité des avis 3	100	3,7700	1,06225

Annexes

Qualité des avis 4	100	4,2300	,85108
Qualité des avis	100	3,9950	,77767
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Type de message 1	100	3,7600	,97566
Type de message 2	100	3,1400	1,18935
Type de message 3	100	3,2500	1,18386
Type de message	100	3,3836	,88168
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Crédibilité de l'information 1	100	2,9400	1,07139
Crédibilité de l'information 2	100	2,6400	1,15049
Crédibilité de l'information 3	100	2,7500	1,05768
Crédibilité de l'information	100	2,7766	,87505
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Utilité de l'information 1	100	3,7400	,94943
Utilité de l'information 2	100	3,8100	,83720
Utilité de l'information 3	100	3,4900	1,01995
Utilité de l'information	100	3,6799	,72923
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Attitude envers l'information 1	100	4,1100	,80271
Attitude envers l'information 2	100	3,9400	,94088
Attitude envers l'information 3	100	4,0300	,84632
Attitude envers l'information	100	4,0270	,68448

Annexes

Valid N (listwise)	100		
--------------------	-----	--	--

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Intention d'achat 1	100	3,3700	1,02154
Intention d'achat 2	100	3,3400	,96630
Intention d'achat 3	100	3,4200	1,22417
Intention d'achat 4	100	3,7900	,84441
Intention d'achat	100	3,4800	,79905
Valid N (listwise)	100		

Tables des matières

Tables des matières

Remerciements

Dédicace

Dédicace

Sommaire

LISTE DES TABLEAUX

Listes des figures

LISTE DES ABREVIATIONS

Liste des annexes

Introduction Générale	I
Chapitre I : Le bouche à oreille électronique (E-WOM)	1
Introduction :	2
Section 1 : les fondamentaux du bouche-à-oreille électronique :	3
1. Le bouche-à-oreille (WOM) :	3
2. L'évolution du bouche-à-oreille (WOM) vers bouche-à-oreille électronique (E-WOM) :	4
3. Le bouche-à-oreille électronique (E-WOM) :	5
4. La différence entre le bouche à oreille (WOM) et le bouche à oreille.....	8
Électronique (E-WOM) :	8
5. Avantages et Inconvénients du Bouche-à-Oreille Électronique (e-WOM) :	11
Section 2 : Les déterminants du bouche à oreille électronique :	12
1. Les caractéristiques du e-WOM :	12
2. Les plateformes de diffusion du bouche à oreille électronique :	17
Section 3 : La perception du consommateur	26
1. La crédibilité de l'information :	26
2. L'utilité de l'information :	28
3. L'attitude envers l'information :	29
Conclusion :	32
Chapitre II : l'intention d'achat du consommateur	33
Introduction :	34
Section 1 : L'Énigme de l'Intention d'achat du Consommateur	35
1. Définition de l'intention d'achat :	35
2. Processus décisionnel du consommateur :	36
3. Les facteurs psychologiques et sociaux influençant l'intention d'achat du consommateur :	44
Section 2 : Rôle de la perception du consommateur dans l'intention d'achat	52

Tables des matières

1. Impact de la crédibilité de l'information sur l'intention d'achat :.....	52
2. L'impact de l'utilité de l'information sur l'intention d'achat :.....	54
3. Influence de l'attitude envers l'information sur l'intention d'achat :.....	54
Section 3 : L'Impact du e-WOM sur le Parcours d'Achat : De l'Information à l'Intention....	56
1. Les principaux modèles théoriques de l'intention d'achat :.....	56
2. L'impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat :.....	62
Conclusion :	65
Chapitre III : Étude empirique	66
Introduction :.....	67
Section 1 : la présentation globale du groupe Apple	68
1. Définition du groupe Apple :.....	68
2. Histoire du groupe Apple :.....	69
3. L'évolution du logo de Apple :.....	71
4. Les principaux produits Apple :.....	72
Section 2 : La démarche méthodologique de l'étude.....	73
1- Présentation de la méthodologie de recherche :.....	73
2- Détermination de l'échantillon :.....	77
3- L'élaboration et la structure du questionnaire :.....	77
4- Méthodologie de traitement statistique des données :.....	79
Section 3 : Présentation, Analyse Et Interprétation Des Résultats.....	80
Analyser les résultats des axes d'étude :.....	83
Tester les hypothèses de l'étude	101
Discussion des résultats	112
1. Impact économique de la valence, du volume et de la qualité des avis.....	113
2. Perception du consommateur : un effet direct mais pas modérateur.....	113
3. Intention d'achat : une influence modérée mais significative du eWOM.....	114
4. Validité du modèle et implications économiques	115
Résumé :	115
Conclusion générale	117
Bibliographie.....	121
Annexes.....	129
Tables des matières	139
Résumé	142

Résumé

La transformation numérique du bouche-à-oreille traditionnel a non seulement renforcé l'étendue des opinions et expériences, mais elle a aussi engendré de nouvelles dynamiques d'influence, modifiant par conséquent les décisions d'achat à une échelle inédite. La problématique centrale vise à déterminer l'ampleur de l'influence des déterminants du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat et comment cette corrélation est modérée par la perception du consommateur. Pour répondre à cette question en prenant la marque Apple comme cas d'étude. Nous avons mené une étude quantitative incluant un questionnaire en ligne. Grâce à ce dernier, nous avons recueilli 100 réponses de consommateurs algériens qui ont été traitées via les logiciels SPSS et Smart PLS pour l'analyse des données. Ces données indiquent de manière significative que le e-WOM joue un rôle crucial dans la décision d'achat, réorganisant ainsi l'environnement de l'information. Plus précisément, Les avis positifs boostent l'envie d'acheter, leur quantité renforce la confiance, et la richesse du contenu aide à la décision. L'efficacité économique des avis repose donc sur leur utilité et leur crédibilité perçues.

Mots clés : bouche à oreille électronique, intention d'achat, avis en ligne, perception du consommateur ; marque Apple

Abstract

The digital transformation of traditional word-of-mouth has not only strengthened the breadth of opinions and experiences, but it has also generated new dynamics of influence, consequently modifying purchasing decisions on an unprecedented scale. The central problem aims to determine the extent of the influence of the determinants of the e-wom on the purchase intention and how this correlation is modulated by the perception of the customer. To answer this question by taking the Apple brand as a case study. We conducted a quantitative study including an online questionnaire. Thanks to the latter, we collected 100 responses from Algerian consumers who were processed via SPSS and Smart PLS software for data analysis. The data significantly indicate that the e-WOM plays a crucial role in the purchase decision, thus reorganizing the information environment. More precisely, positive reviews boost the desire to buy, their quantity strengthens confidence, and the richness of the content helps in the decision. The economic effectiveness of opinions is therefore based on their perceived usefulness and credibility.

Keywords : electronic word of mouth, purchase intent, online reviews, consumer perception, Apple brand

ملخص

لم يؤد التحول الرقمي للكلمة الشفهية التقليدية إلى تعزيز اتساع الآراء والخبرات فحسب، بل أدى أيضا إلى توليد ديناميكيات جديدة للتأثير، وبالتالي تعديل قرارات الشراء على نطاق غير مسبق. تهدف المشكلة المركزية إلى تحديد مدى تأثير محددات الكلام الشفهي الإلكتروني على نية الشراء وكيف يتم تعديل هذا الارتباط من خلال تصور المستهلك. للإجابة على هذا السؤال من خلال اتخاذ العلامة التجارية أبل كدراسة حالة. أجرينا دراسة كمية بما في ذلك استبيان عبر الإنترنت. بفضل هذا الأخير، جمعنا 100 ردود من مستهلكين جزائريين الذين تم معالجتها إحصائيا لتحليل البيانات. تشير هذه البيانات بشكل كبير إلى أن الكلمة الشفهية الإلكترونية تلعب دورا حاسما في قرار الشراء، وبالتالي إعادة تنظيم بيئة المعلومات. بتعبير أدق، تعزز المراجعات الإيجابية الرغبة في الشراء، وكميتها تعزز الثقة، وثراء المحتوى يساعد في اتخاذ القرار. بالتالي، فإن الفعالية الاقتصادية للآراء تستند إلى فائدتها ومصداقيتها المتصورة.

الكلمات المفتاحية: الكلمة الشفهية الإلكترونية، نية الشراء، مراجعات عبر الإنترنت، تصور المستهلك، العلامة التجارية أبل.