

Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique.

EZZAHI Issam¹, JAZI Salima²

Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication, ENCG Settat – Université Hassan 1er
Km 3, route de Casa BP 658, Settat, Maroc.

iissam.ezzahi@gmail.com

jazi_salima@hotmail.com

Résumé— L'objectif de cette communication est d'essayer d'expliquer comment le bouche-à-oreille électronique peut influencer l'intention d'achat du consommateur, en étudiant les facteurs qui déterminent cette influence. A cet effet, une analyse netnographique du contenu des échanges émis par les consommateurs sur les groupes Facebook, à propos des produits achetés depuis des sites internationaux (dits achats impliquants), a été mise en place pour identifier les variables qui influencent l'intention d'achat du consommateur.

Mots-clés : Bouche-à-oreille électronique, Intention d'achat, Consommateur, Netnographie, achats impliquant.

Abstract— The aim of this paper is to explain how electronic word-of-mouth can influence consumers' purchase intention online, by studying the factors that determine this influence. Thus, a netnographic analysis of the content exchange made by consumers on Facebook groups, about products bought from international sites (Involving purchases), was set up to identify the variables that influence the intention to purchase of the consumer.

Keywords— Electronic Word of Mouth, purchase intention, Consumer, Netnography, Involving purchases.

INTRODUCTION

La démocratisation des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) et l'accès à internet ont redéfini la manière de communiquer des entreprises. Ainsi, face à l'essoufflement de la communication publicitaire traditionnelle et la désaffection des consommateurs, une nouvelle forme alternative de communication interpersonnelle a vu le jour. Une communication dans laquelle le consommateur prend l'initiative d'émettre des messages (positifs ou négatifs) sur internet à propos d'une marque ou d'un produit.

Cette communication interpersonnelle, qualifiée en littérature de « Bouche-à-oreille électronique » (BAO électronique), a été définie par Hennig-Thurau et al. (2004) comme toute énonciation positive ou négative faite par des consommateurs potentiels, actuels ou anciens sur un produit ou une entreprise, et qui est rendu disponible à une multitude d'autres personnes ou institutions via Internet.

Ainsi les recherches qui ont étudié ce phénomène peuvent être classées selon deux niveaux : un niveau d'analyse basé sur le marché et un niveau d'analyse basé sur l'individu. Du point de vue du marché, l'analyse porte sur des paramètres qui déterminent le marché, tels les ventes du produit. Cependant

du point de vue « Individu », les études ont considéré le bouche-à-oreille électronique comme un moyen d'influence interpersonnelle, dans le sens où il s'agit d'une communication entre un émetteur et un récepteur qui tend à changer l'attitude du récepteur vis-à-vis du produit, et ce dans la mesure où le bouche-à-oreille électronique a un impact réel sur la décision d'achat du consommateur (Kiecker et Cowles, 2001).

Le niveau d'analyse retenu dans notre travail de recherche est le niveau individuel. De ce fait l'objectif de notre travail est d'expliquer comment le bouche-à-oreille électronique peut influencer l'intention d'achat des consommateurs, en identifiant les variables qui interviennent directement ou indirectement dans cette relation.

Nous essayerons dans un premier temps de délimiter le cadre conceptuel de notre recherche en présentant une synthèse de la revue de littérature ayant abordé le sujet. Nous allons ensuite présenter les résultats des principaux travaux de recherche qui ont essayé de mesurer cette influence, les variables mobilisées ainsi que les cadres théoriques utilisés. Enfin, nous terminerons avec un essai de modélisation à travers une étude netnographique du contenu des échanges émis par les consommateurs sur les groupes Facebook, à propos des produits achetés sur des sites internationaux.

1. CADRE CONCEPTUEL

a. Le bouche-à-oreille électronique :

Avec la prolifération d'Internet et la généralisation des NTIC, le consommateur s'est vu doté d'un outil très puissant de recherche d'information et de partage d'expérience avec les autres consommateurs sur le web, à savoir le bouche-à-oreille électronique.

Le tableau suivant présente les principales définitions retenues dans la revue de littérature :

TABLEAU 1 - DEFINITIONS DE BOUCHE-A-OREILLE ELECTRONIQUE.

Auteurs	Définitions
Harrison-Walker (2001)	Le bouche-à-oreille électronique est considéré étant comme une communication informelle, de personne à personne, entre un communicateur non commercial et un récepteur intéressé à une marque, un produit, une organisation ou un service.

Dellarocas (2003)	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.
Heinzig-Thurau <i>et al.</i> (2004)	Toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet.
Godes et Mayzlin, (2004).	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, étant donné que tout consommateur en recherche d'information peut accéder à un site web, peu importe sa localisation.
Marteaux (2006)	Technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'emails, les forums ou les sites web.
Goldsmith et Clark (2008)	Le bouche-à-oreille électronique est défini comme étant toutes les communications informelles destinées aux consommateurs sur la base de la technologie d'Internet, qui est relative à l'usage ou aux caractéristiques du produit, services ou vendeurs.
Litvin. <i>et al.</i> (2008)	Toutes communications informelles dirigées vers les consommateurs par le biais de la technologie Internet liée à l'utilisation ou aux caractéristiques de certains biens et services, ou de leurs vendeurs.

Ainsi, nous pouvons définir le bouche-à-oreille électronique de manière générale comme l'ensemble des communications interpersonnelles entre différents consommateurs-utilisateurs situés partout dans le monde, à propos d'un produit ou d'un service, rendu public à d'autres consommateurs ou institutions sur Internet.

b. Déterminants du BAO électronique :

La littérature nous a permis de soulever plusieurs variables qui influencent directement ou indirectement le BAO électronique, à savoir :

La crédibilité du message :

La notion de crédibilité, dans un contexte en ligne, a fait l'objet de nombreuses études. Elle a été définie par Tseng et Fogg (1999) comme le degré auquel un individu peut percevoir la recommandation comme crédible, vraie ou basée sur des faits réels.

Cependant, ces études se sont principalement concentré sur la source qu'ils considèrent comme crédible et compétente (Petty et Cacioppo, 1986). Or le BAO électronique provient d'individus qui sont étrangers et qui n'ont pas forcément de l'expertise sur la catégorie de produits. Ainsi, le caractère anonyme et surtout improbable de la source fait qu'une personne peut percevoir une partie de l'information sur un site web comme étant crédible et doute des autres éléments d'information du même site Web. En conséquence, la crédibilité n'est pas forcément un attribut propre à la source mais plutôt une perception subjective faite à partir des informations acquises et des expériences vécues par la source (Hass, 1981 ; O'Keefe, 1990).

▪ **L'âge et le genre :**

Plusieurs études ont essayé de mettre en évidence l'influence du genre sur le comportement du consommateur. En effet, il a été démontré dans une étude récente (Hamouda & Tabbane, 2014) que les femmes sont plus sensibles à l'exposition au BAO électronique que les hommes.

Le tableau suivant, repris du travail de (Hamouda & Tabbane, 2014) résume les principaux rôles que peut jouer le genre suite à une exposition à un BAO électronique :

TABLEAU 2 - BAO ELECTRONIQUE ET GENRE DU RECEPTEUR.

Les niveaux d'influence du genre		Sources
Utilisation du BAO électronique		
Les femmes sont plus réceptives et plus favorables à l'utilisation du BAO électronique que les hommes.		Kempf et Palan (2006); Garbarino et Strahilevitz (2004); Gefen et Ridings (2005).
Caractéristiques du BAO électronique		
Message objectif /Message subjectif	Les hommes ont tendance à s'exposer et à être plus sensibles aux messages de BAO objectifs alors que les femmes ont tendance à s'exposer et à être sensibles à la fois aux messages de BAO électronique objectifs et subjectifs.	Meyers-Levy (1988, 1989, 1994); Meyers-Levy et Maheswaran (1991)

Polarité des messages	Les femmes sont plus sensibles à la polarité du message de BAO électronique que les hommes. De plus la polarité du message de BAO électronique a un impact plus important sur l'intention d'achat chez les femmes que chez les hommes.	Bae et Lee (2011)
Traitement des messages du BAO électronique		
Le mode de traitement	Les femmes exposées à une information basée sur le bouche à oreille électronique ont tendance à s'engager dans un traitement d'information élaboré, contrairement aux hommes qui adoptent plutôt un traitement heuristique.	Darley et Smith (1993)
Le volume des messages	Les femmes ayant tendance à procéder à un traitement plus complet auront tendance à être plus favorable à un volume plus élevé de commentaires que les hommes.	Berger et al. (2010), Duan et al. (2008)
Réponses du consommateur envers le BAO électronique		
Intention d'achat & Décision d'achat	L'effet du BAO électronique sur l'intention d'achat est plus important chez les femmes que chez les hommes.	Bae et Lee (2011)
Crédibilité du BAO	Une plus grande crédibilité perçue du BAO électronique entraîne une plus grande acceptation du message et aura plus d'effet sur l'intention d'achat chez les femmes que chez les hommes.	Fan et Miao (2012)
Attitude à l'égard du produit	L'attitude développée par les femmes à l'égard du produit recommandé est plus importante que celle développée par les hommes.	Cheung et Thadani (2012) ; Bae et Lee (2011)

Il ressort aussi de la revue de littérature que l'âge aurait également une influence sur la perception des messages de BAO électronique.

Selon une étude menée par Gretzel et Yoo (2008), les jeunes semblent plus confiants à l'égard des commentaires en ligne que les adultes plus âgés (86,7 % comparés aux 72,4 %).

Par ailleurs, une étude plus récente menée par Liao et Fu (2012) confirme que les adultes âgés semblent être moins enclins à percevoir le BAO électronique comme crédible et à en être influencés. Cela peut s'expliquer par le fait qu'avec l'âge, l'individu développe une résistance à l'influence externe ainsi que des compétences à se défendre de la persuasion (Phillips et Sternthal, 1977).

- La valence ou direction des messages :

Le fait qu'une critique puisse être positive ou négative est généralement reconnu comme étant sa valence, soit la direction du message. En d'autres termes, trois types de directions des messages existent : la direction positive, la direction négative (Lee et al., 2009) et la mixité des messages (c'est-à-dire des messages à la fois positifs et négatifs ; Cheung et al., 2009 ; Lacznik et al., 2001).

Les émetteurs du bouche-à-oreille électronique peuvent donc encourager ou décourager d'autres consommateurs à utiliser un produit particulier à l'aide d'une critique positive ou négative montrant leur satisfaction ou insatisfaction suite à une expérience passée (Huefner et al., 2002).

De manière générale, il est reconnu dans la littérature que l'influence de l'information négative est plus grande que celle de l'information positive (Fiske, 1980 ; Chiou & Cheng, 2003).

- La source du message :

Dans le contexte en ligne deux composantes jouent un rôle prépondérant dans le jugement de la crédibilité d'une déclaration : l'expertise et la fiabilité de l'auteur du message (Kiecker & Cowles, 2001).

L'expertise se définit comme un savoir suffisant à propos d'un sujet particulier. Par ailleurs, une source est considérée comme fiable lorsqu'elle a l'intention de fournir des informations correspondant à la vérité (Dholakia & Sternthal, 1977). Une source est donc crédible lorsqu'elle associe expertise et fiabilité (Kiecker & Cowles, 2001). Et la crédibilité de la source est une condition essentielle pour la force de persuasion d'un message et son acceptation (Pollach, 2008).

- La force du message :

La force de l'argument concerne l'exactitude, la pertinence, l'intelligibilité, la complétude, l'actualité, le dynamisme, la personnalisation et la diversité du message (DeLone et McLean, 2003). La force de l'argument est la mesure dans laquelle le récepteur de l'information perçoit le message comme ayant des arguments valables et convaincants (Cheung et al., 2009).

- Le volume du message :

Le volume des messages correspond aux nombres de recommandations positives ou négatives.

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

▪ L'attitude :

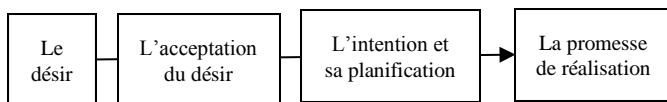
L'attitude a été définie en littérature comme l'évaluation positive ou négative d'émettre un comportement (Ajzen et Fishbein 1980, Davis 1989). Elle a été également définie comme une combinaison des perceptions, des valeurs et des croyances. Le consommateur doit d'abord percevoir le produit, ensuite 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).

c. L'intention d'achat comme variable à expliquer :

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

L'intention d'achat du consommateur se trouve alors influencée par les avis et recommandations des autres consommateurs. Cette dernière est décrite en littérature comme une réponse à un désir ou bien dans le cadre d'un processus de décision linéaire. Le désir, étant une aspiration profonde à combler un manque, la formation de l'intention se concrétise à travers un crescendo caractérisé par une succession d'engagement du consommateur vis à vis d'un tiers client, vendeur, partenaire) :

Figure 1 : Étapes de la formation de l'intention



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

- **L'intention d'achat comme un construit cognitif (O.Shaughnessy, 1992) :** Le résultat d'un désir qui a été traité cognitivement, dans la mesure où on ne peut pas désirer ce qu'on ne connaît pas et qui ne fait pas partie de notre culture.
- **L'intention d'achat comme un concept dynamique (Belk, 1985) :** L'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière, considérant ainsi la dimension planificatrice de l'intention d'achat.
- **L'intention d'achat comme probabilité (Dussart, 1984) :** La probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée.

Toutefois, Darpy (1997) a proposé de résumer l'ensemble de ces définitions autour de la dimension planificatrice, en

définissant l'intention d'achat comme le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat.

Ayant fait l'objet de plusieurs études, l'intention d'achat a été largement mobilisée comme variable à expliquer par les chercheurs qui ont étudié le bouche-à-oreille électronique (Cheung et Thadani, 2010 ; Tabbane et Hamouda, 2012 et 2014). A cet effet, nous retenons également l'intention d'achat comme variable explicative, en considérant le bouche-à-oreille électronique comme variable explicative.

2. CADRE THEORIQUE :

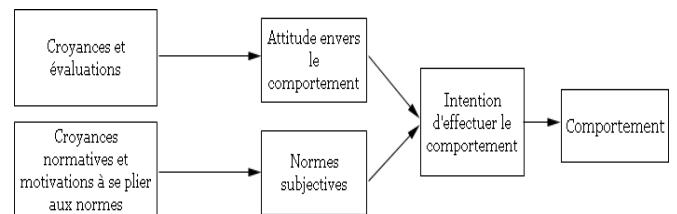
Les chercheurs utilisent divers cadres théoriques pour étudier la communication dans un contexte en ligne. Cependant aucune théorie n'est dominante dans le domaine de la recherche sur le bouche à oreille électronique (Cheung et Thadani, 2010).

Les théories qui ont été les plus mobilisées dans la littérature pour expliquer le BAO électronique peuvent être classées selon deux niveaux :

▪ **Les modèles de comportement d'achat :**

- La théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) qui suggère que le comportement d'un individu est directement déterminé par son intention de réaliser ce comportement. Cette intention serait quant à elle déterminée par l'attitude de la personne et par ses normes subjectives relatives au comportement en question.

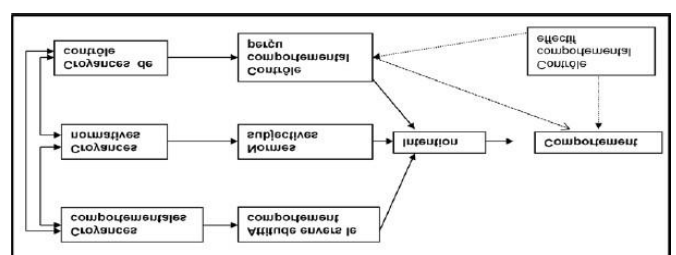
Figure 2 : Modèle de l'action raisonnée.



Source : Fishbein et Ajzen (1975).

- La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), qui considère que le comportement individuel est déterminé à travers trois facteurs conceptuellement indépendants ; il s'agit de l'attitude vis-à-vis d'un comportement, des normes subjectives et, aussi, du contrôle perçu du comportement.

Figure 3 : Modèle du comportement planifié.

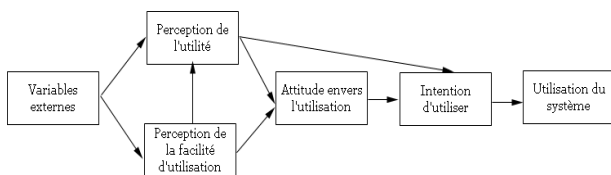


Source : Ajzen (1991).

- La théorie du comportement interpersonnel de Triandis (1979), qui considère que les intentions représentent des instructions que se donne un individu à lui-même pour se comporter d'une certaine façon. Elles impliquent des idées comme, "je dois faire...", "je vais faire..." ou "je ferai...".

- Le modèle d'acceptation de la technologie qui a été développé par Davis en 1989 pour étudier et expliquer l'acceptation et l'usage des technologies de l'information. Ce modèle a pour objectif de déterminer l'impact des facteurs externes sur les croyances internes, attitudes et comportements de l'individu.

Figure 4 : Modèle d'acceptation de la technologie.



Source : Davis (1986).

▪ **Les modèles de traitement de l'information :**

- La théorie de l'économie de l'information telle que développée par Stigler (1961) se présente comme une théorie qui structure la recherche dans le contexte de la consultation des avis des consommateurs en ligne (Gursoy et McCleary, 2004). Cette théorie se trouve adaptée pour justifier le comportement de recherche d'information à travers l'interaction en ligne vu que cela présente des avantages de coûts (le coût de la consultation d'Internet), des bénéfices attendus (les avis des internautes ayant essayé le produit ou qui s'y connaissent), en plus de l'économie du temps réservé à la recherche d'information (la consultation des pages web ne nécessite pas un déplacement vers le lieu de l'information).

- Le processus d'évaluation et de filtrage des messages eWOM, est un processus par lequel l'individu sélectionne l'information de qualité et pertinente (Oard, 1995).

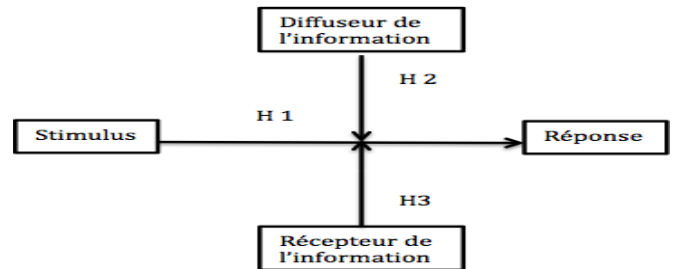
L'évaluation de l'information est l'étape du processus de décision où le consommateur filtre l'information la plus pertinente (Kotler et Armstrong, 2006). Avec la très grande masse d'informations devenue disponible sur Internet, il est devenu primordial aujourd'hui de consacrer une partie considérable de notre temps à l'extraction de l'information appropriée.

- Le modèle heuristique systématique (heuristic systematic model en anglais ou HSM) est un modèle à processus dual avec deux voies de traitement. Ce modèle examine à la fois le contenu du message ainsi que les aspects contextuels qui l'entourent.

3. ESSAI DE MODELISATION :

Plusieurs essais de modélisation ont été proposés dans le cadre de l'étude du bouche-à-oreille électronique, dont nous en retenons les modèles suivants :

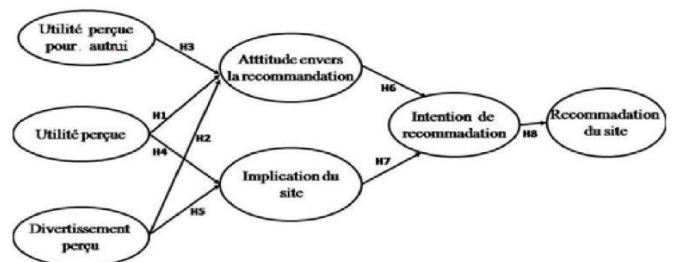
Figure 5 : The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication



Source: Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani.

Inspiré du modèle SOR (Stimulus – Organisme – Réponse), ce modèle propose d'étudier l'efficacité du bouche-à-oreille électronique en intégrant la source et le récepteur de l'information comme variables médiatrices de cette relation.

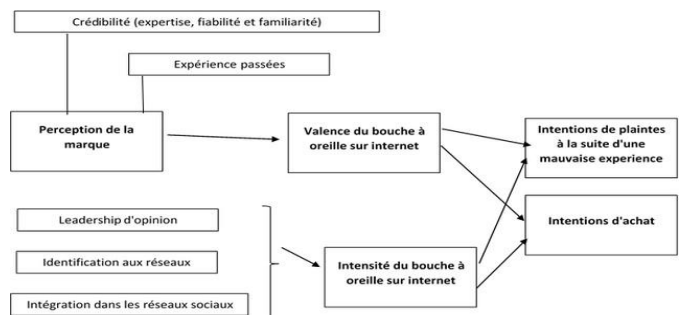
Figure 6 : Déterminants du comportement de recommandation d'un site web



Source : Modèle Quang-Tri Vo (2006).

Le modèle suivant suppose que les croyances sur les bénéfices de l'utilisation du site pour l'émetteur (l'utilité perçue et le divertissement perçu) et ceux du récepteur (l'utilité perçue pour autrui) sont des facteurs déterminants du comportement de recommandation du site web. Ces croyances forment l'attitude à l'égard de la recommandation du site et également influencent l'implication du site. L'attitude vis-à-vis de la recommandation du site et l'implication du site influencent l'intention de recommandation et celle-ci détermine le comportement de recommandation du site.

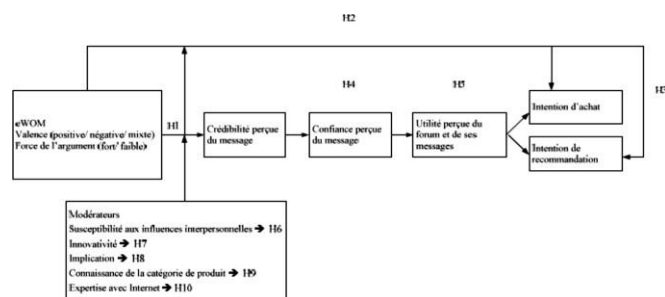
Figure 7 : Phénomène de bouche-à-oreille sur Internet et stratégie de réseaux sociaux - le cas de l'Olympia de Montréal



Source : Modèle Wom - Meunier, Roxanne (2012).

Pour ce qui est du modèle ci-dessus, l'objectif est d'expliquer l'effet du bouche-à-oreille sur internet sur les intentions d'achat et sur les intentions de plaintes à la suite d'une mauvaise expérience, en considérant la valence et l'intensité du bouche-à-oreille électronique comme des variables modératrices de la relation.

Figure 8 : L'influence du bouche-à-oreille électronique sur le comportement du consommateur

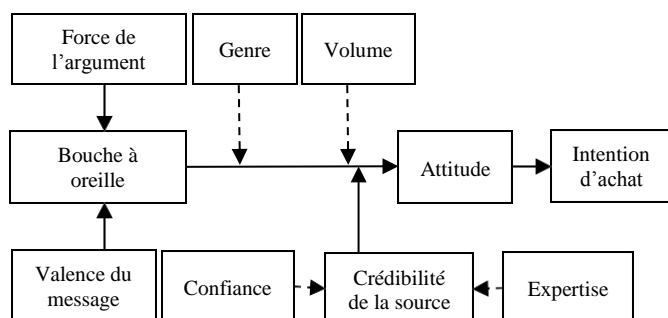


Source : Modèle eWOM - Hanana Abdennadher (2014).

Quant à ce modèle, il décompose l'influence des messages eWOM en influence directe et indirecte. En effet, la crédibilité perçue des messages, l'intention d'achat et l'intention de recommandation sont considérées comme des réponses aux messages eWOM. Les influences indirectes des messages eWOM sont médiatisées par la confiance perçue des messages eWOM et l'utilité perçue du forum et de ses messages.

Ainsi à partir des résultats de la revue de littérature, des modèles théoriques et des modèles conceptuels présentés ci-dessous, nous avons proposé le modèle conceptuel suivant :

Figure 9 : Essai de modélisation.



4. UNE NETNOGRAPHIE POUR SELECTIONNER LES VARIABLES

Ainsi, en vue de confirmer ou de mettre à jour les variables mobilisées dans notre modèle, nous procédons à une analyse netnographique du contenu des conversations émises par les consommateurs à propos des produits achetés depuis des sites internationaux, afin de voir comment ces avis affectent-ils l'intention d'achat du consommateur.

La netnographie a été définie par Kozinets (2002) comme une méthode de recherche qualitative qui adapte les techniques de recherche ethnographique pour étudier les communautés virtuelles sur Internet. Elle exploite l'information disponible

publiquement sur les forums de discussion pour identifier et comprendre les comportements des groupes de consommation en ligne.

Kozinets (2002) énonce une série d'étapes pour mener à bien une recherche netnographique : l'entrée, la collecte de données, l'analyse des données, les considérations éthiques et le contrôle des membres.

a. Entrée :

La première étape consiste en l'identification de la communauté appropriée. La démarche consiste à filtrer les groupes les plus pertinents par rapport à la question de recherche, en sélectionnant les communautés qui détiennent un flux d'informations régulier, comptent plusieurs membres actifs et présentent les données les plus riches en lien avec la problématique de recherche.

Ainsi, nous avons opté pour les groupes de discussions qui existent sur le réseau social « Facebook » à propos des achats en ligne sur les sites internationaux.

Notre choix a été motivé par le fait que ces groupes comptent plusieurs membres actifs qui ont déjà acheté sur ces sites ou qui comptent le faire (d'où une forte intention d'achat), mais également par le nombre important d'interactions qui s'y trouve. Et toujours dans un souci d'originalité, notre choix s'est effectué sur ce type de communautés vu le caractère impliquant de ce type d'achat. En effet, pour effectuer un achat en ligne depuis l'étranger, il est impératif de disposer d'une carte de paiement internationale. Ce qui engage la responsabilité du consommateur vis-à-vis de l'office des changes (Pour le respect de la dotation allouée au e-commerce) et de la douane (en termes de type de produit commandé et des taxes à payer lors de l'acheminement des biens concernés sur le territoire national).

De ce fait, pour accéder à ses communautés fermées, nous avons dû nous inscrire sur Facebook et effectuer des demandes d'adhésions aux différents groupes : « AliExpress Maroc », « Amazon Maroc », « Ebay Maroc » et « Morocco Dropshipping Ebay ».

Toutefois, avant d'y accéder certains administrateurs posaient des questions préalables pour identifier les intentions des personnes qui souhaitent adhérer à leur groupe.

Par exemple sur le groupe « Morocco Dropshipping Ebay », les administrateurs demandaient à connaître la raison qui nous pousse à rejoindre le groupe :



Les groupes disposaient également d'un règlement interne qui modère les échanges entre les membres et qui assure le bon fonctionnement du groupe. Ci-dessous un exemple du règlement interne du groupe « AliExpress Maroc » :



b. Collecte des données :

Pour la collecte des données, nous avons procédé par une observation non participante, qui consiste uniquement en la lecture des communications des membres d'une communauté, au contraire de l'observation participante qui implique la participation du chercheur dans les discussions (Bernard, 2004).

Ainsi, après l'acceptation de nos demandes d'adhésions, nous avons commencé à chercher des échanges riches en interactions et qui correspondent à notre objet d'étude. Toutefois, seuls les échanges présents sur le groupe « AliExpress Maroc » (qui est un groupe dédié à la communauté marocaine qui effectue des achats sur le site web Ali Express) étaient exploitables, car ils traitent des demandes d'avis et de retour sur expérience à propos de produits disponibles sur le site, au contraire des autres groupes qui traitent principalement des sujets de douanes et des problèmes d'acheminement des produits.

A cet effet, nous avons sélectionné deux échanges publiés sur le groupe « Ali Express Maroc » qui constituent des exemples parfaits pour illustrer l'influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat :

Cas n°1 : Intention d'achat aboutie



La conversation s'est déroulée entre le 03 et le 04 décembre 2017¹ et commence par la publication d'un membre du groupe, qu'on va dénommer « Opinion Seeker (OS) » chercheur d'opinion en français, d'une demande d'avis et retour sur

¹ Conversation consultable sur le lien suivant (A condition d'être membre du groupe) : <https://www.facebook.com/groups/AliExpressMaroc/permalink/779298062261248/>

expérience (accompagnée d'une photo illustrative) à propos d'écouteurs de marque « KZ » en promotion sur le site à 6,90 \$: « *Mes frères, ceux qui sont déjà utilisé ce kit ... est-ce que je devrais le prendre ? Et si quelqu'un a déjà expérimenté une meilleure marque, qu'il poste son lien* ». La conversation a généré 48 interactions, dont 08 « j'aime » et 34 commentaires et sous commentaires.

Trente minutes plus tard, un autre membre du groupe, qu'on va dénommer « M2 », commente la publication en disant « *Tay3awdu 3lihum mezzianin. Ils sont bons à ce qu'on raconte* ».

Plus tard dans la soirée, un autre membre, qu'on va dénommer « M3 », intervient à son tour en conseillant à l'OS de les prendre les yeux fermés. Il confirme que ce sont des écouteurs de très bonne qualité, qu'il en a commandé 3 unités il y a 2 ans et qu'ils fonctionnent toujours aussi bien. Ils produisent un très bon son et le câble avec lequel ils sont conçus est très souple.

Cinq minutes plus tard, l'OS répond en disant qu'il va franchir le pas et les prendre même s'il n'est pas habitué à ce type de forme. Et à partir de là commence un échange entre les deux :

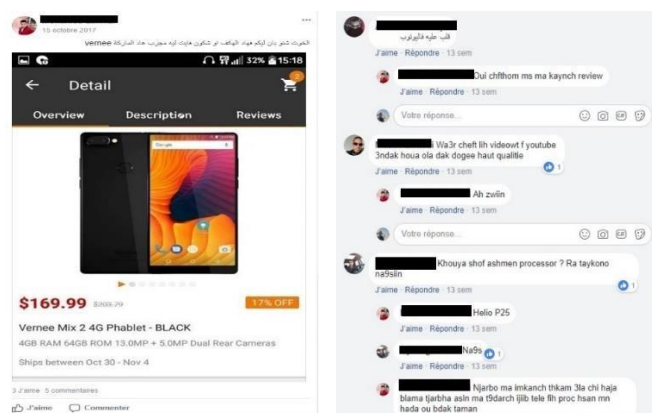
- OS : « *Est-ce qu'il se fixe aux oreilles ?* ».
- M3 : « *حساب كليا و نواص و نديبه انقل ماشي و نجايتكس او شي حاجة لفترا لاني عطيتوك ماعوم 3 على علي لا بال بلنضم ولا نبل نواصت د طريات بالون على* *Oui ils font plus que se fixer. Ils donnent avec les écouteurs 3 tailles supplémentaires en fonction du type de chaque oreille. Vas y achète les sans réfléchir* ».
- OS : « *Merci, je vais le faire tout de suite.* ».
- M3 : « *Félicitations d'avance.* ».

Quelques minutes plus tard, trois autres membres répliquent en disant qu'ils ont les mêmes écouteurs et qu'ils sont biens.

Le 2^{ème} jour, un autre membre poste une photo de ses écouteurs en disant « *Ça fait un an que j'les utilise...Ils sont très bons* ». Ensuite, l'OS réplique quelques minutes plus tard pour dire que les écouteurs sont en route. Ce qui confirme que l'OS a procédé à l'achat et a commandé les écouteurs.

Sept heures après, de nouveaux membres commentent la conversation en vantant les qualités sonores des écouteurs (notamment en termes d'isolation des bruits extérieurs) et incitent l'OS à passer à l'acte. Celui-ci réplique quelques minutes plus tard pour confirmer qu'il a bien passé commande le matin et demande des informations sur la durée d'acheminement.

Cas n°2 : Intention d'achat non aboutie



La conversation s'est déroulée entre le 15 et le 16 octobre 2017² et commence par une demande d'avis et retour sur expérience « *vernee \ Mes frères, que pensez-vous de ce téléphone et qui a déjà essayé cette marque 'vernee'* » d'un membre du groupe, qu'on va dénommer « Opinion Seeker (OS) » chercheur d'opinion en français, à propos d'un smartphone de marque « vernee » en promotion sur le site à 169,99 \$. La conversation a généré 18 interactions, dont trois « j'aime » et 15 commentaires et sous commentaires.

Trois minutes après la publication de la demande d'opinion, un autre membre du groupe, qu'on va dénommer « M2 », propose à l'OS de chercher sur YouTube « *Cherche le sur Youtube* », mais celui-ci répond en disant qu'il a déjà fait mais qu'il n'a pas trouvé de présentation ou test du téléphone « *Oui chfthom ms ma kaynch review \ Oui je les ai vu, mais il n'y pas de review* ».

Cinq minutes après publication du message de l'OS, un autre membre du groupe, qu'on va dénommer « M3 », répond en disant « *Wa3r cheft lih videowt f youtube, 3ndak houa ola dak dogee haut qualitie \ Très bon, j'ai vu ses vidéos sur YouTube. Il y a celui-là et dogee de haute qualité* ». L'OS réplique quelques minutes plus tard en disant que c'est un bon téléphone.

Deux heures plus tard, un nouveau membre « M4 » commente la conversation en invitant l'OS à voir quel est le type de processeur que contient le téléphone, car ils sont réputés pour être très faibles.

Après que l'OS ait défini le type de processeur, le membre « M4 » réplique de suite en confirmant ses dires, et à partir de là commence un échange entre les deux :

- OS : « *Njarbo ma imkanch thkam 3la chi haja blama tjarbha asln ma t9darch ijiib tele fih proc hsan mn hada ou bdak taman \ Je vais le tester, car on ne peut pas juger quelque chose avant de l'avoir testé. En*

² Conversation consultable sur le lien suivant (A condition d'être membre du groupe) : <https://www.facebook.com/groups/AlieExpressMaroc/permalink/758056191052102/>

plus, tu ne pourras pas avoir un téléphone à ce prix avec un meilleur processeur ».

- **M4** : « *Shof lik xioami redmi 4 , 7sen \ Regarde xioami redmi 4, c'est mieux* ».

Un quatrième membre « m4 » intervient en plein milieu de l'échange pour partager expérience et son expertise par rapport au processeur du téléphone :

- **M5** : « *Proc dealo mazean. Mediatek P25 equivalent l snapdragon 625 \ Il a un bon processeur. Mediatek P25 est equivalent à snapdragon 625* ».

L'OS réplique au commentaire du M3 en disant qu'il a déjà expérimenté le « Redmi 4 » et que celui-là sera encore meilleur.

Un nouveau membre « M6 » vient pour donner son avis « *Wa3r akhouya charika mzyana... \ Excellent mon frère. Très bonne marque* » et l'OS le remercie pour son partage.

Enfin, la conversation se termine le 2^{ème} jour par la publication du commentaire du dernier membre « M7 » qui partage avec l'OS son avis en disant « *hta ana banlia o maz3amtch 3lih 7it ba9i presale mazal ma kaynch review dyalo f youtube \ Moi aussi je l'ai vu mais j'ai hésité parce qu'il est encore en prévente et qu'il n'y pas de test dessus sur YouTube* ». L'OS répond en disant qu'il a eu la même réflexion.

Ainsi, la demande d'opinion se solde par une intention d'achat non aboutie au vue de la dernière déclaration de l'OS lors de son échange avec le membre « M7 ».

c. Analyse des données :

Pour analyser les données collectées, nous avons opté pour une analyse thématique du contenu des échanges pour en faire ressortir les éléments qui déterminent le plus l'intention d'achat du consommateur.

Le processus implique le découpage du contenu du discours ou du texte en unités d'analyse, puis de les classer dans des catégories définies en fonction de l'objet de la recherche (Thietart, 2007).

Pour ce faire, nous avons transféré les données des échanges sur le logiciel Microsoft Excel (version 2016) pour une manipulation plus facile des données lors de la phase d'encodage.

Nous avons ensuite procédé à un encodage manuel des unités, suite à la lecture intégrale des échanges et à la catégorisation des thématiques identifiées.

L'analyse thématique des messages nous a permis de mettre en relief différentes variables qui ont influencé l'intention d'achat des chercheurs d'opinion. Ces variables ont été ensuite classées en catégories selon leur niveau d'analogie :

- La valence des messages :
 - o BAO positif :

Nous avons relevé dans un premier temps, l'effet du bouche-à-oreille positif sur l'intention d'achat du chercheur d'opinion (OS). En effet, il a été illustré à travers les avis positifs postés par les membres du groupe :

TABLEAU 3 – EXTRAIT DU CODAGE THEMATIQUE DES DONNEES NETNOGRAPHIQUES RELATIVES AU BAO POSITIF.

Thème	Échange	Verbatims	Fréquence sur 48 messages
BAO positif	1	<p>M2 : « <i>Tay3awdu 3lihum mezianin. \ Ils sont bons à ce qu'on raconte</i> ».</p> <p>« M4 : <i>أخي ريمو نعميك مدعش زين \ لا وعمرها من انا \ Mon frère, tu pax les prendre les yeux fermés. Très bonne marchandise</i> ».</p> <p>M7 : « <i>Ana 3endi , mzyanin \ Je les ai, ils sont biens</i> ».</p> <p>« M12 : <i>أحمد بهم شوي عام... مدعش زين \ Ça fait un an que je les utilise...Ils sont très bons</i> ».</p>	13/48
	2	<p>M3 : « <i>Wa3r cheft lih videowt f youtube, 3ndak houa ola dak dogee haut qualitie \ Il est trop fort, j'ai vu ses vidéos sur Youtube. Tu as celui-là et l'autre "dogee", ils sont de très haute qualité</i> ».</p> <p>M6 : « <i>Wa3r akhouya charika mzyana... \ Il est trop fort mon frère, Très bonne entreprise</i> ».</p>	

Le BAO positif a été cité neuf fois dans le premier échange (soit une fois sur quatre) et il a pu influencer positivement l'intention d'achat de l'OS dès le 5^{ème} commentaire. En effet, l'OS a déclaré publiquement son intention d'achat : « *دابا نيت شكره \ Merci, je vais le faire tout de suite* ». En répliquant au message de M3 : « *الا بل بلانعم ولا انقل لي... داسي غير فابته وفضلو شي حاجة لندر* » : « *Oui ils font plus que se fixer... Vas y achète les sans réfléchir* ».

Le lendemain, le chercheur d'opinion (OS) a confirmé la concrétisation de son intention en acte d'achat via la déclaration « *جالون نا طرزي \ Ils sont en route* », en référence à ses écouteurs. En effet, cette déclaration est intervenue suite à la publication d'un nouvel avis positif basé sur l'expérience d'un membre qui a déjà acheté les écouteurs et qui les utilise encore.

Une recommandation qui été accompagnée d'une photo illustrative disant « *خام عام شوي عام... مدعش زين \ Ça fait un an que je les utilise...Ils sont très bons* ».

Toutefois, le bouche à oreille positif n'a pas eu la même influence dans le 2^{ème} échange, malgré les louanges accordées au produit par les membres ayant commenté la publication. Ce dernier n'a été cité que deux fois dans l'échange, et n'a pas pu persuader l'OS de passer à l'acte bien qu'il était convaincu que téléphone serait encore bien meilleur que le « Redmi 4 » qu'il a déjà expérimenté.

○ BAO négatif :

Le bouche à oreille négatif a été également relevé dans le cadre de cette analyse. En effet, il a été surtout cité dans le 2^{ème} échange lors de la discussion de l'OS avec M3 à propos de la performance du processus présent sur le téléphone. Toutefois, l'influence négative de l'intention d'achat ne peut être attribuée au BAO négatif, car il n'a été que deux fois seulement au niveau de l'échange et que l'OS était convaincu des performances du téléphone « *ma t9darch ijiib tele fih proc hsan mn hada ou bdak taman \ ...Tu ne pourras pas avoir un téléphone à ce prix avec un meilleur processeur* » et qu'il sera meilleur que le « *Xiaomi Redmi 4* » recommandé par M3.

Comme conclusion de cette partie, nous pouvons dire que la valence du bouche à oreille peut avoir une influence sur l'intention d'achat du consommateur, en particulier le bouche à oreille positif. Cela confirme en effet, notre choix de mobiliser la « valence » comme variable modératrice dans notre modèle conceptuel, en attendant une confirmation via la deuxième phase exploratoire.

- La crédibilité de la source :

Si l'on se réfère aux travaux menés sur la crédibilité de la source du message (Kiecker & Cowles, 2001), deux dimensions ressortent : la confiance et l'expertise.

○ La confiance :

L'effet positif de la confiance sur la crédibilité de la source du message s'est manifesté de diverses manières dans le cadre de nos échanges. En effet, nous avons remarqué que les membres du groupe avaient tendance à s'adresser aux uns les autres en utilisant les appellations « *الوقت \ Mes frères, Mon frère, etc.* », considérant ainsi les autres membres comme une seconde famille. Un constat confirmé également à travers la manière familière dont les messages ont été formulés par les membres du groupe, comme s'ils se connaissaient au préalable et discutaient physiquement en direct.

La confiance s'est également illustrée à travers les interactions positives de l'OS avec les recommandations des membres. Le tableau suivant présente des exemples de recommandations postées par les membres :

TABLEAU 4 – EXTRAIT DU CODAGE THEMATIQUE DES DONNEES NETNOGRAPHIQUES RELATIVES A LA CONFIANCE.

Thème	Échange	Verbatims	Fréquence sur 48 messages
Confiance	1	M4 : « <i>تجربوهم بعينك ومض عينك : M4</i> » « <i>Mon frère, tu peux les prendre les yeux fermés</i> ».	7/48
		M7 : « <i>... zwinin ghi khodhom \ ...Ils sont bons prend les</i> ».	
		M8 : « <i>wa3rin khodhom \ Ils sont trop forts, prend les</i> ».	
	2	M6 : « <i>Wa3r akhouya charika mzyana... \ Il est trop fort mon frère, Très bonne entreprise</i> ».	

La confiance envers les membres du groupe s'est révélée depuis la publication de la demande d'opinion par les deux OS. Tous les deux ont commencé leurs messages par « *Mes frères* » et ont demandé l'avis des autres membres par à rapport au produit qu'ils souhaitaient acheter :

- OS 1 : « *الخوت لي فايث مجرب هاد الكيت ..واش ناخذهوم ؟ \ Mes frères, ceux qui sont déjà utilisé ce kit ... est-ce que je devrais le prendre ?* ».
- OS 2 : « *الخوت شزو بيان ليكم نهاد الهماتف .. ؟ \ Mes frères, que pensez-vous de ce téléphone... ?* ».

Ceci confirme que la confiance est bel et bien établie entre les membres du groupe et qu'elle influence positivement la crédibilité de la source du message.

○ L'expertise :

Par ailleurs, le niveau d'expertise des membres du groupe s'est révélé, d'une part, à travers les expériences personnelles de chaque membre, mais également à travers la connaissance des propriétés techniques du produit. Nous pouvons illustrer cela par les propos publiés par les membres :

TABLEAU 5 – EXTRAIT DU CODAGE THEMATIQUE DES DONNEES NETNOGRAPHIQUES RELATIVES A L'EXPERTISE DE LA SOURCE.

Thème	Échange	Verbatims	Fréquence sur 48 messages
Expertise de la source	1	« <i>3 هادي شوي عاينين M4 : «</i> » « <i>اصينهم و نزال عينين اولفس.</i> » « <i>او زينك اخيط سويل ماباخشوش</i> ». « <i>Nous en avons commandé 3 unités il y a deux ans, et ils fonctionnent toujours aussi bien. Ils produisent un très bon son et le câble avec lequel ils sont conçus est très souple.</i> ». M8 : « <i>Hado 3andi zwinin ghi khodhom \ Ceux-ci je les ai, ils sont bons prend les</i> ».	10/48
	2	« <i>تجربوهم بعينك ومض عينك : M12</i> » « <i>\ Ça fait un an que je les utilise...Ils sont très bons</i> ». M14 : « <i>Khdit version khra mn nafs lmarque swt mzyan w ki isoliw sda3 d bera. \ J'ai une autre version de la même marque. Le son est superbe et ils isolent les bruits extérieurs</i> ».	

Nous avons également noté l'attention accordée par le demandeur d'opinion aux propositions et des commentaires de presque tous les membres. Ce qui montre sa potentielle sensibilité aux arguments des membres, et confirme ainsi l'influence de la crédibilité de la source sur son intention d'achat.

Les caractéristiques relatives au produit :

- o La qualité perçue de la marque :

Nous avons également relevé l'effet du capital marque sur l'intention d'achat. En effet, la marque a été mentionnée par les chercheurs d'opinion depuis le début de l'échange :

- **OS 1** : « ولي نايت مجرب شي ماركا خرا حسن احط لوان دبالها \ Et si quelqu'un a déjà expérimenté une meilleure marque, qu'il poste son lien » ;
- **OS 2** : « vernee او شكون فايت ليه مجرب هاد الماركة \ Et est-ce qu'il ya quelqu'un qui a déjà expérimenté cette marque vernee ».

Elle a été ensuite reprise comme BAO positif dans le commentaire de **M6** : « charika mzyana... \ Très bonne entreprise ». Ce qui démontre l'importance accordée par l'OS à l'égard de la marque.

Le capital marque est défini dans la revue de littérature comme la valeur ajoutée qu'apporte une marque à un produit/service (Aaker, 1991). Il est déterminé par la notoriété, l'image de marque, la qualité perçue, la fidélité à la marque et les autres actifs.

Cependant, le capital marque a été beaucoup plus déterminé par la qualité perçue dans le cadre de nos échanges. Un constat confirmé par les avis (positifs ou négatifs) des membres ayant déjà utilisé le produit ou la marque en question.

En effet, la qualité perçue d'une marque a été définie dans la littérature comme le jugement global lié à la supériorité du service ou à la performance du produit (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988).

- o Examen des attributs du produit :

Par ailleurs, nous avons également noté l'attention particulière accordée par les membres aux vidéos d'examen des produits (appelés aussi « review » en anglais), qui font état d'une description détaillée et d'un test complet du produit.

En effet, les « reviews » sont généralement disponibles sur les plateformes de diffusion de vidéos, tel que Youtube, et sont effectués par des experts du domaine. Ce qui a pour effet de rassurer le consommateur quant aux attributs du produit et susciter par la même occasion son intention d'achat.

d. Considérations éthiques :

Dans un souci d'éthique et de respect de la confidentialité des données privées des membres, nous avons censuré les noms des intervenants et les avons remplacés par des dénominations génériques.

e. Contrôle des membres :

Bien que Kozinets (2002) insiste sur le fait de dévoiler sa présence aux membres de la communauté étudiée, nous avons préféré ne pas révéler notre présence, à l'instar des chercheurs (Y.Hallem, 2011), pour ne pas attiser la méfiance des membres du groupe et parce que les échanges sélectionnés étaient déjà archivés et clôturés. Par conséquent, nous n'avons pas eu recours au contrôle des membres.

CONCLUSION :

Les résultats de cette analyse nous ont permis de conforter le choix de certaines variables mobilisées au niveau du modèle conceptuel (tel que la valence ou la crédibilité de la source), mais également de mettre en avant de nouvelles variables comme « la qualité perçue de la marque », dont on n'avait pas pris compte jusqu'à maintenant.

Cependant, l'une des limites de notre travail est que les échanges retenus comportaient uniquement des intervenants de sexe masculin. Par conséquent, l'influence de la variable « genre » n'a pas pu être étudiée.

La seconde limite de notre travail réside dans le caractère descriptif de notre étude, car nous avons opté uniquement pour une simple observation non participante.

Ainsi afin de contrecarrer la limite de l'observation non-participante et de vérifier les autres variables, nous allons mener une deuxième phase exploratoire qui consiste en l'administration d'un guide d'entretien à un ensemble de répondants membres du groupe.

Pour ce qui est de l'intérêt managérial de notre étude, nous pensons que les entreprises devraient accorder plus d'importance aux avis des consommateurs qui se trouvent sur les forums, groupes ou communautés virtuelles. Cela pourrait donner aux managers une idée sur la manière dont est perçue leur marque ou produit, et les orienter sur les changements à apporter.

ANNEXES :

TABLEAU 6 - CODAGE THEMATIQUE DES DONNEES NETNOGRAPHIQUES.

Thème	Échange	Verbatims	Fréquence sur 48 messages
BAO positif	1	M2 : « Tay3awdu 3lihim mezanin. \ Ils sont bons à ce qu'on raconte ».	13/48
		« M4 : <i>تجربتهم بمنتجاتك منفض عين</i> \ Mon frère, tu peux les prendre les yeux fermés. Très bonne marchandise ».	
		« M4 : <i>ما تجرب لابندك ما شو شري حابة</i> \ <i>انكشتر ... انكشتر غري لا بار وانكشتر ولا</i> ils font plus que se fixer... Vas y achète les sans réfléchir ».	
		M7 : « Ana 3endi , mzyanin \ Je les ai, ils sont biens ».	

		<p>M8 : « <i>Hado 3andi zwinin ghi khodhom \ Ceux-ci je les ai, ils sont bons prend les</i> ».</p> <p>M9 : « <i>wa3rin khodhom \ Ils trop forts, prend les</i> ».</p> <p>M12 : « <i>Ça fait un an que je les utilise...Ils sont très bons</i> ».</p> <p>M13 : « <i>Super</i> ».</p> <p>M14 : « <i>Khdit version khra mn nafs lmarque swt mzyan w ki isoliw sda3 d bera \ J'ai une autre version de la même marque. Le son est superbe et ils isolent les bruits extérieurs</i> ».</p> <p>M15 : « <i>Ana yalaweslonii lbare7 zwinin tkt khodhomee ra base 7alawa w qualite sound mziana ghi twekel 3ma laahh \ Je viens de les recevoir hier, ils sont biens. Ne t'inquiète pas, prends-les. Ils produisent un son de bonne qualité et ils une bonne basse. Vas y achète les</i> ».</p>				
	2	<p>M3 : « <i>Wa3r cheft lih videowt f youtube, 3ndak houa ola dak dogee haut qualitie \ Il est trop fort, j'ai vu ses vidéos sur Youtube. Tu as celui-là et l'autre "dogee", ils sont de très haute qualité</i> ».</p> <p>M5 : « <i>Proc dealo mazean.Mediatek P25 equivalent l snapdragon 625 \ Il a un bon processeur. Mediatek P25 est equivalent à snapdragon 625</i> ».</p> <p>M6 : « <i>Wa3r akhouya charika mzyana... \ Il est trop fort mon frère, Très bonne entreprise</i> ».</p>		1	<p>M4 : « <i>Nous en avons commandé 3 unités il y a deux ans, et ils fonctionnent toujours aussi bien. Ils produisent un très bon son et le câble avec lequel ils sont conçus est très souple.</i> ».</p> <p>M4 : « <i>على حساب أظفار و زيريس 3 نوال لؤولت د ... \ Ils donnent avec les écouteurs 3 tailles supplémentaires en fonction du type de chaque oreille</i> ».</p> <p>M7 : « <i>Ana 3endi , mzyanin \ Je les ai, ils sont biens</i> ».</p> <p>M8 : « <i>Hado 3andi zwinin ghi khodhom \ Ceux-ci je les ai, ils sont bons prend les</i> ».</p> <p>M12 : « <i>Ça fait un an que je les utilise...Ils sont très bons</i> ».</p> <p>M14 : « <i>Khdit version khra mn nafs lmarque swt mzyan w ki isoliw sda3 d bera \ J'ai une autre version de la même marque. Le son est superbe et ils isolent les bruits extérieurs</i> ».</p> <p>M15 : « <i>Ana yalaweslonii lbare7 zwinin tkt khodhomee ra base 7alawa w qualite sound mziana ghi twekel 3ma laahh \ Je viens de les recevoir hier, ils sont biens. Ne t'inquiète pas, prends-les. Ils produisent un son de bonne qualité et ils une bonne basse. Vas y achète les</i> ».</p>	10/48
BAO négatif	2	<p>M4 : « <i>Khouya shof ashmen processor ? Ra taykono na9siin \ Mon frère, il contient quel type processeur ? Ils ne sont pas généralement très performant</i> ».</p> <p>M4 : « <i>Na9s \ Nul</i> ».</p>	2/48	2	<p>M4 : « <i>Na9s \ Nul</i> ».</p> <p>M4 : « <i>Shof lik xioami redmi 4 , 7sen \ Regarde le Xiaomi Redmi 4, c'est mieux</i> ».</p> <p>M5 : « <i>Proc dealo mazean.Mediatek P25 equivalent l snapdragon 625 \ Il a un bon processeur. Mediatek P25 est equivalent à snapdragon 625</i> ».</p>	
Confiance	1	<p>OS 1 : « <i>لشمت لير نابت مچرب لاد OS 1 : « Mes frères, qui sont déjà utilisé ce kit ... est-ce que je devrais le prendre ? »</i> ».</p> <p>M4 : « <i>اشمروا شع نوم بهزريك منضرين M4 : « Mon frère, tu peux les prendre les yeux fermés</i> ».</p>	7/48	1	<p>OS 1 : « <i>احط ليرن لباد ولي نبت مچرب شي مرکا خرا ... \ Et si quelqu'un a déjà expérimenté une meilleure marque, qu'il poste son lien</i> ».</p>	3/48
		<p>M4 : « <i>Vas y achète les sans réfléchir</i> ».</p> <p>M7 : « <i>... zwinin ghi khodhom \ ...Ils sont bons prend les</i> ».</p> <p>M8 : « <i>wa3rin khodhom \ Ils sont trop forts, prend les</i> ».</p>			2	
	2	<p>OS 2 : « <i>Mes frères, que pensez-vous de ce téléphone ?</i> ».</p> <p>M6 : « <i>Wa3r akhouya charika mzyana... \ Il est trop fort mon frère, Très bonne entreprise</i> ».</p>		2	<p>M2 : « <i>Cherche le sur Youtube</i> ».</p> <p>M3 : « <i>Wa3r cheft lih videowt f youtube, 3ndak houa ola dak dogee haut qualitie \ Il est trop fort, j'ai vu ses vidéos sur Youtube. Tu as celui-là et l'autre "dogee", ils sont de très haute qualité</i> ».</p>	3/48
					Examen des attributs du produit	

	<p>M7 : « <i>hta ana banlia o maz3amtch 3lih 7it ba9i presale mazal ma kaynch review dyalo f youtube \ Moi aussi je l'ai vu mais j'ai hésité parce qu'il est encore en prévente et qu'il n'y pas de test dessus sur YouTube</i> ».</p>	
--	---	--

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

- Ajzen, Icek et Martin Fishbein. 1980. « Understanding attitudes and predicting social behavior.». Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen Icek. 1991 . « The theory of planned behavior ». Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, p. 179-211.
- Arndt J. (1967), Role of Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 3 (Aug., 1967), pp. 291-295.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and Word-of-Mouth. Journal of Service Research, 1 (1), 5-17.
- Aaker D.A. (1991), Le management du capital marque, Paris, Dalloz.
- A.Sernovitz (2012), Le marketing du bouche à oreille: Comment les entreprises intelligentes parviennent-elles à faire parler d'elles, LEDUC.S Editions, p.27.
- Bansal H. S. et Voyer P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. Journal of service research, 3(2), p. 166-177.
- Bajenaru A. (2010). The Art and Science of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth. Faculty Management Technolony Engineering, 9(19), p. 4.7-4.16.
- Belk R.W. (1985), Theoretical issues in the intention-behavior discrepancy, in Research in Consumer Behavior, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 1.
- Bernard, Y. (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, Décisions Marketing, 36, 49-62.
- Brodin et Roux , Les recherches sur les rumeurs: Courants, méthodes, enjeux managériaux, Recherche et Applications en Marketing December 1990 vol. 5 no. 4 45-70.
- Chevqlier ja. & Mayzlin d. (2004), The effect of word of mouth on sales: online book reviews, Journal of marketing research, p. 2.
- Cheung, C., (2009), Understanding the sustainability of a virtual community: Model development and empirical test, Journal of Information Science, 35, 279–298.
- Cheung C.M.K., et Thadani D.R. (2010), The effectiveness of word-of-mouth communication: A literature analysis. Paper presented at 23rd Bled eConference eTrust:Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia.
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a company have a message board on its web sites? Journal of Interactive Marketing, 17(3), 50-61.
- Darpy, Denis. Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination. In : 13^{ème} Congrès International de l'AFM, Toulouse 1997, pp 6-7.
- Davis F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, 13, 3, 319-340.
- Day, G.S. (1971), Attitude Change, Media, and Word Of Mouth, Journal of Advertising Research, 11, N° 6, 31-40.
- Delozier, M. W., & Woodside, A. G. (2014). Effects of Word of Mouth Advertising on Risk Consumer Taking. Journal of Advertising, 5(4), 12–19.
- Dellarcas C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. Management Science, 49(10), p. 1407- 1424.
- DeLone, W.H et McLean, E.R. (2003), The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, Journal of Management Information Systems, 19 (4), 9–30.
- Dholakia, R.R., & Sternthal, B. (1977), Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities? Journal of Consumer Research, 3(4) 223-232.
- Duan W., Gu B. et Whinston A. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. Journal of Retailing, 84(2), pp 233-242.
- File, K.M., Cermak, D.S.P., Prince, R.A., 1994. « Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior ». The Service Industries Journal. Vol. 14. No. 3. p. 301-314.
- Fishbein M.A. et Ajzen I. (1975), Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Reading, MA, Addison Wesley.
- Fiske, S.T. (1980). Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 38(6), 889-906.
- Gavard-perret, Marie-Laure. Editorial N° Spécial : Les formes alternatives de communication en marketing. RAM vol 22, N°3 (2007), pp 1-4.
- Godes D. et Mayzlin D. (2004). Se Servir Des Conversations En Ligne Pour Étudier Le Bouche-À-Oreille. Recherche et Applications en Marketing, p. 89-111.
- Goldsmith R.E. et Clark R.A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. Journal of Fashion Marketing and Management, 12(3), p. 308-322.
- Goyette I. (2007), Elaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques, Avril 2007, pp 29.
- Gretzel, U ; Yoo, K. H (2008). Use and impact of online travel reviews, Information and communication technologies in tourism, pp 35-46.
- Gursoy, D. et mcclary K.W.. (2004), An integrative model of tourists' information search behavior, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 2, pp. 353–373.
- Hanana abdennadher, Jihene. L'influence du bouche-à-oreille électronique (EWOM) sur le comportement du

- consommateur. Th.doct. : Sc. de gestion. Université de Strasbourg : EM Strasbourg, Juillet 2014.
- Hamouda manel, Srarfi tabbane Rym. 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*, volume 6, Mars 2014, pp 39-46.
 - Harrison-Walker L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), p. 60-75.
 - Hass G. (1981), "Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion", éds R. Petty, T. Ostrom et T. Brock. *Cognitive Responses in Persuasion Hillsdale, New Jersey*, p. 141-172.
 - Haywood, K.M., 1989. « Managing Word of Mouth Communications». *The Journal of Services Marketing*. Spring. Vol. 3. No. 2, p. 55-67.
 - Hawkins, D.I., Best, R. and Coney, K.A. (2004) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th ed. Boston: McGraw Hill.
 - Hennig-Thurau T., Gwinner K.P, Walsh G. et Gremler D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), p. 38-52.
 - Huefner, J.C., Parry, B.L., Payne, C.R., Otto, S.D., Huff, S.C., Swenson, M.J., & Hunt, H.K. (2002). Consumer retaliation: confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 114-127.
 - Higie, R.A., Feick, L.F., Price, L.L., 1987. «Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers ». *Journal of Retailing*. Vol. 63. No. 3. p. 260-279.
 - Judith A. Chevalier et Dina Mayzlin (2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, August 2006, Vol. 43, No. 3, pp. 345-354.
 - Kiecker & Cowles, Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth, *Article in Journal of Euromarketing* 11(2):71-88 · November 2001.
 - Kotler, P. et Armstrong G. (2006), *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
 - Kozinets, Robert V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.
 - Lee, M., et Youn, S. (2009), Electronic word of mouth (eWOM), *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473-499.
 - Laczniak R.N., DeCarlo T.E. et Ramaswani S.N. (2001), Consumers responses to negative Word Of Mouth communication: An attribution Theory Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 11, 1, 57-73.
 - Litivin. et al. (2008), Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management* 29(3):458-468.
 - Liao, Z. et Cheung M.T. (2001), Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study, *Information & Management*, 38 (5), 299-306.
 - Liao, Q. V., et Fu, W. T. (2012). Age differences in credibility judgment of online health information. *Proceedings of the 2nd ACM SIGHT*.
 - Ltifi moez, NAJJAR Faouzi. Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur bancaire. *La Revue Gestion et Organisation* 7, Mars 2015, pp 116-124.
 - Maunier C. (2008), « Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? », *La Revue des Sciences de Gestion* 2008/6 (n° 234), p. 85-95.
 - Marteaux S. (2006). Un nouveau moyen de communication : le bouche à oreille électronique. *Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique*, Actes des 2èmes journées sur la communication hors média, (Nancy, 31 mars-1 avril 2006). Université Nancy 2, 27 p.
 - Murray, K.B. (1991), A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, *Journal of Marketing*, 55 (1), 10-25.
 - Meunier R. (2006), Phénomène de bouche-à-oreille sur Internet et stratégie de réseaux sociaux : le cas de l'Olympia de Montréal.
 - Quang-Tri Vo, Déterminants du comportement de recommandation d'un site web, 2006. Th.doct. : Sc. de gestion.
 - Oard, D. (1995), *Information Filtering Defined?* 12 Décembre 1995.
 - O'keefe D. (1990), *Persuasion, Theory and Research*, Sage Publications, California.
 - Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-22.
 - Park D.H. et Kim S. (2008), The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 4, 399-410.
 - Perreau, Fanny. Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur, et comment les comprendre pour augmenter ses ventes. *theconsumerfactor.com*, 2013.
 - Petty, R. E. et Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, Springer.
 - Phillips, L. W., et Sternthal, B. (1977), Age differences in information processing: A perspective on the aged consumer. *Journal of Marketing Research*, 14, 4.
 - Pollach, I. (2008). Electronic word-of-mouth: a genre approach to consumer communities. *International Journal of Web Based Communities archive*, 4(3), 284-301.
 - Richins, M. L. (1984), "Word of Mouth Communication as Negative Information," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 697-702.
 - Rym Srarfi Tabbane, Manel Hamouda (2012), Impact du Bouche à Oreille Electronique sur l'intention d'achat : Cas

du Consommateur Tunisien, 2nd International Symposium ISKO-MAGHREB, November 3d - 4th, 2012, Hammamet, Tunisia, pp 2.

- Stigler, G. J. (1961), The economics of information, The Journal of Political Economy, 69, pp. 213-25.
- Silverman G. (1997), Harvesting the Power of Word of Mouth, in: Potentials in Marketing, 30 (9), pp. 14-16.
- Tseng, S et Fogg, B.J., (1999), Credibility and computing technology: users want to trust, and generally do. But that trust is undermined, often forever, when the system delivers erroneous information. Communication of the ACM, 42 (5), 39-44.

Thietart R.-A. (2007), Méthodes de recherche en management, Dunod.

- Westbrook, R.A., 1987. « Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes ».Journal of Marketing Research. Vol. 24. No. 3. p. 258-270.
- Y.hallem (2011), Etude netnographique du rôle d'Internet dans le développement du tourisme médical : Cas du tourisme de chirurgie esthétique en Tunisie.
- Zajonc. R. B. & Markus. H (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, IX, p. 123-131.