

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE
KOLEA**

Mémoire de Fin de Cycle en Vue de L'obtention du Diplôme de Master en
Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing et Communication

**LA CONTRIBUTION DU BOUCHE-A-
OREILLE ÉLECTRONIQUE DANS
L'INTENTION D'ACHAT D'UN NOUVEAU
SERVICE VTC DANS UN CONTEXTE
DIGITAL**

Cas : Ouigo

Lieu de stage : SARL VALLEY SOLUTIONS

Elaboré Par :

GAOUA AGHILES

Encadré Par :

Dr. BOUKERCH YAHIA

2019-2020

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE
KOLEA**

Mémoire de Fin de Cycle en Vue de L'obtention du Diplôme de Master en
Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing et Communication

**LA CONTRIBUTION DU BOUCHE-A-
OREILLE ÉLECTRONIQUE DANS
L'INTENTION D'ACHAT D'UN NOUVEAU
SERVICE VTC DANS UN CONTEXTE
DIGITAL**

Cas pratique : Ouigo

Lieu de stage : SARL VALLEY SOLUTIONS

Elaboré Par :

GAOUA AGHILES

Encadré Par :

Dr. BOUKERCH YAHIA

2019-2020

Remerciements

Je voudrais remercier en premier lieu mon encadreur Dr. BOUKERCH YAHIA pour tous les efforts qui a fournis pour qu'on puisse achever ce modeste travail et son professionnalisme, il a été toujours a mes coté dans les moments difficile pour me motiver et m'encourager.

Vous êtes un exemple à suivre

Je tiens à remercier mon encadreur de stage Madame HAOUARI IMENE les précieux aides et conseils qu'elle a pu m'apporter dans les moments les plus critiques.

Un remerciement spécial à mes chers coéquipiers et associés au sien d'ELITE Association et son président d'honneur Dr. Omar Hemissi, vous êtes les meilleurs.

Je tiens à remercier aussi la team Marketing : Ryma, Islem, Ryna pour tous les moments que nous avons partagés ensemble et pour leurs soutien permanent.

Je tiens à remercier mes chers amis : Minou, Akram, Zakaria, Sidali, Sara, Sarah, Amir et Sohaib pour leurs soutiens.

Un spéciale remerciement a mon très cher ami Rahal Islem, t'es une source de motivation et de bonheur.

Je tiens à remercier ma petite famille, ma tante Nacera et Sofia.

Je remercie du plus profond de mon âme toute personne ayant contribué ne serait-ce qu'avec un mot réconfortant.

Merci

Dédicaces

Je dédie cet humble travail,

A mon cher Père et ma chère Mère qui ont toujours été à mes côtés

durant ce long chemin

Aujourd'hui si je suis arrivé là c'est grâce à vous

Je vous aime.

À mes très cher frères et sœurs, Nadia, Amina, Slimane, et Yacine, pour tout ce

qu'on partage ensemble les moments de joie, de bonheur.

Sommaire

| | |
|---|------------------------------|
| INTRODUCTION GENERALE..... | A |
| CHAPITRE 01 LES DETERMINANTS DU BOUCHE-A-OREILLE BOUCHE BOUCHE BOUCHE | 1 |
| SECTION 01: DU BOUCHE A OREILLE CLASSIQUE AU BOUCHE A OREILLE | |
| ELECTRONIQUE..... | 2 |
| SECTION 02 : LES DETERMINANTS DU BOUCHE-A-OREILLE CLASSIQUE ET LE BOUCHE-A-OREILLE ELECTRONIQUE | 8 |
| SECTION 03 : LES CARACTERISTIQUES DU BOUCHE-A-OREILLE ELECTRONIQUE..... | 20 |
| CHAPITRE 02 DU BOUCHE-A-OREILLE ÉLECTRONIQUE VERS L’INTENTION D’ACHAT | 25 |
| SECTION01 LES ATTITUDES : CHANGEMENT, MESURE ET RELATION AVEC LE | |
| COMPORTEMENT..... | 27 |
| SECTION 02 : LE TRAITEMENT DE L’INFORMATION EWOM..... | 37 |
| SECTION 03 L’INTENTION D’ACHAT COMME PREDICTEUR DE COMPORTEMENT | 45 |
| SYNTHESE DU CHAPITRE 02..... | 54 |
| CHAPITRE 03..... | 55 |
| LA CONTRIBUTION DU BOUCHE-A-OREILLE ELECTRONIQUE A L’INTENTION D’ACHAT DU | |
| SERVICE OUIGO | 55 |
| SECTION 01 : PRESENTATION DE L’ORGANISME D’ACCUEILLE | 57 |
| SECTION 02 METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE | 61 |
| SECTION03 : ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS | 65 |
| CONCLUSION..... | ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. |
| CONCLUSION GENERALE | 84 |
| BIBLIOGRAPHIES | 88 |
| ANNEXES | 107 |

| Liste des figures | | |
|--------------------------|--|--------------|
| N° | Intitulé | Pages |
| | Chapitre 01 | |
| 1 | Le modèle de la communication de base | 8 |
| 2 | Le modèle de communication de Hovland 1948 | 14 |
| 3 | Le modèle Stimuli Organisme Réponse | 14 |
| | Chapitre 02 | |
| 1 | le processus de changement des attitudes (Petty & Cacioppo, 1986) | 36 |
| 2 | Mode opératoire d'un Test d'Association Implicite (Ackermann & Palmer, 2014) | 40 |
| 3 | Étapes de la formation de l'intention | 53 |
| 4 | Modèle de l'action raisonnée | 54 |
| 5 | Modèle du comportement planifié | 54 |
| 6 | Modèle d'acceptation de la technologie | 55 |

| Liste des tableaux | | |
|---------------------------|---|--------------|
| N° | Intitulé | Pages |
| Chapitre 1 | | |
| 1 | les particularités du WOM et eWOM | 11 |
| 2 | les raisons pour lesquelles on parle de vous. | 21 |

Introduction générale

Introduction générale

Depuis quelques années le monde avance très rapidement. Les nouvelles technologies de communication et d'informations sont apparues, les individus sont devenus de plus en plus connectés au monde virtuel : tablettes, smartphones et ordinateurs...le consommateur est devenu riche en termes d'information beaucoup plus exigeant.

Internet met en interaction des milliers consommateurs qui souhaitent partager des expériences, des opinions et des informations sur des produits, des marques et différentes organisations. Ce dernier est devenu un puissant media d'information et de communication qui a pour rôle à la fois de renforcer ou de détériorer la marque. L'abondance des sites, comme les forums de discussion, les réseaux sociaux, les blogs, bouleverse ainsi la recherche de l'information, le traitement des données et la prise de décision, le consommateur aura le nécessaire en terme d'information avant même qu'il soit en contact direct avec le produit ou le service, nous parlons ainsi du ZMOT (zero moment of truth).

Les réseaux sociaux ont à leurs tour changé certaines habitudes des consommateurs, nous parlons aujourd'hui d'un e-consommateur qui partage ces expériences avec son réseaux virtuel et qui préfère de gérer son quotidien avec son smartphone, Cette révolution technologique a bouleversé les notions du marketing traditionnel et la communication, cette dernière a poussé les entreprises à investir de plus en plus dans les réseaux sociaux spécialement (Facebook, Instagram, YouTube...) en matière de communication et partage de valeur. Les canaux traditionnels de communication perdent leurs crédibilités et de popularité, la réputation d'une entreprise se mesure alors sur la quantité de commentaire et de réactions positives et négatives sur les réseaux sociaux.

L'échange d'informations entre les consommateurs a un impact sur leur processus décisionnel, cet échange a reçu une attention considérable dans le marketing. C'est dans ce sens que le bouche-à-oreille (Word of Mouth ou WOM en Anglais), est devenu un sujet d'actualité avec l'arrivée d'internet. Dans un contexte en ligne, le récepteur d'un message eWOM est face à une multitude de sources, recommandations, avis sur un produit ou un service. C'est ainsi que plusieurs chercheurs posent la question de la crédibilité de la source et l'émetteurs.

Le secteur des VTC (voiture touristique avec chauffeur) a connu une grande évolution dans ces dernières années. Le manque des infrastructures et des moyens de transports sur tout dans les grandes villes à favoriser le climat d'investissement dans le domaine du VTC, selon (Sylabs, 2020) le marché algérien des VTC est estimé à plus de 100 million de dollars par an, avec une moyenne de 70000 courses par jour, les entreprises se battent pour qu'ils puissent maximiser leurs part de marché .

Le secteur de VTC en Algérie est l'un des secteurs les plus concurrentiels, les clients devient de plus en plus exigeant, les entreprises alors sont dans l'obligation d'étudier le comportement du consommateur en ce qui concerne le bouche-à-oreille électronique pour comprendre son mécanisme décisionnel et quel est l'effet du eWOM dans ce processus.

1. Objectif de la recherche

Notre recherche vise à comprendre le comportement du consommateur connecté et analyser ces réactions face au bouche-à-oreille. En utilisant l'analyse nous voulons savoir quels sont les variables les plus discutées sur les réseaux sociaux et exigées par le consommateur d'un service VTC, vérifier est-ce que le bouche-à-oreille électronique positive est plus fréquent que le bouche-à-oreille négative et aussi mesurer son intention d'achat vis-à-vis du nouveau service VTC de Ouigo à travers l'élaboration d'une fonction discriminante qui permettra de distinguer entre les clients potentiels de Ouigo ou non.

Notre étude a comme objectif de répondre à notre problématique, sous questions, et nos hypothèses :

- **Problématique :** Dans quelle mesure le bouche-à-oreille électronique influence-t-il le lancement d'un service de VTC (voiture touristique avec chauffeur) Ouigo en Algérie ?
- **Sous questions**
 - Est-ce que le bouche-à-oreille électronique positif est plus fréquent que le bouche-à-oreille négatif ?
 - Quels sont les variables les plus discutées par les clients potentiels de Ouigo lors de la prise de décision d'achat d'un service VTC ?
 - Comment peut-on identifier les clients potentiels de Ouigo ?
- **Les hypothèses**
 - H1 : la fréquence de diffusion du bouche-à-oreille électronique positif est plus importante que la fréquence de diffusion du bouche-à-oreille négatif.
 - H2 : les variables les plus discutées dans les réseaux sociaux par les clients potentiels de Ouigo lors de la prise de décision d'achat sont : le prix, le temps d'attente et le système de réservation
 - H3 : les clients potentiels de Ouigo peuvent être identifiés grâce à une fonction discriminante en utilisant les déterminants d'un bon service de VTC comme des variables indépendantes.

2. L'importance de l'étude

Cette étude vise à améliorer notre connaissance théorique et à la confronter à la réalité pratique. Elle nous permet de comprendre le comportement du consommateur Algériens visé à visé du bouche-à-oreille électronique pour permettre à l'entreprise Ouigo de construire sa stratégie en ce qui concerne le consommateur.

3. Les raisons du choix du thème

- **Les raisons subjectives :** Nous avons choisi de faire ce sujet parce qu'il représente un intérêt bénéfique pour nous car nous sommes passionnée du domaine du digital.
- **Les raisons objectives :** Le choix de ce thème est motivé par le fait que nous soyons convaincues que si on peut comprendre l'attitude des consommateurs Algériens envers le bouche-à-oreille électronique et que nous pouvons l'utiliser dans la construction de la stratégie de l'entreprise en ce qui concerne ces clients.

4. Méthodologie utilisé

Dans ce présent travail, et pour vérifier ces hypothèses, nous avons adopté un plan concluant (descriptif) basé sur les différentes techniques pour la récolte d'informations et leurs analyse comme la consultation et le traitement de documents, livres, mémoires, et les documents remis par l'entreprise, pour cela nous avons fait recours à une recherche quantitative (questionnaire) réalisée auprès des consommateurs, et pour la collecte des données nous avons opté pour un questionnaire en ligne.

Pour analyser ces résultats, nous avons eu recours à le logiciel Statistical Package for Social Sciences (SPSS) qui nous permettra de réaliser notre analyse par les outils suivantes : l'analyse discriminante, la régression linéaire, les statistiques descriptives.

5. L'échantillonnage :

L'une des conditions des enquêtes par sondage est d'arriver à généraliser les résultats de l'étude sur la totalité ou une bonne partie de la population concernée à travers un échantillon représentatif. Cette représentativité doit être fondée selon les caractéristiques de la population mère, à savoir dans notre cas l'ensemble des consommateurs.

Il existe plusieurs méthodes pour connaître l'avis et l'opinion des consommateurs face au changement du packaging. (Probabiliste et non-probabiliste)

Le choix de l'une de ses méthodes dépend de l'objectif de l'enquête et de plusieurs autres critères comme :

- La représentativité de l'échantillon ;
- Le taux de non réponse ;
- Le choix du mode d'administration du questionnaire.

Pour la méthode d'échantillonnage choisie, nous avons suivi la méthode de boule de neige (non-probabiliste) pour les raisons suivantes

- Accessibilité ;
- La contrainte du temps
- Trouver la population qui convient parfaitement à l'étude.

Nous avons demandé aux répondants de transférer le questionnaire à leurs connaissances qui ont un minimum de connaissance sur le service VTC ou bien qui l'ont déjà essayé.

6. Structure du mémoire

Notre plan de recherche s'articulera sur deux grandes parties (théorique et pratique). La première partie consistera à étudier les éléments du bouche-à-oreille, l'objectif est de distinguer les différences et les similarités entre le bouche-à-oreille classique (WOM) et le bouche-à-oreille électronique (eWOM). Dans ce sens, nous avons présentée tout d'abord le WOM, ensuite l'évolution du WOM, les définitions de l'eWOM et ensuite sur les particularités de l'eWOM notamment l'anonymat et la crédibilité du message et du canal de diffusion. Dans le deuxième chapitre l'objectif est de comprendre comment l'information eWOM se transforme en comportement en passant d'une attitude puis un traitement de l'information jusqu'à quelle se traduise en comportement. Dans ce sens nous avons présenté tout d'abord le changement attitudes, les mesures d'attitudes et la relation des attitudes avec le comportement. Puis nous avons présenté le traitement de l'information et Enfin, nous avons présenté l'intention d'achat à travers l'étude de son origine, les déterminants de l'intention d'achat ainsi que son utilisation dans les prévisions. Dans la partie pratique nous avons essayé de répondre à notre problématique à travers un questionnaire destinée au grand public et l'analysé. L'objectif est de comprendre comment le bouche-à-oreille contribue à l'intention d'achat d'un nouveau service VTC. En premier lieu, nous allons vérifier est ce que le bouche-à-oreille positive est plus fréquent que le bouche-à-oreille négative sur les réseaux sociaux, en deuxième lieu, nous allons voir quels sont les variables les plus discuté par les clients potentiels de Ouigo lors de la prise de décision d'achat d'un service VTC, finalement nous allons construire une fonction discriminante qui va nous permettre de distinguer les clients potentiels de Ouigo.

Chapitre 01 :

Les déterminants Du

Bouche-à-oreille

Introduction

L'apparition de l'internet a changé à jamais la façon dont les gens communiquent. Il y'a des conversations qui se déroulent au sujet d'une marque, de son secteur d'activité, de ses concurrents et cela se passe sur internet et sur les plateformes des médias sociaux.

Le bouche-à-oreille est considéré comme l'une des sources d'information les plus influentes pour les consommateurs (Arndt, 1967). Ainsi, pour certains chercheurs (Bansal & Voyer , 2000; Murray, 1991), le bouche-à-oreille (en anglais Word Of Mouth ou WOM) est l'un des plus importants instruments en marketing.

Une étude réalisée par (Walker, 1995) montre que 40% des américains adhèrent aux recommandations de leurs amis ou de leur entourage pour finaliser leur décision de choix.

Cependant, ces dernières années avec le développement de l'Internet et surtout avec la multiplication de sites comme les réseaux sociaux, les forums de discussion, et les blogs, les chercheurs se concentrent sur un phénomène plus récent, le bouche-à-oreille électronique (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008 ; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Les médias sociaux sont devenus une source importante d'information et de bouche-à-oreille, offrant aux grandes et aux petites entreprises un moyen plus efficace, plus pertinent et surtout plus crédible pour toucher un très large public sans même payer des fortunes pour ça. Dans ce premier chapitre, nous essayerons de comprendre le bouche-à-oreille classique et le bouche-à-oreille électronique ainsi que la similarité et la différence entre les deux, après nous allons s'intéresser aux motivations de diffuser des messages de bouche-à-oreille et finalement nous allons étudier les caractéristiques du bouche-à-oreille électronique.

Section 01 : Du bouche-à-oreille classique au bouche-à-oreille électronique :

Depuis plusieurs années le bouche-à-oreille fut l'objet d'étude dans le domaine du marketing, étant de donnée qu'il est considéré comme étant une source d'information influente pour les consommateurs.

Dans cette section nous allons aborder, d'une part, la définition du bouche-à-oreille classique et électronique et d'autre part, l'évolution du WOM et ainsi que les similarités et les différences entre le bouche-à-oreille classique et électronique.

1.1 Le bouche-à-oreille

La première définition du bouche-à-oreille est celle (Arndt, 1967, p. 193), « il le définit comme étant une communication de personne à personne, dans le récepteur perçoit un message concernant un produit, un service, une maque ou une organisation ».

La communication WOM est aussi décrite comme étant « une communication informelle orientée vers d'autres consommateurs dans le but de discuter certaines caractéristiques d'un produit ou service » (Westbrook, 1987, p. 260).

Les communications du bouche-à-oreille sont celles dont aucun des participants n'est une source du marketing (Bone, 1995).

« Le bouche-à-oreille est une communication informelle à propos de services ou de produits entre des individus qui sont indépendant de la compagnie qui offre les produits ou les services dans un médium aussi perçue comme indépendant de l'entreprise » (Silverman, 1997, p. 10).

Le WOM est aussi définit comme « une communication informelle de personne à une autre, et entre un émetteur et un récepteur sur une marque, un produit, un service ou une organisation » (Harrison-Walker, 2001, p. 62).

La communication WOM est « une communication interpersonnelle, qui consiste à élaborer des échanges informationnels et informels » (De Bruyn & Lilien , 2004, p. 152).

« Le bouche-à-oreille est une Communication personnelle d'un produit entre les cibles et leurs voisins, amis, familles et relations de travail » (Kotler P. , 2006, p. 699).

Les définitions du bouche-à-oreille que donnent (Westbrook, 1987; Bone, 1995; Silverman, 1997; Anderson, 1998). Sont toutes inspirées de celle de (Arndt, 1967) qui met l'accent sur la dimension informelle de la communication du bouche-à-oreille, tandis que (Harrison-Walker, 2001; De Bruyn & Lilien , 2004; Kotler P. , 2006) ont mis l'accent sur la

relation entre émetteur et récepteur du message (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010).

1.2 Evolution du bouche-à-oreille classique au bouche-à-oreille électronique

L'Internet est devenu avec les plateformes en ligne (les réseaux sociaux¹, les blogs², les forums de discussions³) l'un des moyens de communication et d'informations les plus importants. Ces derniers ont pour capacité de modifier les perceptions et les comportements d'une manière rapide, large et incontrôlée (Morrissey, 2005)

D'après (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010) l'évolution du bouche-à-oreille est présentée en trois modèles : le bouche-à-oreille organique, la commercialisation linéaire et le réseau de coproduction.

1.2.1 Le bouche-à-oreille organique

Dans ce modèle le bouche-à-oreille est considéré comme étant une force sociale. Ce bouche-à-oreille est dit «organique» puisque il n'existe pas d'influence des marketeurs. Dans un contexte de communication marketing faible, le but de ce modèle est de se renseigner et d'aider les autres Consommateurs. Dans ce modèle la technologie internet n'existe pas, le seul motif de bouche-à-oreille est d'aider à choisir et en même temps avertir les autres consommateurs sur la mauvaise qualité d'un produit ou d'un service.

1.2.2 La commercialisation linéaire

Ce modèle incorpore des actions marketing (promotion et publicité) pour influencer le comportement du consommateur. Les théories sur le bouche-à-oreille se concentrent sur les consommateurs particulièrement influents (surnommé leaders d'opinion) dans le processus de bouche-à-oreille, ces leaders sont ciblés et influencés par les marketeurs, qui à leurs tour recommande à leurs amis le produits, les services ou la marque.

¹ C'est des sites à fortes interactions ou tout le monde y parle en même temps, chacun étant le convive de plusieurs sujets à la fois **Source spécifiée non valide.**

² C'Est une tribune pour quiconque estime avoir du contenu à partager. Le blogueur s'adresse à un lectorat plus ou moins nombreux **Source spécifiée non valide.**

³ C'est un cercle privé ou public, espace de discussion ouvert à ses membres mobilisés autour d'un centre d'intérêt commun **Source spécifiée non valide.**

1.2.4 Le réseau de coproduction :

Ce dernier modèle est développé grâce aux technologies d'informations et de communications. Les consommateurs sont ainsi des coproducteurs et leurs bouche-à-oreille est créatif et influant.

La communication n'est plus unidirectionnelle mais les échanges se font entre les membres du réseau des consommateurs. Ce dernier modèle est le plus important pour définir et comprendre le bouche-à-oreille électronique. D'où l'avènement de beaucoup d'auteurs qui tentent de définir le bouche-à-oreille électronique.

Internet est devenu aujourd'hui un moyen de communication puissant et un média de choix pour les entreprises. Il est utilisé aujourd'hui comme un outil efficace et rapide pour la diffusion de l'information par les communautés en ligne (Sun, 2006).

En bref, le bouche-à-oreille électronique est considéré comme étant un « *échange d'opinion basé sur l'affect ou l'expérience pour un bien/service par le biais d'un outil interactif électronique : Internet* » (Riegner, 2007, p. 2)

Selon Litvin, Goldsmith, & Pan (2008) L'eWOM représente toutes les communications informelles dirigées vers les consommateurs par le biais de la technologie internet liées à l'utilisation ou aux caractéristiques de certains biens et services, ou des vendeurs.

Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte (2010, p. 7) Définissent le bouche-à-oreille comme étant « *une communication orale informelle de personne à personne, par téléphone, par e-mail, par une liste d'envoi ou tout autre moyen de communication à propos d'un service ou d'un produit. La source de recommandation peut être personnelle ou impersonnelle* ».

Zhang, Craciuna, & Shin (2010) Le considèrent comme une forme d'interaction interpersonnelle.

1.3 le bouche-à-oreille classique versus le bouche-à-oreille électronique

La communication WOM, qu'elle soit traditionnelle ou électronique, concerne des individus qui partagent des informations sur des produits et des marques. Malgré certaines similitudes, il n'en demeure pas moins que ces deux types de communication possèdent un certain nombre de caractéristiques uniques.

Tout d'abord l'eWOM est électronique par nature, et n'implique pas de face à face, par opposition au WOM traditionnel qui suppose une communication orale.

Dans un contexte de bouche-à-oreille traditionnel, les individus ont l'occasion de rencontrer leurs amis et leur famille afin de discuter immédiatement et directement sans aucun intermédiaire, il s'agit donc d'une discussion d'un petit groupe d'individus. Or que le bouche-à-oreille électronique permet aux individus de se connecter avec des millions à travers le monde (Alba, et al., 1997)

La communication eWOM se diffuse de manière plus rapide et sur un plus grand nombre de personnes. En effet, la communication est bidirectionnelle et multidirectionnelle (Dellarocas, 2003).

Le bouche-à-oreille traditionnel ne se produit que lorsque le destinataire est disponible tandis que dans un contexte électronique les messages eWOM, ils sont facilement accessibles lorsqu'un consommateur a besoin d'informations pour une décision d'achat de plus, La plupart des informations, en mode texte, sont archivées et donc disponibles pour une période de temps indéfinie (Herr, Kardes , & Kim , 1991 ; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Dans un contexte de WOM traditionnel tous les échanges sont dans des conversations privée, d'où l'observation directe est difficile tandis que les messages du bouche-à-oreille électronique sont visible et observables (Cheung & Thadani, 2010) .

Donc les consommateurs ont l'accès aux informations et aux avis et expériences des autres sur des produits, des services et des marques à chaque fois qu'ils sont doivent prendre une décision.

Les individus ayant l'accès aux médias digitaux peuvent rechercher l'information d'une manière restreinte et plus pertinente, l'information est disponible dans différents plateformes sur internet comme les forums de discussion en ligne, les sites de boycott, les blogues, les réseaux sociaux (Hennig-Thurau & Walsh , 2003; Goldsmith & Horowitz, 2006). Ainsi que les informations retrouvée en ligne sont volumineuses que celle disponible hors ligne (Chatterjee, 2001).

Il existe une autre différence entre le bouche-à-oreille traditionnel et le bouche-à-oreille en ligne par rapport à l'émetteur. Le premier provient d'une personne connue comme la famille, les collègues et les amis, tandis que dans un contexte électronique l'émetteur est souvent inconnu (Park & Lee, 2009).

Quelque auteurs comme (Schindler & Bickart, 2004) parlent aussi de la relation entre l'émetteur et le récepteur, cette relation est faible lorsque il s'agit d'un contexte en ligne (Weak of tie), et elle est plus forte dans un contexte hors ligne (Tie strength).

D'autres auteurs ont tenté de mesurer l'effet de la force du lien sur le flux des informations (Brown & Reingen, 1987). Selon ces deux auteurs les liens faibles facilitent le bouche-à-oreille tandis que les liens forts influencent la prise de décision des consommateurs.

Dans un contexte électronique, l'eWOM est généralement contrôlé par un tiers, tel que l'hébergeur du site ou le modérateur d'une plateforme. Ces particularités soulèvent toujours la question de la crédibilité de la source et du message (Bone, 1995; Schindler & Bickart, 2004).

Avec l'arrivée de Internet et la multiplication de plateformes électroniques, le consommateur a cédé son rôle passif de récepteur d'informations et exerce désormais un contrôle accru sur la communication et la littérature parle de prise de pouvoir du consommateur (Perkins, 1995). L'eWOM permet aux consommateurs d'avoir un rôle actif et de partager ces expériences et ces participations sur les plateformes en lignes, ce qui aide les entreprises à promouvoir leurs produits et marques (Oetting, 2009).

Nous allons essayer à travers le tableau suivant de résumer des particularités du bouche-à-oreille classique et électronique :

Tableau 1.1 les particularités du WOM et eWOM

| Caractéristiques | Bouche-à-oreille classique | Bouche-à-oreille électronique |
|----------------------------------|---|---|
| Type de communication | Communication interpersonnelle (Arndt, 1967; Bone, 1995; Westbrook, 1987). Communication bidirectionnelle (Arndt, 1967): entre une personne et une autre personne) ou multidirectionnelle (entre une ou plusieurs personnes. Communication orale (Arndt, 1967) | Communication interpersonnelle Communication bidirectionnelle ou multidirectionnelle (touche plus de personnes) Communication textuelle ou en image, ou par des vidéos. |
| Récepteur du message | Personnes connues relations personnelles (famille, amis, collègues ; (Arndt, 1967; Brown & Reingen, 1987). | Personnes inconnues (Park & Lee, 2009) Anonymes (Dellarocas, 2003; Goldsmith & Horowitz, 2006). |
| Rôle du consommateur | Passif (Hennig-Thurau, et al., 2010) | Actif ou pro actif (Hennig-Thurau, et al., 2010) |
| Type de relation | Force des relations | Une Faiblesse des relations (Schindler & Bickart, 2004) |
| Accessibilité | Accessibilité immédiat (Herr, Kardes , & Kim , 1991) | Accessibilité en ligne et hors ligne (Hennig-Thurau, et al., 2010) |
| Les enjeux | La crédibilité de l'information : absence de la partie commerciale (Bone, 1995; Schindler & Bickart, 2004). | La nature électronique élimine le jugement de la crédibilité du message et l'émetteur. |
| Différences fondamentales | Communication en face à face, privée et instantanée (Cheung & Thadani, | Trace dans le temps |

| | | |
|--|--|---|
| | 2010) Communication entre un petit groupe (Alba, et al., 1997) Personnes connues ((Brown & Reingen, 1987; Schindler & Bickart, 2004). | (visibilité par les autres consommateurs ; (Hennig-Thurau, et al., 2010) Communication avec un groupe large (Alba, et al., 1997) En temps réel Rapidité /vitesse de la diffusion de l'information (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010) |
|--|--|---|

Source : Abdennadher, J. A. (2014). L'influence du bouche-à-oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur [thèse de doctorat]. Gestion et management. Université de Strasbourg ; Institut supérieur de gestion (Tunis), France.

Pour conclure, l'évolution des outils de communication et l'utilisation d'Internet, le bouche-à-oreille a changé aussi. Nous avons passé d'un bouche-à-oreille classique, off line, qui est une communication informelle, interpersonnel et bidirectionnel qui vise à partager les connaissances et les expériences d'un produit, service ou une marque avec d'autres personnes qui sont souvent de l'entourage (amis, famille, collègues). Tandis que le bouche-à-oreille électronique qui est une communication informelle, bidirectionnelle ou multidirectionnelle qui vise à partager les connaissances et les expériences d'un produit, service ou une marque avec d'autres personnes souvent non-connue sur des plateformes, forums de discussions en ligne ou bien des réseaux sociaux d'une manière très rapide et sur un nombre de personnes plus grand.

Dans un contexte électronique, le bouche-à-oreille touche plus de personne dans un temps réduit, mais un problème de confiance et de crédibilité de l'émetteur et de la source se posse (Schindler & Bickart, 2004) .

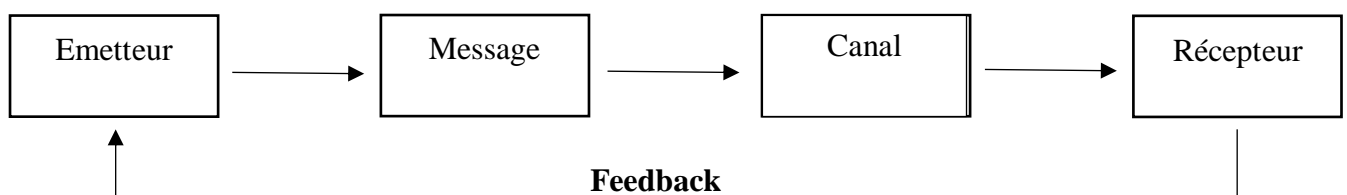
Section 02 : les déterminants du bouche-à-oreille classique et le bouche-à-oreille électronique

Dans cette section nous allons aborder les déterminants du bouche-à-oreille-électronique, la motivation de diffusion de messages eWOM et aussi la question de crédibilité de la source et de l'émetteur du message eWOM.

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 & Thadani, 2010). Les études dans le domaine de l'eWOM peuvent être classées en deux niveaux : le niveau du marché et le niveau individuel. Au niveau du marché, les recherches se concentrent sur les différents paramètres comme par exemple les ventes de produits (Chevalier, 2006). Pour l'analyse au niveau individuel, les chercheurs considèrent l'eWOM comme un processus d'influence personnelle, où la communication entre l'émetteur et le récepteur peut changer l'attitude du récepteur et les décisions d'achat du produit (Park & Lee, 2009; Cheung & Thadani, 2010).

Dans la théorie classique de communication, (Lasswell, 1948) à proposer le modèle suivant : «qui dit quoi à qui, dans quel canal avec quel effet ». En d'autres termes, la communication est constituée de cinq composantes : l'émetteur («qui»), le message («quoi»), le récepteur («qui»), le support (« canal ») et le retour («avec quel effet»), la figure suivante illustre le modèle de (Lasswell, 1948)

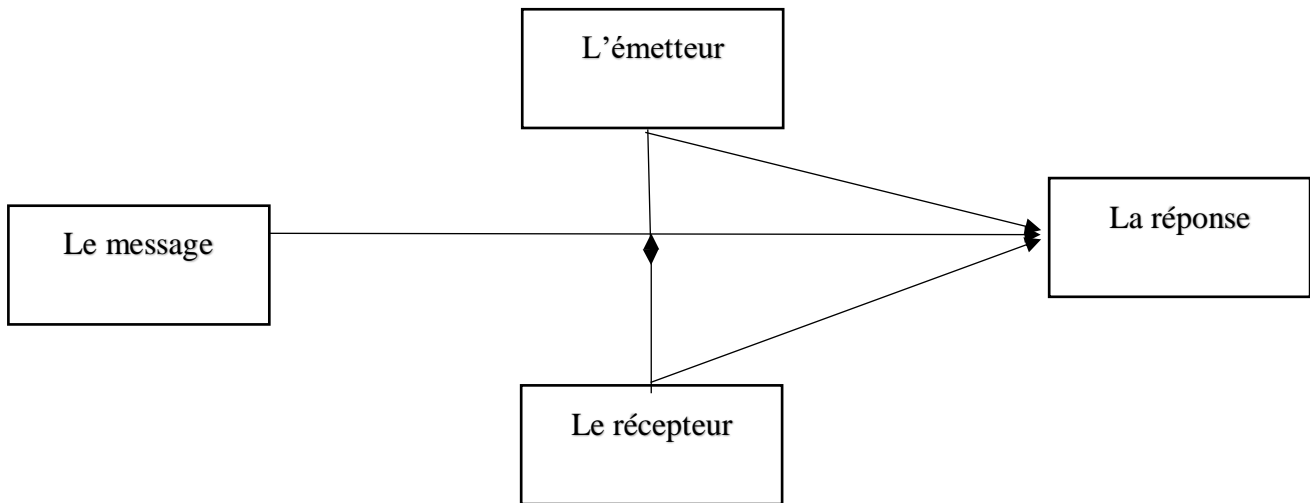
Figure 1.1 Le modèle de la communication de base



Source: Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), the communication of ideas (pp. 37-51). New York: Harper and Row.

Le modèle de (Hovland, 1948). Nous aidera à comprendre la théorie traditionnelle de communication. Ce modèle permet, ainsi, de présenter l'eWOM comme une théorie de communication aux aspects différents avec notamment des concepts essentiels dans un contexte en ligne. A partir du modèle de communication, nous présentons, dans les paragraphes suivants, les variables relatives à l'émetteur, et aux caractéristiques des messages eWOM.

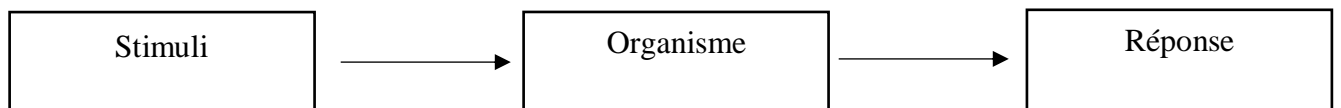
Figure 1.2 Le modèle de communication de Hovland 1948



Source: Hovland, C. I. (1948), Social Communication, *Proceedings of the American Philosophical Society*, 92(5), 371-375.

Le modèle Stimuli Organisme Réponse (SOR) stipule que l'environnement est un stimulus contenant des signaux qui peuvent agir sur les évaluations internes de l'individu, qui à leur tour créent des réponses (Arora, 1982). Le modèle behavioriste S.O.R décrit l'effet de l'environnement (les stimuli) sur le comportement d'un individu (Belk, 1975) selon le schéma suivant :

Figure 1.3 Le modèle Stimuli Organisme Réponse



Source: Belk, R.W. (1975), The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2 (1), 427-437.

2.1 Les caractéristiques du message eWOM

Traditionnellement, les sources du message sont divisées en trois catégories : (1) les sources impersonnelles (ex : la publicité), (2) les relations interpersonnelles (la famille et les amis) et (3) l'expérience (l'ensemble des connaissances pertinentes basées sur les expériences personnelles de l'individu avec la catégorie de produit (Keaveney & Parthasarathy, Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors, 2001). L'émetteur se réfère à la personne qui transmet la communication. Dans la littérature du WOM classique (traditionnel), plusieurs recherches démontrent qu'une source personnelle de l'information a un impact significatif sur les préférences des consommateurs et les choix (Arndt, 1967; Herr, Kardes, & Kim, 1991).

Par contre, le bouche-à-oreille électronique ne se limite pas à des groupes sociaux ayant des liens solides (par exemple, la famille et les amis). Tout consommateur a la possibilité d'échanger des informations concernant le produit ou une marque avec un groupe d'anonymes, d'étrangers qui sont géographiquement dispersés. La question de crédibilité se pose.

2.2 La motivation à diffuser des messages WOM

2.2.1 La motivation de diffuser des messages WOM classique

Dans un contexte traditionnel la crédibilité de l'émetteur est connue d'avance chez le récepteur. Ainsi, dans la littérature, la crédibilité de la source, fortement relié à l'émetteur, est le facteur le plus fréquemment étudié. La crédibilité des sources comprend une double dimension : l'expertise et la fiabilité (Hu, Zhang, & Liu, 2008; Sussman & Siegal, 2003).

L'eWOM est nettement plus impersonnel que le WOM classique, ce qui pourrait avoir un effet négatif sur le jugement et l'adoption d'un message (Keaveney & Parthasarathy M., 2001).

En bref, les recherches actuelles d'un point de vue de l'émetteur du message eWOM s'intéressent principalement 1) aux motivations de ce dernier à diffuser des messages en ligne et 2) à la crédibilité de la source ou de l'émetteur (à travers deux dimensions ; l'expertise et la fiabilité).

Compte tenu de la proximité conceptuelle de la communication WOM et eWOM, les motivations du consommateur à produire du eWOM identifiées dans la littérature sont pertinentes pour les deux types de communication. D'après plusieurs auteurs, les motivations à diffuser des messages WOM dans un contexte de bouche-à-oreille classique, sont classées en plusieurs catégories : l'implication de l'émetteur, l'amélioration de l'image de soi, l'intrigue du

message, la réduction de la dissonance et de l'anxiété, l'aide de l'entreprise, la vengeance et la demande de conseil (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993; Sundaram, Webster, & Mitra, 1998; Dichter, 1996).

L'implication est le niveau d'intérêt pour le produit ou le sujet d'étude (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993). L'implication par rapport au produit, le produit est un moyen à travers lequel l'émetteur peut satisfaire certains besoins émotionnels (self involvement (Dichter, 1996)). Une excitation résultante de l'acquisition du produit et de son utilisation (Sundaram, Webster, & Mitra, 1998). Les autres implications concernant le besoin de donner quelque chose au récepteur.

L'implication par rapport au message se réfère à la discussion qui est stimulée par la publicité ou les relations publiques (Dichter, 1996).

Les recommandations ont pour motif de montrer le niveau de connaissance de l'émetteur, notamment pour attirer l'attention et montrer sa supériorité (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993) ou améliorer l'image de soi (self enhancement) (Sundaram, Webster, & Mitra, 1998).

L'amélioration de soi s'exerce lorsque le consommateur tente de se montrer face aux autres acheteurs. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993) Expliquent l'amélioration de l'image de soi (self enhancement) comme un besoin en vue d'obtenir de l'attention ou pour affirmer son pouvoir. Quant à (Sundaram, Webster, & Mitra, 1998) ils présentent l'amélioration de soi comme un moyen permettant d'améliorer l'image de soi face aux autres consommateurs en montrant que nous sommes un bon acheteur.

Les besoins sociaux quant à eux se manifestent par un besoin d'intégration à un groupe, une appréciation des autres, et un besoin de contrôle. L'intrigue du message concerne le côté divertissement et ludique. Il s'agit de parler de certains produits ou marques avec son entourage (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993).

La demande de conseil est sollicitée pour résoudre notamment des problèmes liés à l'utilisation du produit (Sundaram, Webster, & Mitra, 1998).

Le fait de parler de son expérience avec les autres permet de réduire la dissonance cognitive (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993), la colère, l'anxiété et la frustration (Sundaram, Webster, & Mitra, 1998) suite à une décision d'achat importante.

Dans le contexte de l'aide de l'entreprise, il s'agit d'une expérience favorable avec le produit, la marque ou l'entreprise. Le consommateur veut ainsi aider l'entreprise en parlant de manière positive suite à expérience favorable (Sundaram, Webster, & Mitra, 1998).

La vengeance par rapport à l'entreprise entraîne une communication négative à l'égard de cette dernière. En effet, il s'agit d'exercer des représailles contre l'entreprise suite à une expérience de consommation négative (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993; Sundaram, Webster, & Mitra, 1998).

2.2.2 Les motivations dans le contexte de l'eWOM

Plusieurs motivations expliquent le choix d'une source d'information, les choix de source tel que les proches et les connaissances, peut-être expliqué par la recherche d'un soutien morale et accroître la confiance lors de la décision d'achat et aussi pour s'assurer que le produit convient aux normes de l'entourage (Kiecker & Hartman, 1994).

La force du lien avec la source et le jugement que porte le consommateur sur la compétence de cette dernière influence alors les choix d'une source personnelle dite proche (Bertrandias, 2007).

Dans un contexte de bouche-à-oreille électronique, les informations diffusées par les autres consommateurs sont souvent perçues comme étant plus crédible que les informations diffuser par les entreprises, d'où le bouche-à-oreille est pris en considération lors de la prise de décision d'achat (De Valck, Wierenga, & Van Bruggen, 2009).

Les motivations à rédiger des commentaires en ligne peuvent être classées en sept, à savoir : l'altruisme et la préoccupation pour les autres consommateurs, l'aide de l'entreprise, les bénéfices sociaux, l'exercice d'un pouvoir collectif, la récompense économique, l'amélioration de l'image de soi, et enfin l'expression des émotions positives et des émotions négatives (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

2.2.2.1 L'altruisme et la préoccupation pour les autres consommateurs

Dans un contexte de communication eWOM, la préoccupation de certains consommateurs et d'aider les autres consommateurs, cette motivation représente le désir d'aider les autres consommateurs à faire leurs décisions d'achat, afin de les empêchés d'avoir des expériences négatives et de contribuer de manière actif à la communauté à travers les commentaires sur les différents plateformes e lignes (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

La notion d'altruisme participe intensivement dans la littérature marketing. L'altruisme est l'acte de faire quelque chose pour les autres sans anticiper une récompense en retour. Il incite les individus à partager leurs expériences de consommation avec les autres pour les aider dans leur décision d'achat (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Dans un contexte positif, l'altruisme consiste à faire quelque chose pour les autres sans attendre une récompense en retour. Tandis que dans un bouche-à-oreille négative consiste à

prévenir les autres consommateurs des problèmes suite à l'expérience avec le produit (Sundaram, Webster, & Mitra, 1998).

L'intérêt pour les autres concerne le fait d'aider les amis à faire un meilleur choix d'achat (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993). Dans le même sens, l'altruisme est défini comme l'acte de faire quelque chose pour les autres sans récompense en retour ou bien d'empêcher les autres de faire une erreur lors de l'acquisition et l'utilisation d'un produit (Sundaram, Webster, & Mitra, 1998).

2.2.2.2 L'aide de l'entreprise

Le besoin d'aider l'entreprise est le résultat de la satisfaction d'un consommateur avec un produit ou l'entreprise (Sundaram, Webster, & Mitra, 1998). L'entreprise ayant répondu aux attentes devrait être récompensée par un bouche-à-oreille positif. Bien qu'il s'agisse d'un acte d'altruisme, l'objectif est d'aider l'entreprise plutôt que le récepteur d'un message eWOM (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

2.2.2.3 Les prestations sociales

En participant avec des messages eWOM le consommateur devient partie intégrante dans une communauté virtuelle grâce à ces contributions. L'affiliation à une communauté virtuelle peut représenter un avantage social à un consommateur pour des raisons d'identification et d'intégration sociale. Ainsi, nous pouvons présumer que les consommateurs s'engagent dans la communication eWOM pour participer et appartenir aux communautés virtuelles (McWilliam, 2000).

Les consommateurs veulent appartenir à ces communautés parce qu'ils partagent des valeurs et des intérêts avec ces dernières (Oliver R. L., 1999).

2.2.2.4 Les conseils de recherche

Dans le contexte des communautés virtuelles, la lecture de commentaires d'autres consommateurs peut motiver le récepteur à laisser un message en ligne à son tour pour décrire sa propre expérience avec le produit. Il s'agit notamment de demander aux autres à résoudre certains problèmes liés à la consommation de ce produit. La participation ou la contribution à l'information permet d'obtenir des informations plus précises et plus utiles (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

2.2.2.5 L'amélioration de l'image de soi

La motivation concernant l'amélioration de l'image de soi, est entraînée par un désir de reconnaissance positive par les autres. Les consommateurs partagent leur expérience positive de consommation à travers la communication eWOM afin d'améliorer leur image en montrant que ce sont des consommateurs experts et connaisseurs (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993).

Le rôle d'un émetteur de message d'eWOM au sein d'une communauté en ligne est positionné selon deux degrés : le degré de cohésion (la proximité avec les autres membres), le degré de centralité (la position de l'individu entre le centre du cercle et la périphérie) (Sempé, 2000).

De plus, l'amélioration de l'image de soi et l'expertise est fortement reliée à la notion de leader d'opinion (Goldsmith & Clark, , 2008). Le leader d'opinion est un individu qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction donnée. Ses opinions et ses recommandations sont sollicitées par son entourage avant et après l'achat d'un produit ou d'un service (Vernette, 2002). Selon Vernette et Giannelloni (2009) le leader d'opinion possède quatre attributs qui expliquent son influence sur le processus de choix : ses traits psychologiques, ses traits physiques (modèle d'attraction de la source), son expertise dans la catégorie de produit et ses traits sociaux.

2.2.2.6 La rémunération ou la récompense économique

La rémunération représente une motivation indépendante à écrire des commentaires en ligne. Certains consommateurs sont motivés par la rémunération lorsqu'ils font du bouche-à-oreille (Hennig-Thurau & Walsh , 2003). Certaines entreprises demandant à quelques consommateurs de rédiger des commentaires positifs en ligne, en contrepartie ils sont récompensés en numéraire ou bien avec des biens en nature.

2.2.2.7 L'appartenance et l'identification à une communauté

S'identifier à une communauté en ligne peut être en motivation pour écrire et diffuser des messages en ligne .Elle définit la force de relation du consommateur avec sa communauté virtuelle et les autres membres. L'appartenance et l'identification aux normes de la communauté en ligne permettent l'adhésion à cette dernière (Algesheimer, Dholakia, , & Herrmann , 2005).

L'appartenance à la communauté implique des intérêts communs avec cette dernière. Les individus, au sein d'une communauté, partagent l'information et interagissent en exprimant leurs opinions et leurs expériences avec le sujet d'intérêts. Il existe trois composantes de l'identification : l'identité sociale cognitive (basée sur des stéréotypes), l'identité sociale évaluative (basée sur la notion d'appartenance à un groupe particulier), et l'identité sociale affective (implication et appartenance émotionnelle au groupe) (Ellemers, Kortekaas , & Ouwerkerk , 1999; Bagozzi & Dholakia , 2006; Algesheimer, Dholakia, , & Herrmann , 2005).

L'influence de la communauté virtuelle sur le processus décisionnel des consommateurs est un concept large. Les consommateurs passent généralement par sept phases lors de la prise de décision : 1) le besoin, 2) la recherche de l'information, 3) l'évaluation pré achat, 4) l'achat, 5) la consommation, 6) l'évaluation post-achat, et 7) le désinvestissement de la prise de décision,

L'appartenance à la communauté virtuelle peut affecter chacune de ces phases (De Valck, Wierenga , & Van Bruggen, 2009).

2.2.2.8 La réduction de la dissonance cognitive

Cette motivation résulte de la volonté du consommateur à diminuer les cognitions dissonantes en augmentant la cohérence cognitive (Schindler & Bickart, 2004).

La dissonance cognitive survient lorsque les consommateurs éprouvent des inquiétudes après l'achat. Cette inquiétude peut être causée par des informations contradictoires, par exemple, la recommandation d'un ami en comparaison avec une publicité. Les messages provenant du bouche-à-oreille électronique ou des plateformes d'opinion virtuelles peuvent réduire cette incompatibilité cognitive (en anglais cognitive incongruence) (Hennig-Thurau & Walsh , 2003). En effet, la lecture des commentaires en ligne sur le produit ou le service peut servir de réducteur de cette dissonance après l'achat.

Le recours à l'eWOM peut servir de réducteur de la dissonance cognitive après achat, et réducteur de la colère et de la frustration (Hennig-Thurau & Walsh , 2003). La lecture de commentaires en ligne post achat permet de réduire la dissonance cognitive ou l'incertitude liée à l'achat. Les commentaires en ligne d'autres consommateurs du produit permettent de rassurer en confirmant l'accord avec ses propres opinions ou expériences (Schindler & Bickart, 2004).

L'incongruence peut être provoquée par des informations contradictoires entre les recommandations des autres et les annonces des marqueteurs. Un eWOM non contradictoire, sur les plateformes en ligne, permet alors de réduire cette incongruence (Hennig-Thurau & Walsh , 2003).

2.2.2.9 La satisfaction et son impact sur la diffusion du bouche-à-oreille

La littérature sur le lien entre le bouche-à-oreille et la satisfaction se focalise principalement sur la variable « valence des messages ». La valence représente la direction des messages (positive ou négative). Ainsi, selon (Anderson, 1998), les consommateurs très satisfaits et très insatisfaits sont les plus susceptibles d'avoir recours au bouche-à-oreille. Selon certains auteurs, le WOM positif est exprimé lorsque la satisfaction avec le produit ou le service est élevée (Anderson, 1998). En effet, cette hypothèse a été validée dans un certain nombre d'études empiriques qui montrent que la satisfaction positive (négative) des clients est liée à un WOM positif (négatif) (Westbrook, 1987). De l'autre côté, l'insatisfaction conduit à un sentiment de dissonance cognitive, d'une volonté de vengeance à l'égard du produit, de la marque ou du service. Le recours au WOM après une insatisfaction, peut réduire ainsi la dissonance cognitive, l'anxiété, la colère et la frustration (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993).

Selon (Sernovitz, 2012) le plus important c'est de comprendre les raisons pour lesquelles les consommateurs parlent d'un produit ou d'un service. Trois motivations essentielles sous-tendent les conversations de bouche-à-oreille :

Tableau 1.2 les raisons pour lesquelles on parle de vous.

| LES RAISON POUR LESQUELLES ON PARLE DE VOUS | | |
|--|---|--|
| Vous | Moi | Nous |
| Il s'agit de votre entreprise et de vos produits. -On vous aime (vous et vos produits). -On vous déteste. -Vous donnez l'occasion de parler de vous. -Vous faites en sorte qu'il est facile de parler de vous. | Il s'agit de celui qui s'exprime parce que ça lui fait du bien. -Les gens se sentent intelligents. -Ils se sentent importants. -Ils ont envie d'aider autrui. -Ils ont envie de s'exprimer. | Il s'agit du groupe auquel on veut appartenir. -Ils font partie d'une famille. -ils appartiennent à une communauté. -Ils font partie de l'équipe. |

Source : SERNOVITZ, A. (2012), *Le marketing du bouche-à-oreille*, éd. Leduc.s, Paris, p.28

2.3 La crédibilité de l'émetteur ou de la source

La crédibilité de la source a été définie comme la mesure dans laquelle une source d'information est perçue comme crédible et compétente par les récepteurs de l'information (Cheung, Lee , & Rabjohn , 2008).

La nature anonyme des communications eWOM, fait qu'il est difficile pour le consommateur de déterminer la qualité et la crédibilité (Schindler & Bickart, 2004). La relation entre le récepteur et l'émetteur du eWOM est considérée comme étant faible (Chatterjee, 2001).

Du fait qu'il est difficile de déterminer la crédibilité à partir des caractéristiques de l'émetteur du message (anonyme), le récepteur utilise d'autres outils comme les plateformes où l'eWOM est posté (Schindler & Bickart, 2004).

Dans la communication eWOM, la crédibilité de la source est une condition essentielle pour la force de persuasion d'un message et son acceptation. Dans un environnement en ligne, tous les individus peuvent s'exprimer en ligne et poster leurs opinions et expériences sur les produits et les marques tout en restant anonymes. Le récepteur du message doit alors juger de la crédibilité de la source pour adopter ou rejeter l'information reçue (Cheung, Lee , & Rabjohn , 2008).

La crédibilité de la source dépend alors de la perception de l'expertise et de la fiabilité de l'émetteur du message (Kiecker & Cowles, , 2001), qui sont les deux dimensions clés de la crédibilité de la source. La crédibilité de la source est ainsi fortement liée à la capacité de la source du message (expertise). Pour Wathen & Burkell (2002) les sources crédibles sont les sources «fiabiles» ayant de «l'expertise». La fiabilité se définit, quant à elle, comme l'intention qu'à la source de fournir la vérité sur le produit, la marque et/ou l'entreprise. Les messages eWOM servent alors de base pour juger de la crédibilité. C'est dans ce contexte, que nous présentons, dans ce qui suit, les différentes caractéristiques des messages pouvant aider le récepteur dans l'évaluation de l'information eWOM.

2.4 Les sources d'information en ligne

Le concept de bouche-à-oreille dit « électronique » est apparu et s'est grandement développé grâce à Internet. A titre d'exemple, une étude de (Hitlin & Rainie, 2004) a révélé qu'environ 26% des utilisateurs d'Internet aux États-Unis proposent leur opinions en ligne.

Le bouche-à-oreille électronique survient ainsi sur un large éventail de canaux en ligne, comme les blogs, les mails, les forums, les communautés virtuelles de consommateurs, et les réseaux sociaux ((Hung & Li, 2007; Thorson & Rodgers , 2006)

Dans la littérature nous distinguons deux types de sources les sources impersonnelles et les sources interpersonnelles (Schiffman, et al., 2008). Les canaux impersonnels incluent tous les médias de masse, tandis que le canal interpersonnel représente toute discussion entre deux ou plusieurs consommateurs. Pour plus de détail les chercheurs ont fait un classement de trois sources 1) les sources dominées par les consommateurs (information interpersonnelle), 2) les sources commerciales ou dominées par l'entreprise (promotion, publicité) et enfin, 3) les sources neutres (magazines, presse) (Lee & Lee, 2009) .

Kaplan et Haenlein (2010) Utilisent le terme de médias sociaux, qu'ils définissent comme étant groupe d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur l'idéologie et fondements technologiques du Web 2.0, et qui permettent la création et l'échange de contenu.

Ces médias sociaux représentent alors une source servant à poster des messages en ligne, notamment des messages eWOM sur des produits, des marques, des services ou des organisations. Les médias sociaux englobent une variété d'informations en ligne, y compris les sites de réseautage social (par exemple Facebook, Myspace et Friendster), les sites de partage et de créativité (par exemple, YouTube et Flickr), les sites collaboratifs (par exemple Wikipédia) et les sites de microblogging (par exemple, Twitter).

Ces informations sont visibles, partagées en temps réel, et omniprésentes (peuvent être consultées à tout moment et à tout endroit).

Selon Kotler, Hermawan, & Iwan (2010) La confiance du consommateur s'est modifiée. L'approche verticale (les clients étaient influencés par les publicités et les experts ou les autorités est devenu horizontale entre consommateurs), les clients sont plus influencés par les amis, la famille, les fans sur Facebook et Twitter.

Sur les réseaux sociaux les consommateurs n'hésitent pas à interroger des inconnues afin d'obtenir des conseils et à leur faire plus confiance que les publicités ou les avis des experts.

Les médias sociaux concernent à la fois les conversations et les interactions sociales qui se déroulent sur Facebook, Tweeter,...etc. La mobilité concerne les terminaux et les situations de mobilité (Nonnemacher, 2005) .

Quelques médias sociaux les plus utilisés :

- **Blog** : c'est un site web qui comprend des entrées fréquemment mis à jour, il offre généralement aux visiteurs la possibilité de poster leurs commentaires et leurs opinions concernant le contenu qui a été publié.
- **Facebook** : le réseau social le plus populaire.
- **Flickr** : un site web populaire pour les téléchargements et le partage des photos.

- **Google Buzz** : un outil de réseautage social, disponible pour les utilisateurs de Google.
- **LinkedIn** : un réseau social populaire, il regroupe les professionnels.
- **Microblogging** : écrire et publier des textes courts (maximum 140 caractères) sur les réseaux sociaux comme : Twitter, Plurk et Jaiku.
- **Myspace** : un des premiers sites web de réseautage social, il est toujours populaire mais il a été dépassé par Facebook en termes d'utilisation.
- **SlideShare** : un site web conçu pour télécharger et partager des présentations.
- **Twitter** : le site le plus populaire du microblogging.
- **YouTube** : le site le plus populaire pour le téléchargement et le partage de vidéos.

2.5 les principales familles des médias sociaux

De nos jours, l'internet permet l'extension des différents outils qui permettent la facilité d'accès à des plateformes d'échange et de partage de toute forme. (Cavazza, 2020) A fait un classement par famille des médias sociaux, les principales familles des médias sociaux :

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

Le panorama des médias sociaux voire annexe1

En conclusion, Le consommateur se trouve devant une multitude de réseaux et de source informations, pour faire une décision d'achat il consulte les avis des autres pour profiter de leurs expériences, en ligne comme hors ligne les autres consommateurs sont à leurs tour prêts à dévoiler et de raconter leurs expériences pour plusieurs raisons et motivations.

Le chercheurs, quand à leurs tour se pose la question de la crédibilité de la source de l'information et aussi de l'émetteur.

Section 03 : les caractéristiques du bouche-à-oreille électronique

Plusieurs chercheurs, ont étudié le bouche-à-oreille, avec le développement des TIC et les réseaux sociaux il est primordiale de déterminer les caractéristiques du bouche-à-oreille électronique. Dans cette section nous allons étudier la valence des messages, le contenu des messages, sa force et finalement le volume des messages et les cinq Ts du bouche-à-oreille électronique.

3.1 La valence et la direction du message

L'eWOM est défini comme une communication qui se réfère à une « déclaration positive ou négative faite par les clients potentiels, réels ou anciens sur un produit ou une société, qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes via l'Internet » (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 49).

La valence des messages ou de l'information concerne alors la direction. En d'autres termes, trois types de directions des messages existent : la direction positive, la direction négative (Lee & Lee, 2009) et la mixité des messages c'est-à-dire des messages à la fois positifs et négatifs (Cheung M. , Luo , Sia , & Chen , 2009). Les chercheurs se concentrent particulièrement sur les deux extrêmes (l'impact positif et l'impact négatif).

D'une part, certaines recherches, que ce soit dans le contexte du WOM ou du eWOM, démontrent que la valence de l'information influence la crédibilité perçue (Kamins & Assael , 1987; Smith & Shelby, 1978).

D'autre part, le WOM, tant dans sa connotation positive et négative influence le comportement du consommateur (Bansal & Voyer , 2000; Venkatesan, 1966) à travers le jugement de la marque (Bone, 1995; De Bruyn & Lilien , 2004), la décision d'achat ou bien encore la fidélité (Gruen, Czaplewski, & Osmonbekov , 2006).

Pour certains auteurs, le bouche-à-oreille négatif est plus fréquent que le bouche-à-oreille positif est plus fréquent que le bouche-à-oreille positif. En effet, les clients qui ont vécu une mauvaise expérience vont parler à onze personnes tandis que, les clients qui ont vécu une bonne expérience peuvent en parler à six personnes (Hart, Sasser, & Heskett, 1990). La plupart des études montre que le bouche-à-oreille négatif est plus influençant sur les attitudes et le comportement des consommateurs (Arndt, 1967).

Certaines études ont montré que les messages positifs peuvent provoquer des soupçons sur le contenu qui pourrait avoir été généré par l'entreprise même. Par conséquent l'information positive est perçue comme plus ambiguë. De plus, des messages exclusivement positifs ne permettent pas de classer les produits par rapport à leur qualité, et donc de faire un choix (Herr, Kardes , & Kim , 1991).

Certaines recherches ont également révélé que des messages mixtes sur un produit seraient plus convaincants que ceux qui sont exclusivement positifs ou négatifs (Allen, 1993; Hastak & Park, 1990). Le message mixte qui est à la fois positif et négatif permet au consommateur de comprendre les forces et faiblesses du produit. Recevoir des informations dans les deux directions améliorerait l'exhaustivité de l'information. Ainsi, une information mixte tend à être perçue comme plus crédible (Wathen & Burkell, 2002). Cette dernière réduit le scepticisme du récepteur et accroît la crédibilité des informations (Belch, 1981).

3.2 Le contenu des messages et la force d'argumentation

Dans la littérature sur l'eWOM, la force du message ou de l'argumentaire a été identifiée comme une caractéristique du contenu du message (Park & Lee, 2009; Sia, Tan, & Wei, 1999). La force des arguments concerne la qualité de l'information reçue (Srinivasan, 1985; Negash, Ryan, & Igbaria, 2002).

Selon Bhattacharjee & Sanford (2006) et Cacioppo & Petty (1984), c'est la mesure dans laquelle le récepteur de l'information perçoit la qualité ou la force des arguments 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 & 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 M., Luo, Sia, & Chen, 2009).

Dans le contexte en ligne, la force du message est fonction de la nature objective ou subjective du message. L'information objective est caractérisée par des informations factuelles comme le prix ou les spécificités du produit. Alors que l'information subjective comporte des informations personnelles basées sur l'expérience et l'interprétation (Lee & Koo, 2012).

Les consommateurs ont une préférence pour les informations objectives lorsqu'ils recherchent des informations en ligne et des informations subjectives lorsqu'ils traitent l'information hors ligne (Cacioppo, Petty, & Hillsdale, 1987).

3.3 le volume des messages et les cinq T du bouche-à-oreille électronique

3.3.1 Le volume des messages

Le volume des messages correspond aux nombres de recommandations positives ou négatives. Il s'agit d'un facteur important influençant l'évaluation des commentaires en ligne (Chen, Yi, & Yoon, 2004). 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 & Kim, 2008). Le nombre de recommandations a un impact sur l'intention d'achat (Park & Kim, 2008; Chen, Yi , & Yoon, 2004).

Ceci est d'autant plus vrai pour les nouveaux acheteurs. Il a également un impact sur la crédibilité perçue (Chen, Yi , & Yoon, 2004).

3.3.2 les cinq Ts du bouche-à-oreille électronique

Pour les consommateurs, il est important d'écouter les avis et les commentaires des autres avant, pendant ou même après leurs achats. Tandis qu'ils font ceci avec leurs connaissances, membres de famille et les amis dans le WOM traditionnel. Aujourd'hui ils peuvent obtenir des informations qu'ils veulent étant près dans l'interaction avec les consommateurs qu'ils ne connaissent pas mais avec qui, ils partagent les intérêts semblables sur le net. Cependant, (Sernovitz, 2012) a mis 05 T comme éléments de base qui illustrent une bonne campagne de bouche-à-oreille.

- **Talkers (les personnes)**

Il peut s'agir de toute personne prête à transmettre par relais un message avec le bouche-à-oreille, des agents causeurs pouvant être de n'importe quel groupe d'individus qui entretiennent l'enthousiasme et les relations aux cibles. Ils peuvent faire partie d'un programme, des bloggeurs qui s'avèrent à juste titre couvrir la tâche de transmission de l'info, parfois aussi, de clients nouveaux agissant avec enthousiasme.

- **Topics**

Des portatifs de sujets qui permettent aux personnes d'en parler, d'aborder idées simples ou même de bonnes sources de discours qui forgent des relations amicales et reste gravées dans les mémoires des interlocuteurs. Les bonnes manières sont portatives de concepts sophistiqués, l'idée principale est de trouver un fond qui est assez intéressant pour motiver les causeurs, et les inciter à se poser plus de questions et puis leur donner les outils au service d'aide de la conversation.

- **Tools (outils)**

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

- **Taking part (La participation) :**

Prendre part de la conversation est la pièce la plus dure pour les marketeurs. De l'autre bout du fil, les récepteurs s'attendent à ce que les annonceurs participent au dialogue, les encourager à faire parler de leur propre vedette, d'aborder des réponses à leurs messages ou entretiens, accepter des commentaires sur le site, et participer au conseil de discussion.

Une fois les portes des rumeurs sont ouvertes, il n'y a aucune manière de les fermer, lors des rétroactions négatives, le personnel doit écouter et apprendre à prendre le relai dès la première conversation afin de gagner le respect et les recommandations des clients et construire des rapports à long terme et puissants.

- **Tracking (Le suivi)**

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

En conclusion, et pour bien comprendre le comportement du consommateur face à un bouche-à-oreille, il faut d'abord comprendre la valence du message notamment le bouche-à-oreille positif, négatif et le bouche-à-oreille mixte. Ceci va nous permettre de comprendre le contenu du message et sa force ainsi que les différentes plateformes dont il est publié, et aussi comprendre la relation entre le volume des messages et la popularité du produit ou le service et aussi les cinq T du bouche-à-oreille électronique

Synthèse du chapitre 01

Avec la diffusion d'électronique et les technologies. Ce n'est pas étonnant que les interactions virtuelles parmi les consommateurs soient amplifiées, les médias sociaux et le bouche-à-oreille ont rangé le plus important nombre d'émetteur d'informations. La nature anonyme, là où n'importe quelle personne peut être leader d'opinion, et l'éphémère de l'Internet induisent de nouvelles manières de voisinage. Cette influence peut être particulièrement importante dans les décisions des internautes et leurs attitudes.

Dans ce chapitre, l'un des objectifs est de distinguer les différences et les similarités entre le bouche-à-oreille classique (WOM) et le bouche-à-oreille électronique (eWOM). Dans ce sens, nous avons présentée tout d'abord le WOM, ensuite l'évolution du WOM, les définitions de l'eWOM et ensuite sur les particularités de l'eWOM. En effet la principale différence entre l'eWOM et le WOM est liée aux caractéristiques de l'émetteur du message. Dans un contexte électronique les individus ne se connaissent pas forcément et dont les liens sont faibles (Schindler & Bickart, 2004). Cet anonymat pose des interrogations concernant notamment la crédibilité dans le contenu engendré par l'émetteur d'un message eWOM.

Dans un premier temps, les caractéristiques et les motivations de l'émetteur à engendrer des messages eWOM, dans un second temps, nous avons mis en perspectives les différentes caractéristiques de ces messages. Ces dernières se distinguent par rapport à leur nature ou leur valence (positive, négative, et mixte), à leur contenu (la force ou la qualité de l'argumentaire) et enfin par rapport à leur volume (le nombre de messages).

**Chapitre 02 Du
bouche-à-oreille
Électronique vers
L'intention d'achat**

Introduction

La manière de s'informer sur un produit ou une marque a considérablement changé. Traditionnellement, les consommateurs consultent les critiques des professionnelles ou font appel à leurs connaissances personnelles. Aujourd'hui, les consommateurs se réfèrent aux commentaires ou aux avis d'autres consommateurs et ce à travers les plateformes en ligne. L'eWOM a, par conséquent, une influence majeure sur les décisions de choix des consommateurs (Cheung M. , Luo , Sia , & Chen , 2009).

Le bouche-à-oreille ainsi, influence la décision d'achat des nouveaux produits plus que les produits déjà lancés sur le marché. En effet la plus part des produits et services gagnent leurs notoriétés sur la toile via les plateformes et les réseaux sociaux, ces derniers sont devenus des générateurs et des créateurs de contenu et d'informations pour les consommateurs.

Selon Park & Lee (2009) l'eWOM a une forte influence sur l'intention comportementale par exemple, que la qualité des avis en ligne a un effet sur l'intention d'achat surtout pour les individus impliqués. De plus, Plusieurs études démontrent alors que le consommateur a tendance à préférer les avis provenant d'autres consommateurs que les avis des professionnels (Park & Lee, 2009; Zhang & Watts, 2008).

C'est dans ce contexte, que nous développons, dans un premier lieu les attitudes, notamment le changement d'attitude, les méthodes de mesure d'attitude et ainsi que la relation existante entre les attitudes et le comportement du consommateur. Nous allons ainsi exposer en deuxième lieu le traitement de l'information eWOM pour éclaircir les caractéristiques et les motivations du récepteur, les modèles de traitement d'information et le processus d'évaluation et de filtrage de l'information eWOM. Enfin nous allons traiter l'intention d'achat, son origine, les déterminants de l'intention d'achat en ligne et l'utilisation de l'intention d'achat comme étant un outil de prévision des ventes.

Durant ce chapitre nous allons considérer que le comportement du consommateur est représenté par l'intention d'achat vu la difficulté d'étudier le comportement du consommateur dans tous ces phases.

Section01 les attitudes : changement, mesure et relation avec le comportement

Comment persuader ? Comment changer l'attitude ? Quel est la relation entre attitude et le comportement et comment la mesurer ? Toutes ces questions occupent les psychologues sociaux depuis six décennies (Valérie & Barbier, 2015).

La définition courante de l'attitude est celle de (Allport, 1935) qui définit l'attitude comme " un état mental et neuropsychologique de préparation à l'action, organisée par l'expérience du sujet et exerçant une influence directrice ou dynamique sur sa réponse à tous les objets et à toutes les situations s'y rapportant ». L'attitude est aussi conçue comme une évaluation générale (positive ou négative) d'une personne à l'égard d'un objet (Eagly & Chaiken, 1998).

Dans cette section nous allons aborder le changement d'attitudes, les mesures de l'attitude et aussi la relation avec le comportement.

1.1 Le changement des attitudes

Selon (Valérie & Barbier, 2015) les travaux réalisés sur les origines de l'attitude ont dégagé l'existence de trois dimensions : cognitive (ce que je sais à propos de l'objet d'attitude), affective ou évaluative (ce que je ressens), et conative (ce que j'ai fait). Si le modèle tripartite de l'attitude (Rosenberg, 1960) est le plus cité, d'autres lui ont succédé qui reprennent à leur compte cette partition cognitive-affective-conative. Et pourtant, dans la plupart des modèles et théories de l'attitude, ces trois dimensions sont rarement mesurées. La plupart du temps, les auteurs se contentent de mesurer (via des échelles d'attitudes) le changement sur une seule dimension le plus souvent la dimension évaluative. Pour terminer ce tour d'horizon rapide, rappelons les fonctions que remplissent les attitudes : elles nous permettent de comprendre le monde dans lequel nous vivons (fonction de connaissance) ; elles jouent de ce point de vue un rôle essentiel dans notre rapport à autrui, qu'il soit physiquement présent dans l'interaction ou pas. Elles nous permettent aussi de nous adapter à notre environnement (fonction régulatrice) et d'adopter les comportements adéquats (fonction énergétique).

1.1.1 L'école de Yale

Selon (Valérie & Barbier, 2015) Une des premières approches dans ce domaine est connue sous le nom d'École de Yale. C'est à l'université éponyme que Carl Hovland a initié le premier programme de recherches, dont l'ambition était d'appliquer au changement d'attitude les principes du conditionnement opérant. Le raisonnement de Hovland et son équipe est comme suit : une attitude est acquise par l'apprentissage dans un environnement donné, en le modifiant on rend l'attitude de la personne moins adaptée à la nouvelle réalité, spontanément l'individu

change d'attitude, en conséquence nous pouvons imaginer une modification artificiel de l'environnement est ensuite on pourra étudier le changement d'attitude.

Hovland et son équipe ont fait une série de recherche expérimentale qui s'appuie sur trois phases : tout d'abord, on mesure l'attitude spontanée des individus à l'égard d'un objet social, puis on délivre un message persuasif qui défend une position allant à l'encontre de l'attitude initiale et enfin, on mesure à nouveau l'attitude afin de vérifier dans quelle mesure le message supposé persuasif l'a été (mesure de l'attitude finale). C'est au cours de la seconde phase que les manipulations expérimentales sont menées en agissant soit sur l'émetteur du message (en s'appuyant sur son expertise dans le domaine, sa popularité ou bien attrait), soit sur le message (aspect persuasif, la dimension émotionnel, la nature des arguments...), soit sur le récepteur (son degré d'instruction, le niveau de connaissance du domaine), et ou bien sur le canal.

L'École de Yale va œuvrer pendant plusieurs décennies à déterminer les caractéristiques des variables du fameux schéma de la communication (Lasswell, 1948).

1.1.1.1 Impact persuasif de la cible

Plusieurs recherche ont montré que l'impact persuasif d'un message sera d'autant plus marqué qu'il est supposé émis par une source perçue comme experte dans le domaine ou digne de confiance. Par exemple (Bochner & Insko, 1966) donnaient à lire à des sujets un texte persuasif sur le nombre d'heures de sommeil par nuit nécessaires à une bonne santé. Dans la moitié des cas le message étaient signé par un prix Nobel scientifique (forte crédibilité), dans l'autre moitié le message était signé par un éducateur inconnu. Les sujets adhéraient plus au message signé par le premier que par le second. (Kelman, 1968) Démontre qu'un message identique, une source d'apparence séduisante est plus persuasive qu'une source qui le serait moins. Puisque l'identification à une source séduisante procure une valeur de renforcement.

1.1.1.2 Impact persuasif du message et du canal

Pour convaincre une cible deux possibilités sont disponibles, on peut faire appel à la raison et on peut faire appel à l'émotion. Cela dépend des caractéristiques de la cible, Une cible peu instruite ou qui n'a que de faibles connaissances sur le sujet traité dans le message persuasif sera plus sensible à des arguments basés sur l'émotion, et développés de façon unilatérale. À l'inverse, mieux vaudra faire appel à la raison lorsque le message s'adresse à une cible instruite, ou connaissant bien l'objet traité dans le message (Valérie & Barbier, 2015).

Lorsqu'un message s'adresse à une cible ayant un faible niveau d'instruction il doit être simple et facile à comprendre, en revanche lorsque le message s'adresse à une cible ayant un niveau

d'instruction élevé il faut construire un message complexe (Eagly & Warren, Intelligence, comprehension and opinion change, 1976).

La distraction est aussi une variable très importante, dans notre quotidien nous sommes entourés de sources de distraction. Selon (Festinger & Maccoby, 1964) Si la cible ne partage pas le point de vue défendu dans le message persuasif, la distraction augmentera son impact : étant distraits, nous serons moins enclins à chercher des contre-arguments.

La dernière étape suivie lors d'un changement d'attitude est le choix du canal après avoir choisi la source, le message selon les caractéristiques de la cible. Peu de recherche ayant abordé le choix du canal, mais les auteurs se mettent d'accord que le choix du canal doit être fait par rapport aux préférences de la cible (Valérie & Barbier, 2015).

(Eagly & Chaiken, 1984) Montrent que même en prêtant attention aux messages diffusés à la télévision ou à la radio, nous ne comprenons finalement que peu d'informations (entre 30 et 40 %). Les canaux et surtout les canaux électroniques mettent la cible en position passive, réduite à prendre connaissance du message diffusé sans réelle possibilité de répondre (ou réagir) aux arguments.

En conclusion le changement d'attitude (l'impact d'une communication persuasif) est connu par Yale comme étant un mécanisme en trois temps, Premier temps, il faut que la cible de la persuasion soit attentive au message ; second temps, il faut qu'elle le comprenne et enfin, il faut qu'elle l'accepte, au moins en partie.

1.1.2 La persuasion : approche cognitive

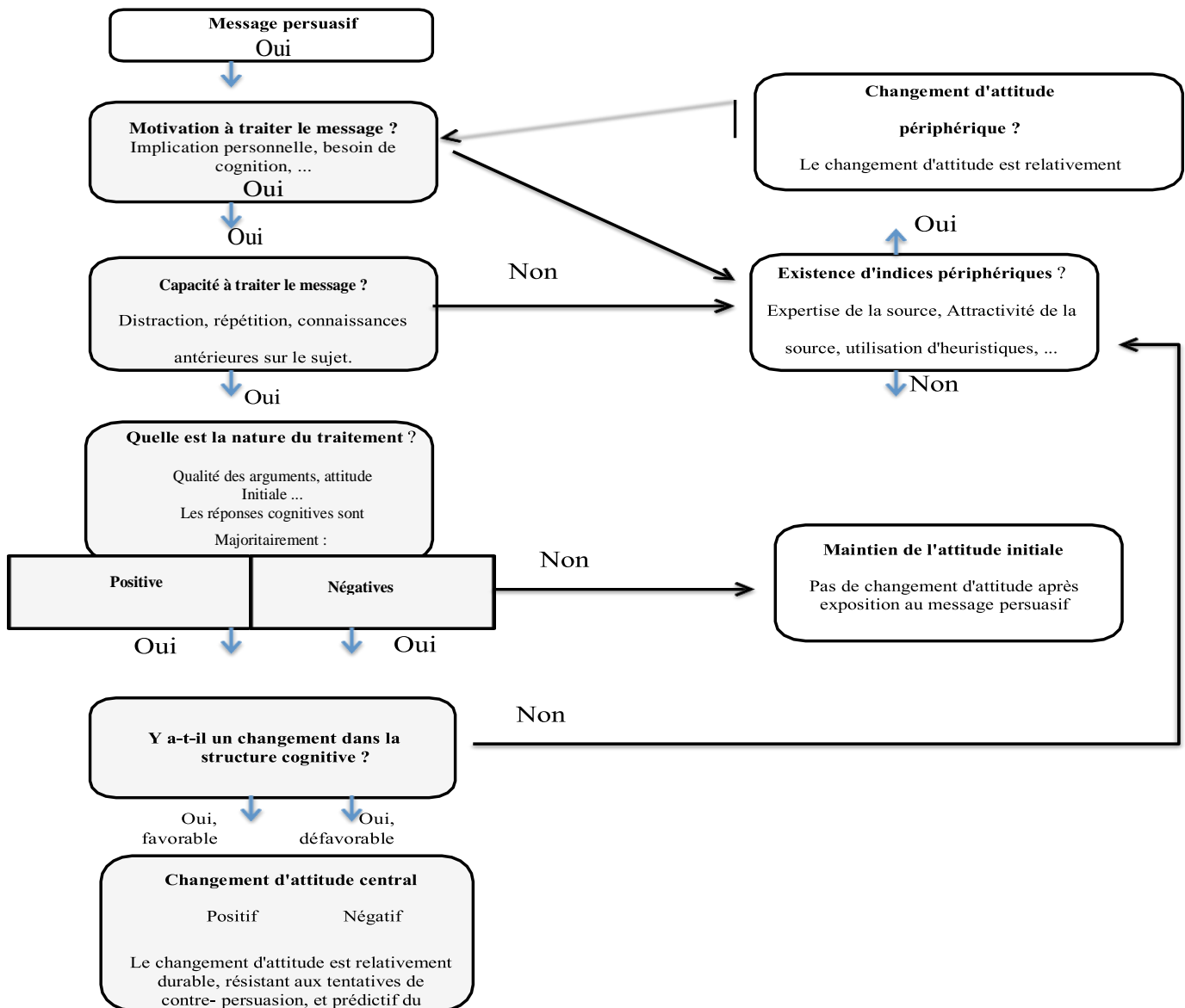
Dans les années 1980 un nouveau modèle est apparu, il est surnommé modèle de vraisemblance d'élaboration ou ELM (elaboration likelihood model), à l'inverse du modèle développé par Hovland et son équipe, l'ELM propose qu'une seule variable puisse influencer les attitudes de manières différentes. Le modèle de vraisemblance d'élaboration repose sur le principe qu'il existe deux chemins de persuasion, que l'individu peut emprunter selon les circonstances. Par conséquent l'ELM s'intéresse aux différents processus de persuasion dans de différents situations (Petty, Two routes of persuasion: State of the art, 1994).

L'ELM stipule que le changement d'attitude peut être le résultat de processus psychologiques différents, selon le traitement des personnes au message persuasif de façon attentive (voie centrale) ou bien de façon superficielle (voie périphérique), si deux voies débouchent sur un changement d'attitude, elles reposent sur des degrés différents de l'élaboration du traitement de l'information (Cacioppo & Petty, 1981).

Ce travail de l'élaboration peut être quantifié par une technique issue de la théorie des réponses cognitive (Greenwald G. , 1968). On demande à la cible de la persuasion de noter toutes les

idées qui lui sont venues en tête pendant la réception du message. Puis on lui demande (ou à des juges à l'aveugle) de noter si chacune de pensée est en faveur, en défaveur ou neutre par rapport au message persuasif délivré. Ne reste ensuite qu'à calculer un indice de 'favorabilité' des pensées en soustrayant le nombre de pensées négatives au nombre de pensées positives le tout divisé par le nombre total de pensées pertinentes (Cacioppo & Petty, 1981). Cet indice a été souvent utilisé pour évaluer dans quel mesure le changement d'attitude était relié à la quantité et la nature du traitement de l'information d'un message persuasif (Valérie & Barbier, 2015).

Figure 2.1 le processus de changement des attitudes (Petty & Cacioppo, 1986)



Source: Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). Two routes of persuasion: State of the art. *International Perspectives on Psychological Science*, 229-247.

1.1.3 La persuasion à l'influence

Le lien entre les attitudes et le comportement n'est pas si direct, il n'est pas suffisant d'avoir une attitude positive pour passer à l'action (comportement), cette question de lien entre attitude et comportement est dû à un décalage entre la sphère des idées et celle des comportements.

Certains scientifiques comme (Bickman, 1972) ont prouvé ce décalage, demandait à des étudiants si selon eux il était "de la responsabilité de chacun de ramasser un papier quand ils en voyaient un par terre". 94 % adhéraient à cette déclaration. Et pourtant, sur les 506 personnes interrogées, seuls 8 (soit 1,4%) ont effectivement ramassé un morceau de papier posé par terre dans le cadre de la recherche.

Des études longitudinales ont tenté de mesurer l'impact de campagnes de préventions (tentative de persuasion), le cas d'une étude menée par (Peterson, Kealey, Mann, Marek, & Sarason, 2000) dans le cadre d'un projet de prévention contre le tabagisme (projet Hutchinson), l'étude se basée sur 8388 enfant qui ont été suivie le long de leurs scolarité. La moitié des enfants était exposé régulièrement à des interviews de professionnels, 65 par enfant durant leurs parcours (environ 46 heures de préventions), l'autre moitié des enfants ne bénéficient pas des interventions.

La question posée par les chercheurs était la suivante : est-ce que en informant les jeunes des risques du tabac dès leur jeune âge, on rend peu probable qu'ils fument à l'âge d'adulte ?

La proportion des fumeurs à l'âge d'adulte était la même dans les deux groupes (ceux qui ont suivi la formation et ceux qui n'ont pas bénéficié), en revanche les enfants qui ont suivi la formation avait un niveau de connaissances des dangers et dégâts du tabagisme plus élevé que ceux qui l'avait pas suivi. On ne peut pas considérer le programme de (Hutchinson) comme étant un cas isolé puisque le programme DARE (Drogue Abuse Resistance Education) au profit des adolescents de la Californie. Le programme c'est avéré efficace pour informer mais peu efficace pour changer le comportement.

Sur la base de ces résultats, on pourrait être tenté de conclure qu'informer ne sert à rien.

Ce serait prendre un raccourci potentiellement périlleux : informer est utile et indispensable, en ce que cela permet de diffuser des connaissances. En revanche, l'information à elle seule s'avère être un piètre prédicteur du comportement : savoir ne suffit pas à faire (Valérie & Barbier, 2015).

1.2 La mesure des attitudes

Dans quelle mesure les consommateurs contrôlent-ils la manière de prise de décision ? jusqu'à quel point sont-ils conscients des raisons et les influence qui déterminent leurs choix de consommations ?

Les recherches menées en psychologie sociale durant ces vingt dernières années ont montré que la majorité des décisions prises par les consommateurs ait lieu sans que l'individu en ait conscience, la recherche en comportement du consommateur reste encore largement dominée par une approche cognitive selon laquelle les décisions sont prises de manière délibérée (Bargh, 2002). Dans un contexte où le comportement de consommation passe des fois irrationnelles, l'étude de l'attitude implicite est nécessaire, elle permet de comprendre comment les automatismes influencent inconsciemment les choix et les comportements de consommation. Les nouvelles mesures implicites, développées au cours des quinze dernières années, permettent de mesurer l'attitude de manière automatique et associative, sans que l'individu ait besoin de fournir un effort introspectif (Nosek & Smyth, 2007). Elles se distinguent des mesures explicites traditionnelles, qui mesurent l'attitude de manière directe à l'aide de questions fermées. Parmi les nouvelles mesures implicites d'attitude, le Test d'Association Implicite ou TAI (Greenwald, McGhee, & Schwartz, Measuring individual differences in implicit cognition: the Implicit Association Test, 1998).

1.2.1 La mesure explicite

La mesure explicite est l'usage de mesurer l'attitude de manière directe, explicite, à l'aide d'échelles de mesure. Les mesures explicites de l'attitude présentent les caractéristiques communes aux mesures auto-apportées (Smith & Nosek, 2011): le participant a conscience de l'objet évalué, il a l'intention de l'évaluer, et son évaluation se fait avec circonspection, après mûre réflexion. En ce sens, il s'agit d'une mesure « contrôlée », faisant appel à un processus cognitif délibéré, sans pression de temps. De par leur nature contrôlée, ces mesures ne permettent pas de capter le caractère associatif et automatique de l'attitude : de ce fait, les mesures auto-rapportées ne peuvent pas mesurer le construit tel qu'il a été conceptualisé par Fazio et ses collègues (Fazio, Chen, McDonel, & Sherman, 1982). De même, le contrôle exercé par le répondant sur sa réponse ne permet pas de capter des associations mémorielles dont le participant n'aurait pas conscience : dès lors, les mesures explicites traditionnelles ne peuvent pas mesurer l'attitude implicite, telle qu'elle a été définie par (Greenwald & Banaji, 1995).

1.2.2 La mesure implicite

En marketing, l'approche cognitive, qui présuppose que le consommateur soit un individu prenant ses décisions consciemment, avec prudence et de manière analytique, a longtemps été le paradigme dominant. Le paradigme d'un consommateur rationnel a cependant été critiqué dès les années soixante car il est devenu évident que le comportement du consommateur n'était pas le résultat d'un processus cognitif entièrement raisonné. Ainsi, que le modèle de

changement d'attitude ELM (Petty & Cacioppo, 1986) s'appuie sur la cognition consciente mais propose aussi que les consommateurs puissent être influencés par des données qui ne sont pas analysées d'une manière consciente.

Les recherches menées en psychologie sociale relative à la mesure des attitudes implicites et plus particulièrement le TAI font l'objet d'intérêt croissant (Dimofte, 2010).

Le TAI serait la réponse à la « recherche du Saint Graal de la recherche en marketing » à savoir une mesure permettant de capter la « vraie » réponse des consommateurs dans un contexte où les comportements sont souvent influencés par les automatismes (Dimofte, 2010).

Le TAI a pour objectif d'évaluer l'attitude implicite en mesurant l'évaluation automatiquement activée par l'objet générateur d'attitude. Au cours d'un TAI, il est demandé au répondant de catégoriser des stimuli selon qu'ils correspondent à un concept A (par exemple, « Coca Cola»), un concept B (par exemple, « Pepsi Cola »), un attribut positif (par exemple, « Plaisant ») ou un attribut négatif (par exemple, « Déplaisant »). Pour ce faire, les répondants doivent appuyer le plus rapidement possible sur une touche située à gauche du clavier de l'ordinateur pour les stimuli correspondant à un concept ou un attribut – « Coca Cola» et « Plaisant », par exemple – et sur une touche située à droite du clavier de l'ordinateur pour les stimuli correspondant à l'autre concept ou l'autre attribut – « Pepsi Cola » et « Déplaisant », par exemple. Il est ensuite demandé aux participants d'effectuer une seconde tâche de catégorisation, mais en utilisant cette fois-ci les touches du clavier de l'ordinateur de manière inversée pour catégoriser les concepts – dans cet exemple, utiliser la touche située à gauche pour les stimuli correspondant à « Pepsi Cola » ou « Plaisant », et la touche située à droite pour les stimuli correspondant à « Coca Cola » ou « Déplaisant ». Si le répondant effectue plus rapidement la tâche où « Coca Cola » et « Plaisant » sont associés que celle où « Pepsi Cola » et « Plaisant » sont associés, cela traduit une attitude implicite plus favorable à l'égard de Coca Cola qu'à l'égard de Pepsi Cola (Valérie & Barbier, 2015).

Un TAI standard se réalise en sept étapes, selon le mode opératoire décrit dans la figure suivante. Seules les étapes 3, 4, 6 et 7 donnent lieu à enregistrement des données. L'étape 1, 2 et 5 étant des étapes d'apprentissage. Le calcul du score du TAI consiste à comparer les temps de réponse de la tâche combinée initiale (étapes 3 et 4) avec les temps de réponse de la tâche combinée inversée (étapes 6 et 7). La procédure de référence est l'algorithme *D* (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998).

Figure 2.2 Mode opératoire d'un Test d'Association Implicite

| Etapes | Nombre d'essais | Description de la tâche | Instructions | |
|-----------|-----------------|--|--|--|
| Etape n°1 | 20 essais | Discrimination des concepts cibles | Appuyer à gauche pour Coca Cola | Appuyer à droite pour Pepsi Cola |
| Etape n°2 | 20essai | Discrimination des attributs associés | Appuyer à gauche pour les mots déplaisants | Appuyer à droite pour les mots plaisants |
| Etape n°3 | 20essai | Tâche combinée initiale : combinaison des deux | Appuyer à gauche pour Coca Cola et les mots déplaisants | Appuyer à droite pour Pepsi Cola et les mots plaisants |
| Etape n°4 | 40essai | tâches de discrimination | | |
| Etape n°5 | 20essai | Discrimination inversée des concepts cibles | Appuyer à gauche pour Pepsi Cola | Appuyer à droite pour Coca Cola |
| Etape n°6 | 20essai | Tâche combinée inversée : combinaison des tâches de | Appuyer à gauche pour Pepsi Cola et les mots déplaisants | Appuyer à droite pour Coca Cola et les mots plaisants |
| Etape n°7 | 40essai | discrimination n°2 et n°5 | | |

Source: Ackermann, C.-L., & Palmer, A. (2014). The contribution of implicit cognition to the Theory of Reasoned Action Model: A study of food preferences. *Journal of Marketing Management. Special Issue: New Advances in Attitude and Behavioural Decision-Making models*, 529–550.

1.3 L'attitude et le comportement du consommateur

Nous allons à présent tenter de comprendre les influences de l'eWOM sur les attitudes et le comportement du consommateur. Pour cela nous nous intéressons aux concepts suivants : l'attitude à l'égard de la marque, la décision d'achat, la fidélité à la marque, l'adoption du message et l'adoption d'un nouveau produit.

1.3.1 La décision d'achat

Depuis longtemps les chercheurs s'intéressent au bouche-à-oreille car il est l'un des Canales les plus influents dans la décision d'achat le pouvoir du WOM est devenu encore plus important avec l'arrivée de l'internet (Bickart & Schindler, 2001).

Une étude de McKinsey a révélé que 67% des ventes de produits sont basées sur des sources d'informations personnelles (Taylor J. , 2003), dans une autre étude de (Engel, Blackwell, & Kegerreis, 1969) 60 % des personnes interrogées citent le WOM comme source d'influence principale lors de leur choix de produits ou de marques. D'Après une étude dans le même sens 89% des Français consultent ainsi les avis sur internet avant d'effectuer leur achat (Reevo, 2012). Le WOM semble alors avoir un impact sur le choix et l'acquisition d'un bien De

nombreux travaux, confirment empiriquement que le bouche-à-oreille, dans un contexte électronique, influence de façon déterminante le processus de choix et l'acceptation d'un nouveau produit (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009).

1.3.2 La fidélité à la marque

La fidélité est considérée en littérature comme un concept multidimensionnel : une dimension attitudinale (la composante cognitive et la composante affective) et une dimension conative (Oliver L. , 1999). Le lien existant entre l'eWOM et la fidélité est à deux niveaux. D'une part, Un eWOM négatif entraîne, pour une marque régulièrement achetée, une rupture de comportement (changement de marque). Au contraire, un eWOM positif renforce le comportement de fidélité. La fidélité est alors fortement influencée par le bouche-à-oreille positif. L'eWOM positif n'agit ainsi pas seulement sur l'acquisition de nouveaux consommateurs mais également sur le maintien des clients actuels. D'autre part, plusieurs études examinent l'influence de la fidélité sur le comportement de bouche-à-oreille. La fidélité comportementale et attitudinale affectent plus la diffusion du bouche-à-oreille que la fidélité d'action (Roy, Butaney, & Bhutaney, 2009), (Casaló., Flavián, & Guinalú, 2010).

1.3.3 L'adoption d'un nouveau produit

(Rogers & Cartono, 1962) Ont développé le premier modèle de la diffusion de l'innovation qui passe par un processus en cinq étapes : la sensibilisation, l'intérêt, l'évaluation, l'essai et l'adoption (Rogers E. , 2003) La diffusion se produit à travers une série de canaux de communication, sur une période de temps, entre les membres d'un système social similaire. Le processus d'adoption et de communication passe par les adopteurs précoces qui contaminent successivement les autres cibles par le système social et/ou le WOM.

(Bass, 1969) Décrit la façon dont les nouveaux produits sont adoptés par l'interaction des premiers adopteurs et des adopteurs potentiels. Le modèle de diffusion de Bass, prédit le nombre d'utilisateurs qui vont adopter les nouveaux produits. Le modèle comprend trois paramètres : le marché potentiel, l'effet de la publicité et l'effet de bouche-à-oreille. Il distingue deux comportements dans l'adoption d'un produit nouveau : le comportement «innovateur », et le comportement «imitateur ». Dans le premier cas, aucune influence des précédents adopteurs n'est en jeu, l'adoption est due à l'influence des actions externes au système social. Les «imitateurs », en revanche, adoptent l'innovation parce qu'ils sont influencés par les personnes ayant déjà adopté l'innovation. Ces deux types de consommateurs vont adopter l'innovation. Ils sont impulsés par deux forces équivalentes aux facteurs proposés par Rogers : la tendance à innover «p» et la tendance à imiter «q ». Ce dernier est aussi appelé

traditionnellement coefficient de communication interpersonnelle. Il traduit également le phénomène de bouche-à-oreille, « p » est appelé coefficient de communication externe ou coefficient d'innovation, et traduit l'influence de toute source d'information exogène. Une des limites de ce modèle est que le modèle suppose que les coefficients p et q sont constants tout au long de la diffusion (Easingwood, Mahajan, & Muller, 1983).

Pour conclure, Quelle que soit la perspective choisie : persuasion, influence sociale, le changement s'opère en douceur sans utilisation de moyen de coercition ni de systèmes de contraintes. Par conséquent, des technologies qui reposeraient sur des dispositifs de contraintes ne sauraient être qualifiées littéralement de persuasives. Par exemple, la mise en place d'un système ou d'une interface interdisant la réalisation d'un comportement n'est pas persuasive ; il est simplement coercitif.

Section 02 : le traitement de l'information eWOM

Le bouche-à-oreille électronique génère une énorme quantité d'informations, cependant son impact diffère d'une personne à une autre (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Afin de comprendre l'impact de l'information sur les personnes, de nombreux chercheurs ont tenté d'expliquer le processus d'adoption de l'information. Dans cette section nous allons présenter les caractéristiques et les motivations du récepteur du message eWOM, les modèles de traitement d'informations ainsi que le processus d'évaluation et de filtrage des messages eWOM.

2.1 Les caractéristiques et les motivations du récepteur du message eWOM

Le récepteur est la personne qui répond à la communication. L'impact réel de l'information reçue peut varier d'une personne à une autre. Le même contenu peut engendrer des réponses différentes chez différents destinataires (Chaiken & Eagly, Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility, 1976). L'expérience et les connaissances des récepteurs, par exemple, tant au niveau central (la nature des arguments dans le message) qu'au niveau périphérique (l'objet du message) influencent le processus d'adoption de l'information (Sussman & Siegal, 2003).

2.1.1 L'implication du récepteur

L'implication représente le sens de subjectivité de l'individu, elle regroupe les préoccupations, la pertinence et l'importance attachée à une attitude (Thomsen, Borgida, & Lavine, 1995). Il n'est pas possible de mesurer l'implication directement, mais il faut la saisir à travers ses causes. Elle affecte aussi bien les éléments constitutifs du processus de décision d'achat que des orientations comportementales plus durables (Laurent & Kapferer, 1986).

L'implication influence la motivation de recherche et de traitement d'information. Olsen (2002) définit l'implication comme un état inobservable de motivation, d'excitation ou d'intérêt vers la consommation (l'activité) d'une catégorie de produit (l'objet). Pour Zaichkowsky (1985), l'implication est la perception de la pertinence de l'objet basée sur les besoins, les valeurs, et les intérêts. Coulter, Price, & Feick (2003) considèrent l'implication comme la pertinence personnelle ou l'importance d'une catégorie de produit.

D'autres chercheurs, comme Park & Lee (2009) ont tenté d'expliquer l'impact informations eWOM (positives et négatives) en fonction du type de produit, c'est-à-dire L'implication est aussi reliée au type du produit.

Le risque perçu représente une composante de l'implication, dans un contexte de WOM l'information peut réduire le risque perçu lié à l'achat, car L'information est un moyen de réduire l'incertitude et le risque (Volle, 1995; Perry & Hamm, 1969). Le risque perçu, en tant

que résultat de l'évaluation des gains et des pertes, aurait une influence sur le comportement d'adoption. Lorsque le résultat du choix d'un produit n'est connu que dans le futur, le consommateur est confronté à une part d'incertitude et de risque susceptible de provoquer de l'anxiété⁴ (Volle, 1995). Berger (1979) stipule que l'individu qui ne peut pas contrôler avec certitude ses relations cherchera à réduire l'anxiété liée à cette incertitude par le biais de stratégies actives et interactives. Ainsi, la recherche d'information sur les plateformes en ligne, l'interactivité liée à ces sites permet de réduire cette incertitude. En effet, lire les expériences des autres, poser des questions relatives aux produits ou à la marque peut atténuer les risques perçus.

2.1.2 La susceptibilité aux influences interpersonnelles du récepteur

Les chercheurs ont identifiée deux types d'influences à savoir l'influence normative et l'influence informationnelle. Les influences normatives font référence à la tendance à se conformer aux attentes des autres, tandis que Les influences informationnelles renvoient à la tendance à accepter des informations d'autres consommateurs et à être guidés dans la recherche d'information et donc la décision de choix (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Cousineau & Burnkrant, 1975). Les individus susceptibles aux influences informationnelles prennent en considération l'information transmise et lui donnent de la valeur pour la prise de décision. Les individus qui sont plus sensibles aux influences normatives se concentrent, quant à eux, sur le processus de transmission de l'information (Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Mourali, 2005). Les consommateurs plus sensibles aux influences interpersonnelles ont tendance à adhérer aux attentes des autres pour obtenir l'approbation sociale à travers l'acquisition et l'utilisation des produits et des marques achetés. Par conséquent, ils auront tendance à rechercher de manière active les avis des autres consommateurs. Les messages eWOM sont alors perçus comme une source d'information importante pour leur décision d'achat. Dans cette perspective, la sensibilité aux influences interpersonnelles à la fois normative et informationnelle aura une incidence sur l'engagement et l'adoption de l'information eWOM (Chu & Kim, 2011).

2.1.3 Les connaissances préalables du récepteur

Les expériences antérieures et les connaissances des consommateurs représentent des facteurs importants dans le traitement de l'information et la prise de décision. La connaissance préalable correspond au niveau d'acceptation ou refus entre l'information reçu et les croyances antérieurs vis-à-vis du produit ou de la marque (Cheung M. , Luo , Sia , & Chen , 2009). L'expérience, la familiarité, la connaissance objective et subjective sont les variables reliées à la connaissance.

⁴ C'est un sentiment d'appréhension, de tension, de malaise, de terreur face un péril de nature indéterminé (Larousse, 2020).

2.1.3.1 L'expérience et la familiarité

Selon HA & Perks (2005) l'expérience est un degré élevé de familiarité avec un certain domaine. Ces mêmes auteurs montrent que l'expérience avec la marque augmente la familiarité avec cette dernière. 90% de tous les acheteurs en ligne prennent en compte les expériences des clients lors du choix d'un site pour faire leurs achats (Xue & Phelps, 2004).

La familiarité avec la marque ou le service provient du nombre d'expériences (Alba & Hutchinson, 1987). La familiarité permet de diminuer le temps consacré à l'achat et au traitement de l'information (Baker, Hutchinson, Moore, & Nedungadi, 1986).

2.1.3.2 La connaissance subjective et objective

La connaissance subjective est la perception de ce que l'on croit savoir sur la catégorie de produit, la connaissance objective est ce que l'individu sait vraiment. La connaissance objective est liée à la quantité d'achat, d'utilisation et donc d'expérience avec la catégorie de produit (Park, Mothersbaug, & Feick, 1994). La connaissance préalable peut jouer le rôle de modérateur entre la qualité de l'information et l'adoption du message (Cheung & Thadani, 2012).

Plus le consommateur a une connaissance dans la catégorie de produits plus il pourra juger le message et sa qualité facilement (Bansal & Voyer, 2000).

2.1.4 Les motivations du récepteur à rechercher les messages eWOM

L'étude de l'acte de recherche d'information eWOM sert à comprendre le comportement du consommateur sur les plateformes virtuelles et surtout leur comportement de communication. Hennig-Thurau & Walsh (2003), classifient les motivations à consulter et à lire les messages en ligne sur les marques les produits, les services et les organisations de la manière suivante : la réduction du risque, la réduction du temps de recherche, la détermination de la position sociale, la réduction de la dissonance, l'appartenance à une communauté virtuelle, l'apprentissage sur un produit nouveau, la rémunération et l'apprentissage sur comment un produit peut être consommé.

2.2 Les modèles de traitement de l'information

Plusieurs théories existent pour expliquer de quelles manières les individus sélectionnent les informations servant à influencer leur comportement à savoir ; le modèle de la probabilité d'élaboration, le modèle Heuristique Systématique, le modèle des réponses cognitives et le modèle du processus dual.

2.2.1 Le modèle de la probabilité d'élaboration

L'ELM se délimite sur un continuum de l'élaboration cognitive que font les individus face à une information persuasive. Ce continuum va de l'élaboration intégrale du contenu de l'information, à l'absence totale d'élaboration de réponses cognitives, qui correspondent

respectivement à la voie centrale de traitement, et la voie périphérique. Le Traitement cognitif du message ou des arguments est l'examen minutieux des arguments relatifs au thème contenu dans la communication persuasive, Les conséquences sont différentes selon qu'on utilise la voie centrale ou périphérique. La persuasion par la voie centrale est à la fois plus durable et plus prédictive du comportement ultérieur que la persuasion par voie périphérique (Petty & Cacioppo, 1986).

Dans les paragraphes suivants, nous abordons les déterminants de ce modèle c'est-à-dire l'implication de l'individu ainsi que les variables situationnelles et enfin les variables liées à la catégorie de produits. Toutes ces variables affectent le choix de la voie centrale ou périphérique pour traiter l'information.

2.2.1.1 Les variables liées au récepteur

L'ELM distingue l'influence du contenu de l'information et les informations de synthèse par rapport à plusieurs modérateurs comme l'implication et la connaissance du récepteur d'un message donné. La probabilité d'élaboration est basée sur l'implication et la capacité de traitement des informations fournies (Lin, Lee, & Horng, 2011).

2.2.1.1.1 L'implication du consommateur

Selon Krugman (1966) l'implication à l'égard du produit est la pertinence perçue du produit avec les intérêts de l'individu, de ses besoins ou de ses valeurs.

L'implication ou la motivation se réfère à la pertinence personnelle à l'individu du message persuasif tandis que la capacité se manifeste dans l'expertise préalable de l'individu avec l'attitude (Lin, Lee, & Horng, 2011).

Le consommateur utilise la voie centrale lorsque la probabilité d'élaboration est élevée, c'est à dire qu'il est à la fois impliqué et capable de traiter les informations relatives à l'objet, l'implication affecte l'effort consacré au traitement de l'information (Lin, Lee, & Horng, 2011). Ainsi que les individus ayant un fort besoin de cognition sont motivés à traiter le message et s'ils en sont capables, ils empruntent la voie centrale de traitement de l'information et forment ainsi leur attitudes et leurs opinions, essentiellement à partir de la qualité de l'argumentation. A l'inverse, ceux ayant un faible besoin de cognition, apprécient peu l'effort cognitif, sont donc peu motivés à traiter l'information et forment alors essentiellement leurs attitudes à partir d'indices périphériques (Petty & Cacioppo, 1986).

La recherche continue de l'information et la richesse en connaissances sont deux qualités majeurs des personnes très impliquées, d'où ils sont capable ils sont en mesure d'influencer les décisions des autres achats et ont tendance à acheter de nouveaux produits fréquemment (Cheung M. , Luo , Sia , & Chen , 2009). Lorsque l'implication est forte, le

récepteur prend en compte la qualité des arguments et le contenu des messages, selon Park & Lee (2009), dans un contexte d'une faible implication, les consommateurs portent une attention particulière à la popularité du message (la valeur de masse ou le nombre de messages). Lorsque l'implication est forte, ils font référence aux types de messages c'est-à-dire sur l'information contenue dans le message.

2.2.1.1.2 La connaissance du consommateur

Selon le modèle ELM, les personnes avec une probabilité d'élaboration élevée traitent l'information sur la base de leurs propres connaissances et sur la base des arguments convaincants. Les novices, c'est-à-dire ceux qui ont peu de connaissances sur la catégorie de produit sont plus sensibles aux signaux périphériques quelle que soit la situation, car ils sont dans la nécessité de connaissance. Contrairement aux personnes expertes sont susceptibles de traiter les signaux centraux plus facilement et de manière plus intéressée (Cacioppo, Petty, & Morris, 1983).

2.2.1.2 Les variables situationnelles

Selon Bitner & Obermiller (1985), les variables situationnelles se réfèrent aux conditions du lieu d'achat (la disponibilité des produits, les prix, les promotions), à la nature de l'achat (l'achat pour soi ou pour offrir), à la pression du temps, à l'irréversibilité de la décision et à la responsabilité personnelle. Toutes ces variables peuvent avoir une influence sur la probabilité d'élaboration. En effet, lorsqu'une personne n'a pas de temps pour évaluer l'information, la probabilité d'élaboration sera faible. Le consommateur aura alors recours à des repères visuels périphériques. D'autre part, quand il n'y a pas de contrainte de temps, le consommateur est plus apte à s'appuyer sur des indices centraux.

2.2.2 Le modèle heuristique systématique

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. Il se concentre sur deux types de traitement, systématique et heuristique, qui représentent les deux modes de traitement se produisant de manière simultanée lors de l'acquisition et de l'évaluation de l'information reçue (Chaiken, 1980). La voie systématique qui est équivalente à la voie centrale de l'ELM, évoque un traitement analytique et minutieux du message, dès lors que la motivation et la capacité sont fortes. Ce modèle de traitement implique une orientation compréhensive et analytique du traitement de l'information disponible en fonction de sa pertinence et de son importance, ainsi l'individu intègre toute l'information pour fonder ses jugements. Ce type de traitement se concentre sur le contenu sémantique du message. Le traitement systématique exige que le

destinataire comprenne les arguments dans le message tout en évaluant la validité de ce dernier (Chaiken, 1980).

La voie heuristique est empruntée par les individus peu motivés qui utilisent des règles de décisions simples. Le mode de traitement heuristique est fondé sur un nombre limité d'opérations mentales ou heuristiques c'est-à-dire des moyens simplifiés pour traiter l'information, dans un contexte de persuasion les indices heuristiques concernent les éléments distincts du contenu sémantique du message (Meyer, 2000). Les indices les plus étudiés sont principalement la source du message (l'identité, la crédibilité, l'attrait physique), les comportements et les opinions des autres, et les propriétés non sémantiques (le nombre d'arguments par exemple). Le traitement systématique utilise souvent la qualité de l'argument pour mesurer la force ou la plausibilité des arguments (Sussman & Siegal, 2003).

Dans un contexte en ligne, les consommateurs peuvent juger de la validité des informations en vérifiant si les arguments sont logiques, par rapport au sens commun. S'ils sont perçus comme étant de qualité, le récepteur du message aura confiance dans cette information et va ainsi adopter le message ou l'information (Sussman & Siegal, 2003).

Pour résumer, les indices heuristiques concernent les éléments distincts du contenu sémantique du message (Meyer, 2000). Parmi les indices heuristiques, dans le contexte en ligne, la crédibilité de la source est l'un des facteurs importants qui pourraient influencer sur l'adoption de l'information ou des messages eWOM, Pendant le traitement heuristique, le récepteur d'un message évalue donc la validité ou la crédibilité de la source d'où provient le message reçu (Sussman & Siegal, 2003; Meyer, 2000).

2.2.3 Le modèle des réponses cognitives

Greenwald (1968) suggère que l'impact persuasif d'un message est déterminé par la nature des réponses cognitives que les sujets génèrent. Une réponse cognitive est une unité d'information en rapport avec un objet ou un thème, un résultat d'un traitement cognitif. L'ensemble des réponses cognitives est généré lorsque : 1) Le message est contraire à la position du récepteur 2) Le niveau d'implication du récepteur est important 3) Le récepteur a une position ferme.

Dans le modèle de Greenwald (1968), la réponse cognitive est déterminante pour le changement d'attitude et de comportement. C'est ce qui est appelé la réponse d'élaboration cognitive. Ainsi, une des caractéristiques des réponses cognitives est la polarité de la réponse cognitive qui est sa valence (positive, négative et neutre). De plus, plus le récepteur a confiance à l'égard des messages plus son changement d'attitude et de comportement s'opère.

Plus il y'a des réponses cognitives aux valences positives plus des changements de comportement s'opèrent. Les réponses cognitives aux valences négatives entraînent moins de changement de comportement (Greenwald A. , 1968).

2.3 Le processus d'évaluation et de filtrage des messages eWOM

Les nouveaux médias de communication augmentent la quantité d'information disponible auprès du consommateur, d'où l'importance de la sélection de l'information pertinente et qui peut l'aider à prendre une décision (Alba, et al., 1997). L'évaluation de l'information est l'étape du processus de décision où le consommateur filtre l'information la plus pertinente, Il est devenu primordial aujourd'hui de consacrer une partie considérable de notre temps à l'extraction de l'information appropriée à cause de l'énorme masse d'information disponible sur internet (Kotler & Armstrong, 2006).

(Engel, Blackwell, & Kegerreis, 1969), expliquent les mécanismes de filtrage des stimuli en 5 étapes à savoir ; 1) L'exposition : C'est la réception sensorielle des stimuli, 2) L'attention : Sélective, elle détermine la quantité et la qualité des informations retenues. 3) La compréhension : Elle se passe au niveau de la mémoire temporaire. Il y a transfert de l'information dans la mémoire temporaire, clarification du sens de l'information et sélection de l'information. 4) Le rejet ou l'acceptation : Cela se passe au niveau de la mémoire à long terme. Le passage ou non de l'information de la mémoire temporaire à la mémoire à long terme conditionne le processus de décision. Il y a évaluation sur la base des critères et la mise en jeu des croyances. 5) L'emmagasinage : Cela se passe au niveau de la mémoire à long terme. C'est l'acceptation effective du message perçu.

Plusieurs théories existent pour expliquer de quelles manières les individus sélectionnent les informations servant à influencer leur comportement tel que nous l'avons vu plus haut à savoir ; le modèle ELM, le modèle HSM, le modèle des réponses cognitives. La plupart d'entre elles se concentrent soit sur l'influence informationnelle soit sur le contexte autour de la communication, soit sur les deux à la fois. Ces modèles permettent alors de comprendre les variables prises en compte par le récepteur d'un message pour traiter l'information et de quelles manières cette information peut provoquer un comportement.

Dans un contexte en ligne, la crédibilité des messages est une problématique primordiale. En effet, certaines études antérieures ont indiqué que l'information eWOM est perçue comme étant moins crédible que la communication WOM traditionnel en raison de l'absence de repères sur l'Internet (Smith, Menon, & Sivakumar, 2005).

La crédibilité, la similarité et la force des relations entre le récepteur et l'émetteur sont des déterminants importants pour les consommateurs qui évaluent le WOM traditionnel (Bansal

& Voyer , 2000). Or dans le contexte de l'eWOM, les messages sont volatiles et anonymes dans la plupart des cas (Dellarocas, 2003). La différence entre le WOM et l'eWOM est que l'information en ligne est plus large. Il n'y a pas de restriction de temps et de lieu. De plus, les consommateurs ignorent souvent qui sont les émetteurs de l'information et quelles sont leurs motivations (Shon & Musen, 1999).

En conclusion, quel que soit les caractéristiques et les motivations du récepteur du eWOM, les chercheurs ont essayé d'élaborer des modèles de traitement d'informations différents pour tenter d'expliquer de quelles manières les individus sélectionnent les informations servant à influencer leur comportement, mais les résultats semblent différents car le processus de traitement et de filtrage d'informations est très compliqué et diffère d'un individu à l'autre.

Section 03 l'intention d'achat comme prédicteur de comportement

Depuis les années 70 l'intention d'achat est utilisée comme étant un outil de prédiction du comportement, qui permet d'avoir une idée sur le succès ou l'échec d'un nouveau produit ou service sur le marché, dans cette section nous allons étudier l'origine de l'intention d'achat, les déterminants de l'intention d'achat en ligne et ainsi que l'utilisation de l'intention d'achat comme étant un outil de prévision.

3.1 L'origine de l'intention d'achat

Les mises en œuvre de l'intention d'achat correspondent à divers objectifs, qui ont inspiré l'évolution de ce construit. En effet, son origine macro-économique lui confère un rôle prédictif de la consommation agrégée, tandis que son application marketing tente d'appréhender la consommation individuelle.

3.1.1 La prédiction macro-économique

Les premiers travaux effectués sur l'intention d'achat datent d'après-guerre, Ces travaux sont à l'origine conçus pour des études et des prévisions d'ordre macro-économique qui reposaient alors sur deux agents économiques : les entreprises et l'état Ce n'est qu'à partir de 1946, par l'intermédiaire de la « National Survey of Liquid Asset » que les ménages sont inclus en tant qu'agent économique lors de l'élaboration des prévisions. Toutefois, il ne s'agit pas de comprendre, et de suivre le comportement des consommateurs, mais d'inclure les intentions de ces derniers dans la confection d'un *trend* prévisionnel (Friend & Adams, 1964).

A partir de 1947, cette enquête prend le nom de « Survey of Consumer Finances (SCF)» de l'université du Michigan. Des enquêtes ponctuelles sont alors effectuées afin de mesurer principalement les attitudes, les attentes et les intentions. Ces enquêtes, financées en 1947, 1948 et 1949 par le « Federal Reserve Board » font l'objet de financements privés dès 1950 et évoluent de manière à devenir trimestrielles. Elles formeront la base de données nécessaire à l'élaboration de l'Index of Consumer Sentiment (ICS) (Adams, 1974).

Katona (1957), affirme que les enquêtes sur les attitudes des consommateurs se révèlent particulièrement utiles dans le but de détecter les changements de tendance lors de l'élaboration des prévisions. En effet, si la tendance continue dans le temps, les prévisions peuvent être par simple extrapolation des tendances passées. Toutefois, il est nécessaire de savoir si la tendance est continue ou s'inscrit dans la rupture, ce qui est rendu possible par la mesure des attitudes, afin de déterminer si l'extrapolation est suffisante. Il est donc indispensable de connaître les données relatives aux attitudes pour savoir si elles sont utiles à la confection du *trend* prévisionnel.

Ces remarques s'attachent donc à ne pas isoler l'intention d'achat de son cadre conceptuel défini au sein des recherches en psychologie, incluant les attitudes et leur formation.

3.1.2 Les enquêtes tournées vers les individus

Les remarques de Katona (1957), permettent d'évoluer vers une amélioration des recherches sur le comportement du consommateur. Après la naissance de « Quarterly Survey of Consumer Buying Intention (QSI) » en 1959, les recherches ont tournés vers de nouvelles questions concernant l'achat récent, l'intention d'achat et la possession de voitures et autres biens durables, ainsi que sur les attentes de changement de revenus (Mueller, 1963).

C'est à cette époque que se pose le problème de la mesure de l'intention d'achat. En effet, si lors des études à court terme l'intention d'achat se révèle être un meilleur indicateur des ventes que l'attitude (Adams, 1964; Klein & Lansing, 1955), cet indicateur reste pauvre d'où Le développement d'une échelle de probabilité tente donc de répondre à cette faiblesse, qui provient de la mesure verbale d'une probabilité est nécessaire (Day, Gan, Gendall, & Esslemont, 1991; Juster, 1966) .

À l'origine de ces enquêtes macro-économiques, l'intention d'achat était mesurée de manière dichotomique. De cette façon, les consommateurs se classent eux-mêmes, selon la probabilité qu'ils considèrent, dans la catégorie des acheteurs ou des non-acheteurs, impliquant ainsi une moindre précision de la capacité prédictive de l'intention d'achat (Juster, 1966), près de la moitié des achats de nouvelles voitures est réalisée par des consommateurs ayant répondu négativement à l'intention d'acheter une nouvelle voiture. D'où la proposition de Juster de mesurer l'intention d'achat en demandant aux consommateurs d'estimer la probabilité qu'ils ont d'acheter un produit donné.

Plus chercheurs tentent de développé cette échelle de mesure probabiliste, notamment Ferber & Piskie (1965) qui ont développés une échelle de 11 points, dans 3 points sont accompagnée d'une explication verbale : les deux extrêmes de l'échelle (certain ; pas du tout planifié) et le point central (neutre 50-50 %). Lors du traitement des réponses il se trouve qu'une bonne partie des répondent choisies le point central.

Suite à ces expériences relatives aux échelles de mesure de l'intention d'achat montrent la nécessité de traiter chacun des points de l'échelle de manière identique. Fort de cette conclusion, et du succès de l'échelle de probabilité de Détroit, (Juster, 1966) propose une échelle intégrant ces avancées. Ce dernier compare les prédictions d'achat obtenues à partir de deux mesures de l'intention d'achat : Une échelle d'intention d'achat verbale et Une échelle d'intention d'achat mixte, pour laquelle il n'y a pas de point neutre et tous les points représentant une probabilité

sont accompagnées d'un descriptif verbal. Cette expérience a permis de montrer, à un niveau agrégé, que la mesure de l'intention d'achat par la probabilité d'achat possède un meilleur pouvoir prédictif que l'échelle verbale.

Malgré les améliorations successives de la mesure et de la précision de l'intention d'achat, l'ensemble du programme d'étude est arrêté en 1973, principalement du fait de l'échec des séries temporelles à prévoir le déclin des ventes de nouvelles voitures à partir de 1969 (Adams, 1974).

Enfin, dès 1957, Katona souligne que les prévisions sont établies sur des données agrégées, et non sur des données individuelles faisant état du lien entre, d'un côté, les attitudes individuelles et la situation et, de l'autre côté, le comportement individuel. Cette caractéristique provenant du caractère macro-économique des études menées jusqu'alors. Il semble donc possible d'abandonner l'utilisation de l'intention d'achat comme indicateur de la consommation globale, et de tenter d'appréhender le lien entre intention d'achat et comportement individu par individu.

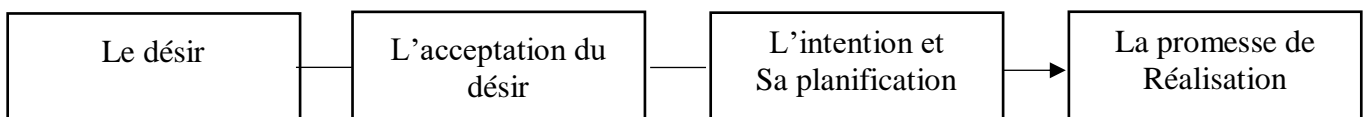
3.2 Les déterminants de l'intention d'achat en ligne

Le comportement du consommateur sur Internet est souvent envisagé comme fondamentalement différent de celui observé dans un environnement physique. Ainsi pour comprendre les raisons qui poussent les consommateurs à adopter ou à rejeter l'achat en ligne, il est important d'effectuer un balayage des principales définitions, théories et variables mobilisées pour expliquer l'intention d'achat des consommateurs en ligne (Hoffman & Novak, 1996).

3.2.1 L'intention d'achat en comportement du consommateur

L'intention d'achat est un concept qui a été largement étudié en comportement du consommateur. Considérée comme une base permettant de prédire le comportement du consommateur, l'intention d'achat a été décrite en littérature comme une réponse à un désir dans le cadre d'un processus de décision linéaire (DARPY, 1997).

Figure 2.3 Étapes de la formation de l'intention



Source : DARPY D. (1997), Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination, Communication au 13ème Congrès International de l'AFM, Cahier n°255, Mai : 6-7.

3.2.2 L'intention d'achat en ligne comme variable à expliquer

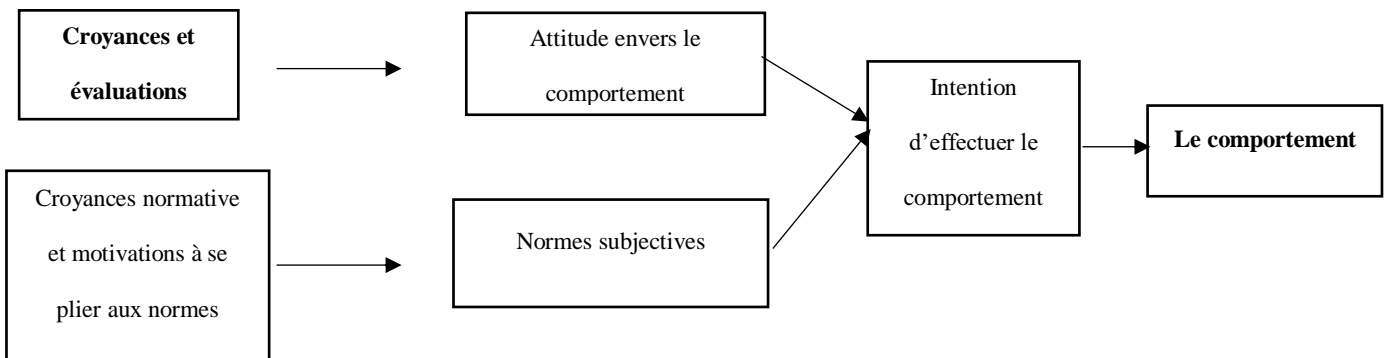
Le concept d'intention d'achat en ligne ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing. Largement mobilisé par les chercheurs, il sert principalement à prévoir le comportement réel d'achat permettant de prédire les ventes d'un produit ou d'un service à travers le temps (Ezzahi & Jazi, 2017).

La revue de la littérature montre également que la plupart des théories ayant abordé ce concept, considèrent l'intention d'achat en ligne comme le meilleur indicateur du comportement d'achat. Parmi ces théories, on cite la théorie de l'action raisonnée, La théorie du comportement planifié, Le modèle d'acceptation de la technologie.

3.2.2.1 La théorie de l'action raisonnée

Ajzen & Fishbein (1980), suggèrent 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 2.4 Modèle de l'action raisonnée

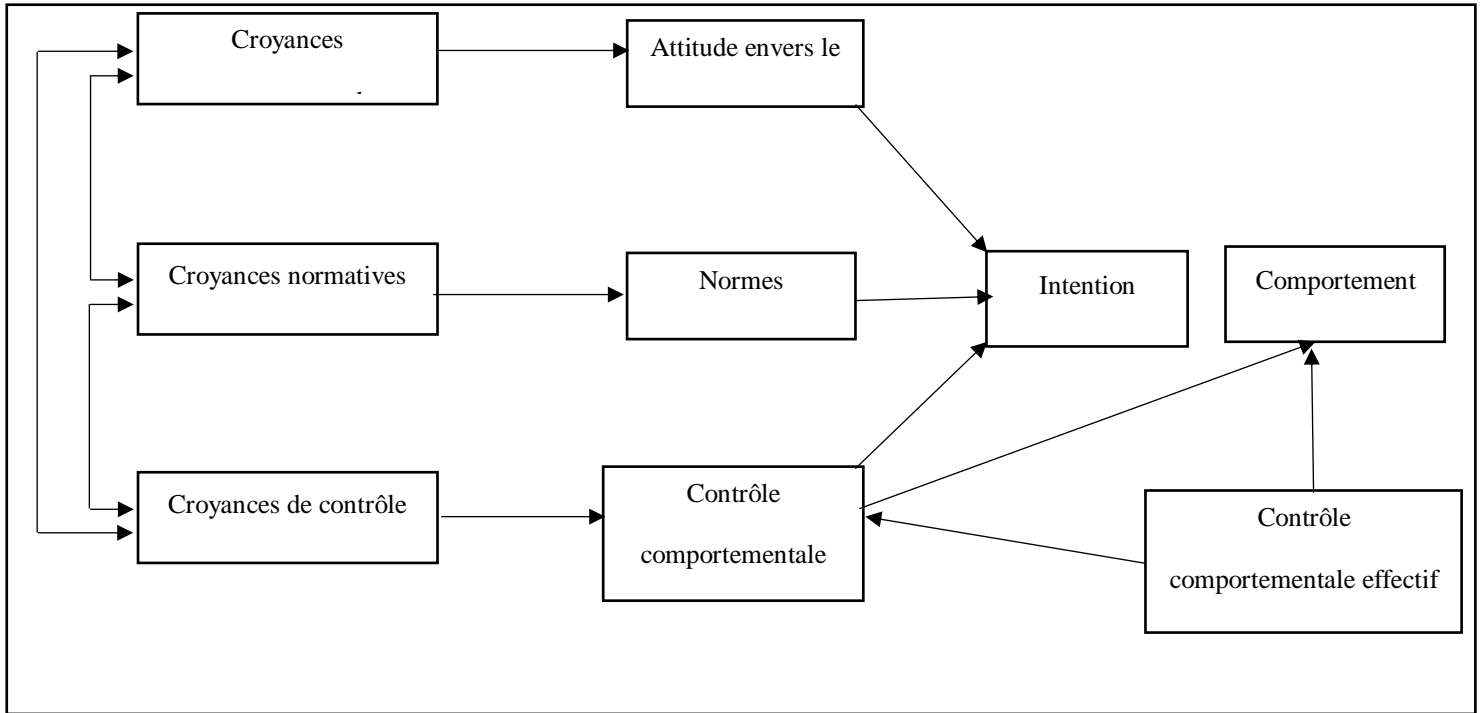


Source: Ajzen I. ET Fishbein M (1980), "Understanding attitudes and predicting social behavior», Prentice Hall Inc., NJ, Englewood Cliffs.

3.2.2.2 Modèle du comportement planifié

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 2.5 Modèle du comportement planifié

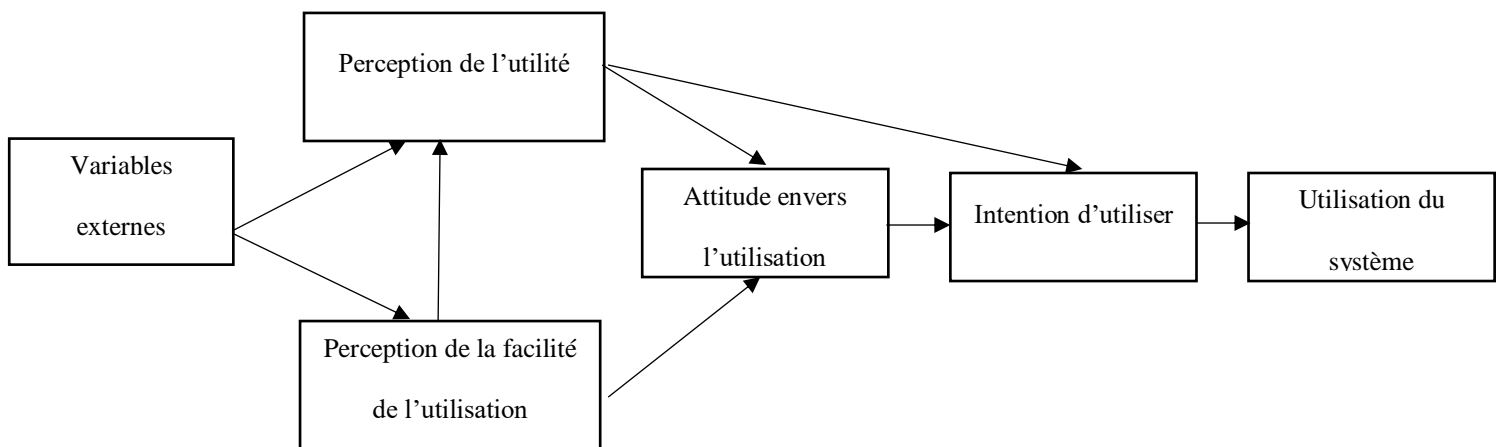


Source: Janzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, P 200.

3.2.2.3 Le modèle d'acceptation de la technologie

Le modèle d'acceptation de la technologie, est développé par Davis (1989) 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 2.6 Modèle d'acceptation de la technologie



Source: Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, Vol. 13 No. 3, p 3222.

3.2.3 Les déterminants de l'intention d'achat en ligne

Dans les paragraphes suivants nous allons vous présenter les variables qui ont été étudiées par les chercheurs en littérature pour expliquer l'intention d'achat en ligne des consommateurs

3.2.3.1 La facilité d'utilisation perçue

La facilité d'utilisation perçue représente l'effort minimum que l'individu doit fournir pour l'utilisation d'une technologie. D'après Davis (1989) c'est le degré auquel l'utilisateur trouve que l'utilisation du système ne nécessite pas un grand effort.

L'effort économisé grâce à la facilité d'utilisation, peut être redistribué par la suite pour accomplir plus de travail avec le même effort. Dans le contexte de l'achat par Internet (Hackbarth, Grover, & Yi, 2003), stipule que la facilité perçue se rapporte à la facilité de navigation, de recherche l'information et d'obtention des services des sites web.

3.2.3.2 L'expérience d'utilisation d'Internet

Le nombre d'internautes se développe de plus en plus et beaucoup de personnes passent plus de temps sur internet. Ainsi, la navigation sur internet permet à l'utilisateur de se familiariser et d'acquérir de la connaissance qui développe chez lui une perception plus favorable concernant la facilité d'utilisation perçue (Hackbarth, Grover, & Yi, 2003).

L'usage du web et le temps d'utilisation confèrent à l'utilisateur une habileté et un savoir-faire qui rend internet plus productif et moins coûteux que d'autres moyens de distribution (Ratchford, Talukdar, & Lee, 2001)

3.2.3.3 Attitude envers l'utilisation d'Internet comme canal d'achat

L'attitude a été définie comme l'évaluation positive ou négative d'émettre un comportement, elle se réfère à la sensation de joie, de plaisir, de gaieté, de dégoût, de mécontentement ou de haine qu'associe l'individu à un comportement donné (Ajzen et Fishbein 1980, Davis 1989).

D'autres chercheurs comme (Karahanna, Straub, & Chervany, 1999) ont mentionné que les attitudes sont un élément prédominant dans l'intention d'utilisation des TIC, de plus attitude positive l'utilisation internet tendrait vers une intention favorable d'effectuer un achat en ligne.

3.2.3.4 Les conditions facilitatrices

Les conditions facilitatrices sont les facteurs objectifs présents dans l'environnement qui facilitent ou empêchent le comportement d'être effectué. Ces facteurs représentent les conditions de l'environnement et rendent un acte ou un comportement facile ou difficile à réaliser. Cette variable est jugée très importante car elle peut avoir des répercussions sur la réalisation ou non d'un comportement malgré ses intentions initiales (Triandis, 1980).

Limayem & Rowe (2006) retiennent les conditions propres au site internet de l'entreprise comme la qualité du site web, la qualité et la quantité d'informations, l'interaction

et la capacité du site à personnaliser l'expérience d'achat et de répondre aux besoins et désirs individuels des clients.

3.2.3.5 L'innovativité

Par son désir d'innover, son attirance pour la nouveauté, la personnalité du consommateur constitue également un facteur déterminant l'intention d'achat en ligne. Selon Rogers (1995) l'innovativité est le degré auquel une personne adopte une innovation avant les autres.

Les innovateurs représentent donc une ressource pour les marchands en ligne, car ils sont à l'origine du processus de diffusion de l'achat sur internet (Limayem, Khalifa, & Frini, 2000).

3.2.3.6 L'utilité perçue

L'utilité perçue est la probabilité d'augmentation de la performance de l'utilisateur dans l'organisation par le biais de l'utilisation de la technologie (Davis, 1989). Dans le cadre des achats en ligne elle est considérée comme étant la croyance des utilisateurs que l'achat en ligne va leur permettre d'accéder à des informations utiles et d'accélérer leurs achats.

3.2.3.7 L'expérience d'achat en ligne

L'expérience générale en ligne ou la familiarité peuvent être des déterminants de l'achat en ligne. En effet, plus l'individu a des expériences antérieures dans l'achat sur internet, plus ce processus devient une habitude qui lui permet d'évaluer les possibilités d'achat sur Internet avec plus de facilité (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003; Gefen, 2000).

3.2.3.8 La confiance

Mcknight, Choudhury, & Kacmar (2002) considèrent la confiance comme un ensemble de croyances spécifiques concernant l'intégrité, la bienveillance et l'habileté. La confiance est un élément fondamental dans toute relation d'échange, et elle prend encore plus d'importance sur internet. En effet, l'absence de contact humain et la nature impersonnelle de l'échange installent un sentiment d'incertitude dans l'esprit du consommateur.

3.2.3.9 Le risque perçu

Derrière tout achat, il y a la probabilité de conséquences négatives. Ainsi, le risque perçu constitue une variable déterminante dans la décision d'achat à distance. Le risque perçu est comme la perception des acheteurs sur internet à avoir des résultats inattendus avec des conséquences indésirables (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003).

3.2.3.10 Le bouche-à-oreille électronique

Avec la multiplication des plateformes de communication (Réseaux sociaux, Sites web, Forums de discussion, etc.), l'accès à l'information est devenu plus simple et les échanges entre consommateurs à propos d'une marque ou d'un produit se sont amplifiés.

En effet, selon une étude publiée par le cabinet Nielsen en 2015⁵ qui traite de la confiance dans la publicité dans le monde, 66% des consommateurs disent faire confiance aux avis et opinions postés en ligne.

3.3 L'intention d'achat comme un outil de prévision

Face à l'évolution du concept de l'intention d'achat, plusieurs chercheurs ont mis en évidence l'intention d'achat comme étant un outil de prévision de ventes (Juster, 1966; Ferber & Piskie, Subjective probabilities and buying intentions, 1965). Ainsi, l'important est de construire un indicateur à partir des données recueillies et agrégées.

3.3.1 Les essais de prévision

L'intention d'achat, en tant qu'indicateur de la consommation à court terme, est utilisée sur un grand nombre de catégories de biens, la distinction principale étant : Les prévisions relatives à des biens ou services dans un marché en maturité ou bien Les prévisions relatives aux produits nouveaux.

3.3.1.1 Les prévisions dans un marché à maturité

De nombreuses études tentent de définir le lien entre l'intention d'achat et la consommation d'un bien à un niveau agrégé. L'idée principale est de définir un index de prédiction (Axelrod, 1968). Afin d'obtenir une prévision des ventes, il ne reste plus qu'à multiplier le nombre d'individus déclarant une intention d'achat par cet index. Cette méthode semble être applicable que l'étude porte sur une catégorie de produits ou sur le choix des marques.

Ainsi, de nombreux auteurs s'attachent à déterminer le taux de transformation d'une intention en acte (Ferber, 1954; Ferber & Piskie, 1965; Katona, 1957). Selon les études, ce taux de transformation varie considérablement : sans se préoccuper de l'échelle d'intention d'achat utilisée, le pourcentage d'individus qui déclarent une intention d'achat et qui achètent réellement varie de 37% (Pratt, 1965) à 63% (Katona, 1957). Il paraît que la définition d'un index de prédiction transposable d'un échantillon à un autre, et d'un produit à un autre a échoué car son utilisation à des fins de prévision semble hasardeuse (Morrison, 1979; Manski, 1990).

3.3.1.2 Le pré-test des produits nouveaux

L'intention d'achat est couramment utilisée en tant qu'indicateur du potentiel du produit. le plus souvent exprimé en unité de vente. Malgré cette prise en compte de l'intention d'achat dans les pré-tests de nouveaux produits, les recherches sont beaucoup moins développées dans ce domaine que dans le domaine des marchés à maturité (Infosino, 1986).

Selon Taylor, Houlahan, & Gabriel (1975), l'utilisation de la seule mesure de l'intention d'achat dans le cadre de prétests de nouveaux produits semble insuffisante. En effet, si

⁵ Global trust in advertising report, pp 4, publiée en Septembre 2015 par le cabinet Nielsen.

l'intention d'achat est corrélée avec le premier achat, elle ne permet en aucun cas de prévoir la répétition de ce dernier.

3.3.2 Les faiblesses de l'intention d'achat

Face aux difficultés rencontrées dans le but d'obtenir une prévision des ventes, que ce soit sur un marché stable, ou dans le cas du lancement d'un nouveau produit, il devient nécessaire de s'interroger sur les fondements de l'intention d'achat. L'objectif étant de comprendre pourquoi cet indicateur ne fonctionne pas selon les attentes.

Après plusieurs recherches effectuées durant les années 70, est constaté que la relation entre l'intention d'achat d'un produit ou d'une marque et la réalisation effective de l'achat est relativement peu généralisable. Cette pratique, par le traitement global des données sur l'intention d'achat suppose que les consommateurs réagissent de manière identique entre le moment de leur intention déclarative et leur comportement réel. Il est donc implicitement posé que les consommateurs sont homogènes (Morrison, 1979).

De même, la seule mesure du comportement effectif, quelque temps après la mesure de l'intention d'achat ne permet pas de connaître les événements externes susceptibles de perturber le passage à l'acte d'achat (Morrison, 1979).

Deux hypothèses apparaissent donc de manière implicite : L'homogénéité des consommateurs et l'absence de perturbations externes.

En conclusion, l'intention d'achat était utilisée avant les années 70 comme étant un indicateurs macro-économique, mais certains chercheurs pensent que les intentions ne peuvent pas être généralisé est utiliser a une échelle macro-économique. Après les années 70 les chercheurs commencent à penser à élaborer des indicateurs qui peuvent aider à prévoir les ventes, les indicateurs ne fonctionnent pas correctement car l'intention d'achat est affronté par deux problèmes majeurs à savoir L'homogénéité des consommateurs et l'absence de perturbations externes.

Synthèse du chapitre 02

La recherche d'information représente un aspect important du comportement du consommateur. Avant toute prise de décision d'achat, le consommateur s'engage dans une recherche, plus ou moins active, d'information. Dans sa quête d'information, ce dernier fait appel à différentes sources d'information qu'elles soient classiques (la publicité par exemple) ou interpersonnelles (les amis, l'entourage, les collègues). Toutefois, l'arrivée d'Internet et plus précisément la multiplication de sites comme les plateformes en ligne (les réseaux sociaux et les forums de discussions) modifient considérablement le comportement de la recherche, le traitement, l'évaluation de l'information et de la prise de décision.

Dans ce chapitre, l'objectif est de comprendre comment l'information eWOM se transforme en comportement en passant d'une attitude puis un traitement de l'information jusqu'à quelle se traduise en comportement. Dans ce sens nous avons présenté tout d'abord le changement attitudes, les mesures d'attitudes et la relation des attitudes avec le comportement. Puis nous avons présenté le traitement de l'information, les caractéristiques et les motivations de traitement de l'information, les modèles de traitement de l'information ainsi que le processus d'évaluation et de filtrage des messages eWOM. Enfin, nous avons présenté l'intention d'achat à travers l'étude de son origine, les déterminants de l'intention d'achat ainsi que son utilisation dans les prévisions.

Chapitre 03

La contribution du bouche-à-oreille électronique à l'intention d'achat du service Ouigo

Introduction

L'entreprise SARL VALLEYSOLUTIONS active actuellement en Algérie dans l'un des domaines les plus actifs et créatif en marketing. Le secteur du VTC en Algérie est en pleine guerre.

Les entreprises qui dominent le marché essaient de consolider leurs positions en lançant des nouveaux services afin de satisfaire un plus grand nombre de clientèle.

Les nouveaux entrants à leurs tours essaient de se différencier par rapport à la concurrence existante pour assurer une part de marché.

Le but de ce chapitre est de tester les hypothèses de départ qui parlent sur l'effet qu'a le bouche-à-oreille électronique sur l'intention d'achat d'un service VTC, nous allons voir l'effet du eWOM positif et négatif et qui est le plus discuter d'entre eux, puis nous allons mesurer l'importance de certains attributs de la qualité de service des VTC aux yeux des consommateurs et finalement nous allons générer une classification qui nous permettra de distinguer les clients potentiels de Ouigo.

Dans la première section nous allons présenter l'organisme d'accueil, le service VTC de Ouigo et le secteur de VTC en Algérie en mentionnant les applications actives en Algérie.

Dans la deuxième section nous allons présenter la méthodologie suivie durant notre recherche, le plan de recherche, l'élaboration du questionnaire et la méthode d'échantillonnage.

Dans la troisième section nous allons présenter les résultats de la recherche, et les différentes analyses appliquées sur nos résultats.

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

1.1 Présentation de VALLEYSOLUTIONS

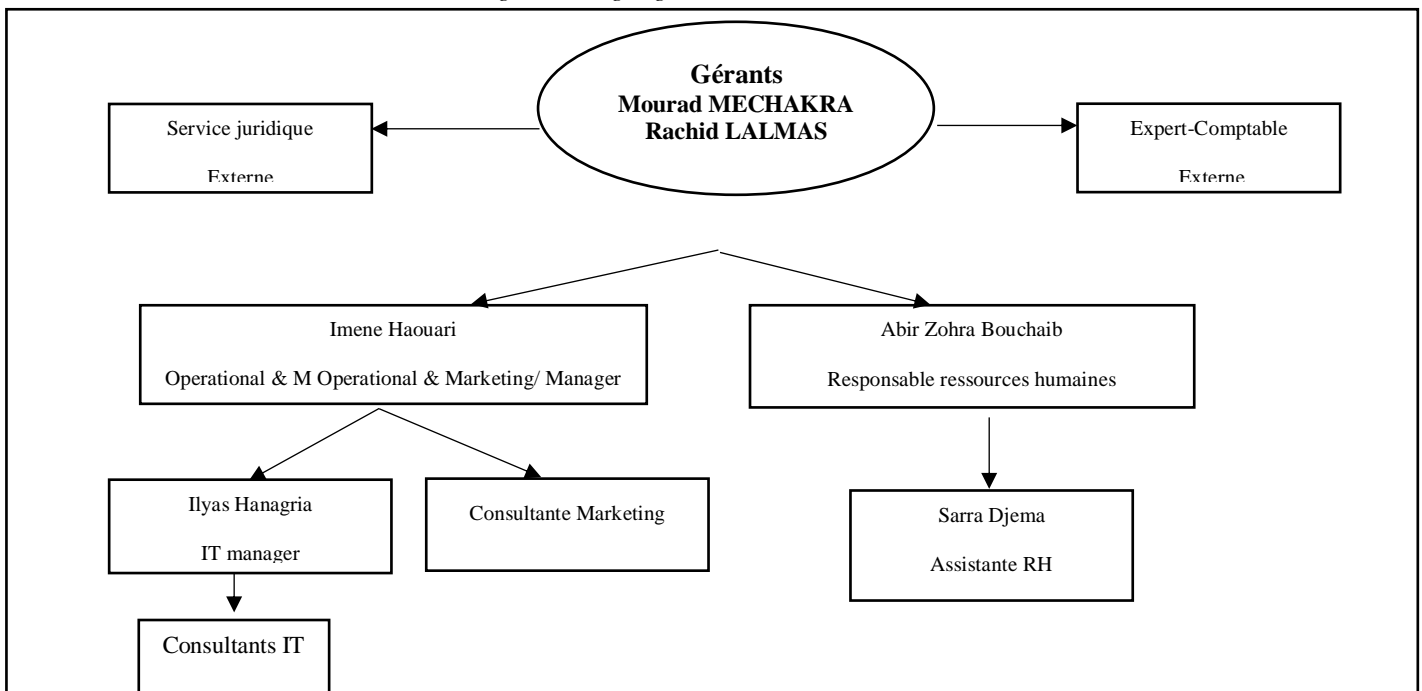
VALLEYSOLUTIONS est une société d'informatique de référence, leader dans le développement sur mesure et spécifique des solutions technologiques qui peuvent répondre dans l'immédiat aux demandes des clients en développant une solution unique qui satisfait totalement leur besoins et leurs spécificités.

VALLYOLUTIONS développe toute sorte de sites Web sur mesure : site vitrine, un site d'e-commerce, site de présentation. Les solutions Web personnalisées bénéficient d'un design ergonomique et authentique tandis que l'équipe formée dans la conception graphique reste à la disposition du client dans le dessein pour réaliser une apparence de site conforme avec à l'image de marque et reflétant nettement l'identité visuelle du client et ces exigences.

L'équipe de développeurs d'applications mobiles collabore étroitement pour mettre en place les solutions technologiques les plus performantes, innovantes et adaptées à chacune des plateformes qu'elles soient Android, IOS ou Windows.

1.2 Organigramme et vision de VALLYOLUTIONS

Figure 3.4 Organigramme VALLEYSOLUTIONS



Source : document fournis par l'entreprise, Avril 2020

1.3 Le service VTC Ouigo

Ouigo est une application de mise en relation entre particuliers et chauffeurs privés développée en Février 2020 par l'entreprise Valleysolutions.

Le challenge est de résoudre des problématiques de la vie courante, rendre le quotidien des Algériens plus simple. Ouigo élève sans cesse ces exigences pour « offrir la meilleure expérience client sur le marché, et rendre la mobilité plus accessible », grâce à son application qui permet à ces clients de se déplacer à Alger.

Ouigo met le confort et la sécurité de ces clients au centre de ces préoccupations en choisissant minutieusement ces partenaires.

Son défi est de couvrir très rapidement l'ensemble du territoire national dans le but de rendre la mobilité accessible à tous les Algériens.

1.4 Le marché des VTC en Algérie

Le concept du VTC est simple il consiste à mettre en relation des chauffeurs et des clients par le biais d'une application. Lorsqu'un individu a besoin de se déplacer, il utilise l'application qui le permet d'être en relation direct avec le chauffeur le plus proche de sa localisation.

Le concept de réserver un chauffeur facilement sur son smartphone à l'aide d'une application a été lancé la première fois en Algérie en 2017 par Yassir et finit vite par avoir un nombre important de clients, qui vivent désormais cette expérience grâce à plusieurs applications.

Le marché des VTC en Algérie est un marché porteur selon le site (Sylabs, 2020) c'est un marché de 100 millions de dollars avec 70000 courses par jour, en revanche reste beaucoup de choses à réaliser sur ce marché, à commencer par un cadre réglementaire afin de régir leurs relations avec leurs partenaires et protéger les intérêts des utilisateurs, les sociétés de VTC algériennes sont obligées de s'inscrire sous des statuts différents.

Tableau 3.3 les applications VTC disponibles en Algérie

| N° | Application | Description | Points forts | Points faibles |
|----|-------------|--|---|--|
| 01 | Yassir | La première application VTC lancée en Algérie. L'application continue son extension et de lancer des nouveaux services. | <ul style="list-style-type: none">• Grande base de données chauffeurs.• Couvre 12 Wilayas. | <ul style="list-style-type: none">• Bugs de l'application• Prix élevé et pas compétitif |
| 02 | TemTem | La deuxième application lancée en Algérie. | <ul style="list-style-type: none">• Système de parrainage, à | <ul style="list-style-type: none">• Les prix les plus chers au marché. |

Chapitre 03 la contribution du bouche-à-oreille électronique à l'intention d'achat du service Ouigo 59

| | | | | |
|----|----------|---|--|---|
| | | Une offre business, la première offre moto en Algérie. | chaque fois d'un utilisateur recommande l'application à quelqu'un d'autre il aura droit à une course gratuite | |
| 03 | Coursa | Disponible depuis 31 mars 2018, l'application s'impose grâce à des prix bas. | <ul style="list-style-type: none"> • Prix très compétitifs. • Recommandé par plusieurs influenceurs. | <ul style="list-style-type: none"> • Le service est disponible uniquement à Alger. |
| 04 | Tymo | Des prix très compétitifs et des services divers. Possibilité de paiement avec une carte CIB. | <ul style="list-style-type: none"> • Prix compétitifs. • Services divers : girls drivers ... • Possibilité de suivre l'avancement du chauffeur par GPS. • | <ul style="list-style-type: none"> • Le service est disponible sur Alger uniquement. |
| 05 | Amir | Service VTC lancé depuis Oran et disponible actuellement sur Alger. | <ul style="list-style-type: none"> • Peu de retours négatifs par rapport aux chauffeurs partenaires. | <ul style="list-style-type: none"> • Disponible sur 2 wilayas. |
| 06 | Wessalni | L'entreprise dispose d'une flotte de voiture propre à l'entreprise. Un service spécial dédié aux personnes à mobilité réduite | <ul style="list-style-type: none"> • Les chauffeurs sont affiliés à la CNAS. • Les chauffeurs ne payent pas de commission mais ils payent juste un abonnement de 3000 Da/mois. • Service disponible | <ul style="list-style-type: none"> • De nombreux bugs de l'application. • |

Chapitre 03 la contribution du bouche-à-oreille électronique à l'intention d'achat du service Ouigo 60

| | | | | |
|--|--|--|--------------------------------|--|
| | | | 24H/24H sans tarif de nuit. | |
|--|--|--|--------------------------------|--|

Source : document fournis par l'entreprise

Section 02 Méthodologie de la Recherche

2.1 Objectifs de la recherche

Notre recherche vise à comprendre le comportement du consommateur connecté et analyser ces réactions face au bouche-à-oreille. En utilisant l'analyse nous voulons savoir quels sont les variables les plus discutées sur les réseaux sociaux et exigées par le consommateur d'un service VTC, vérifier est-ce que le bouche-à-oreille électronique positive est plus fréquent que le bouche-à-oreille négative et aussi mesurer son intention d'achat vis-à-vis du nouveau service VTC de Ouigo à travers l'élaboration d'une fonction discriminante qui permettra de distinguer entre les clients potentiels de Ouigo ou non.

Notre étude a comme objectif de répondre à notre problématique, sous questions, et nos hypothèses :

- **Problématique** : Dans quelle mesure le bouche-à-oreille électronique influence-t-il le lancement d'un service de VTC (voiture touristique avec chauffeur) Ouigo en Algérie ?
- **Sous questions**
 - Est-ce que le bouche-à-oreille électronique positif est plus fréquent que le bouche-à-oreille négatif ?
 - Quels sont les variables les plus discutées par les clients potentiels de Ouigo lors de la prise de décision d'achat d'un service VTC ?
 - Comment peut-on identifier les clients potentiels de Ouigo ?
- **Les hypothèses**
 - H₁ : la fréquence de diffusion du bouche-à-oreille électronique positif est plus importante que la fréquence de diffusion du bouche-à-oreille négatif.
 - H₂ : les variables les plus discutées dans les réseaux sociaux par les clients potentiels de Ouigo lors de la prise de décision d'achat sont : le prix, le temps d'attente et le système de réservation
 - H₃ : les clients potentiels de Ouigo peuvent être identifiés grâce à une fonction discriminante en utilisant les déterminants d'un bon service de VTC comme des variables indépendantes.

3.1 Le plan de la recherche

Nous utilisons une recherche concluant (descriptive), par un questionnaire auto-administré, c'est l'outil le plus usité pour recueillir des informations, il constitue un mode d'investigation particulier, simple à construire, facile à exploiter.

La nature de notre étude rend l'utilisation du questionnaire primordiale, car il permet l'obtention d'informations variables, structurées dans un court délai et à un coût moindre.

3.1.1 Le questionnaire

Les informations sont collectées par le biais d'une enquête par questionnaire en ligne.

Le questionnaire est composé de plusieurs types de questions choisies selon le type d'information que nous voulons collecter. Notre questionnaire est composé de 22 questions et comporte les formes de questions suivantes :

- Des questions fermées à choix multiples
- Des questions à une seule réponse permise
- Des questions à échelle
- Des questions dichotomiques
- Des questions à plusieurs réponses

3.1.1.1 Le pré-questionnaire

Nous avons testé notre questionnaire sur un échantillon de 15 personnes par un meeting en ligne, la durée nécessaire pour répondre au questionnaire est de 12 min.

Nous avons remarqué que les répondantes ont trouvé des difficultés à répondre à la question huit qui parle de l'importance des attributs liée au service VTC, Après nous avons modifié la question huit pour qu'elle soit plus claire.

Nous avons opté pour le questionnaire en ligne puisque il est facile de collecter des données avec, sa gestion est facile grâce à Google Forms et aussi il est économique, bien que le questionnaire en ligne peut influencer les réponses or dans un questionnaire face à face le répondant peut s'interroger et comprendre bien les questions.

3.1.1.2 Le questionnaire final

Nous avons pris en considération les avis des individus qui ont répondu au questionnaire teste, nous avons modifié et simplifié les questions pour qu'elles soient claires et compréhensives par toute personne ayant un minimum de connaissance dans le domaine, voir l'annexe 2.

3.1.2 L'échantillonnage

L'une des conditions des enquêtes par sondage est d'arriver à une généralisation des résultats de l'étude sur la totalité ou une bonne partie de la population concernée à travers un échantillon représentatif. L'échantillon doit être fondé selon les caractéristiques de la population mère, à savoir dans notre cas les individus ayant essayé un service VTC.

Le choix de l'une de ses méthodes dépend de l'objectif de l'enquête et de plusieurs autres critères comme :

Pour la méthode d'échantillonnage choisie, nous avons suivi la méthode de boule de neige (non-probabiliste) pour les raisons suivantes

- Accessibilité ;
- La contrainte du temps ;
- Trouver la population qui convient parfaitement à l'étude.

Nous avons demandé aux répondants de transférer le questionnaire à leurs connaissances qui ont un minimum de connaissance sur le service VTC ou bien qui l'ont déjà essayé.

3.1.3 Analyse préliminaire du questionnaire

Pour analyser notre questionnaire nous avons eu recours à des outils de modélisation, ces outils expliquent une ou plusieurs variables par une fonction mathématique d'autres variables, et les outils descriptifs. Nous avons utilisé la régression linéaire, l'analyse discriminante et les statistiques descriptives.

3.1.3.1 La régression linéaire

La régression linéaire est une relation stochastique entre une ou plusieurs variables. Elle est appliquée dans plusieurs domaines, Le principe est de trouver a et b minimisant le résidu, c'est la méthode des moindres carrés.

Conditions D'application :

- Le phénomène doit être linéaire, il n'existe pas de relation exponentielle etc...
- La variance constante du terme d'erreur homoscedasticité, Si l'un de ces coefficients de régression est significativement différent de 0 alors on accepte l'hypothèse d'hétéroscedasticité ;
- L'absence de multi-colinéarité ;
- La normalité des résidus, les résidus doivent suivre la loi normale.

3.1.3.2 L'analyse discriminante

L'objectif de l'Analyse Discriminante est de prédire l'appartenance à des groupes prédéfinis à partir de certaines variables prédictives quantitatives appelées variables discriminantes. Celles-ci peuvent donc être qualifiées de variables indépendantes grâce auxquelles l'analyse va essayer de prédire l'appartenance à un groupe qui est par voie de conséquence la variable dépendante.

3.1.3.3 Condition d'application

- la taille de l'échantillon du plus petit groupe doit être plus importante que le nombre de variables discriminantes.
- le ratio nombre de sujet / nombre de variables discriminantes doit être d'au moins 5 pour 1.

Chapitre 03 la contribution du bouche-à-oreille électronique à l'intention d'achat du service Ouigo 64

- Les deux conditions ci-dessous sont nécessaires si on souhaite utiliser les résultats de l'analyse discriminante en vue de faire de la prédiction.
- les variables discriminantes ne doivent pas être trop corrélées entre elles et doivent être normalement distribuées.

Section03 : Analyse des données et résultats

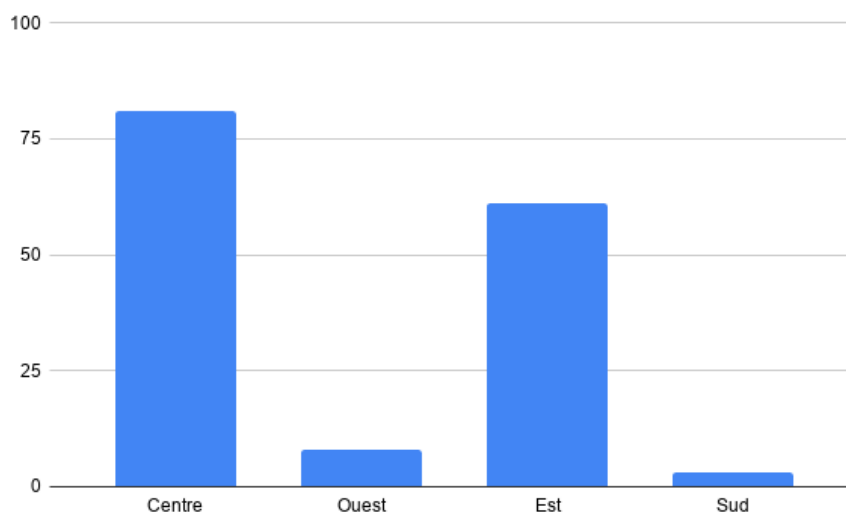
Dans cette section nous allons interpréter les résultats de l'analyse, nous allons traiter en premier lieu les statistiques descriptives de la population comme l'Age, le sexe, la région d'habitation, le salaire etc..., puis nous allons traiter en second lieu le teste des différents hypothèses.

4.1 Analyse descriptive des résultats du questionnaire

Pour que nous puissions analyser les caractéristiques de la population, nous avons opté pour une analyse descriptive pour les questions suivantes

4.1.1 La région d'habitation

Figure 5.2statistique de la région d'habitation

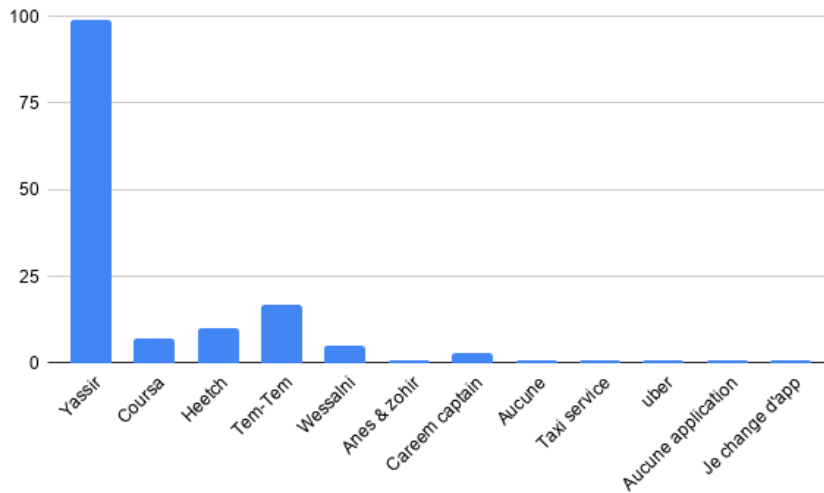


Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms

Nous remarquons que la majorité des répondants habitent dans la région Centre et Est du pays cette inégalité de distribution des répondants est due à la méthode d'échantillonnage choisie.

4.1.2 Les applications utilisés le plus par les répondants

Figure 3.3 les applications les plus utiliser le plus par les répondants

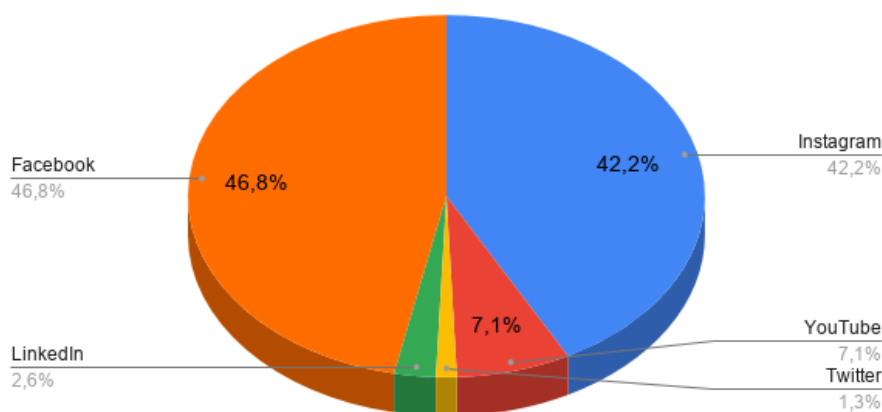


Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms

Nous remarquons que l'application la plus utilisée est Yassir suivie de Tem : Tem puisque sont les premières applications installées en Algérie. Par contre Heetch installée en 2019 commence à acquérir plus de clients que d'autres applications comme Wessalni.

4.1.3 Le réseau le plus utilisé par les répondants

Figure 3.4 le réseau le plus utilisé par les répondants

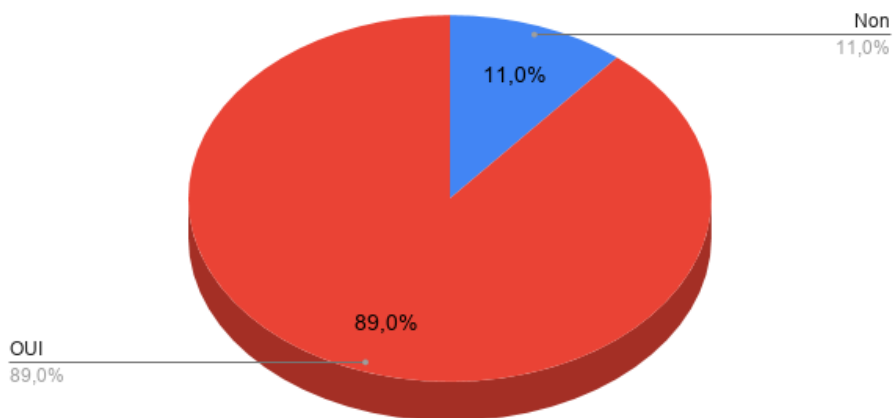


Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms

La majorité des répondants utilisent Facebook et Instagram ce qui justifie leur sensibilité au bouche-à-oreille électronique et à la publicité sur les réseaux sociaux.

4.1.4 L'intention d'achat du service Ouigo

Figure 3.5 l'intention d'achat du service Ouigo

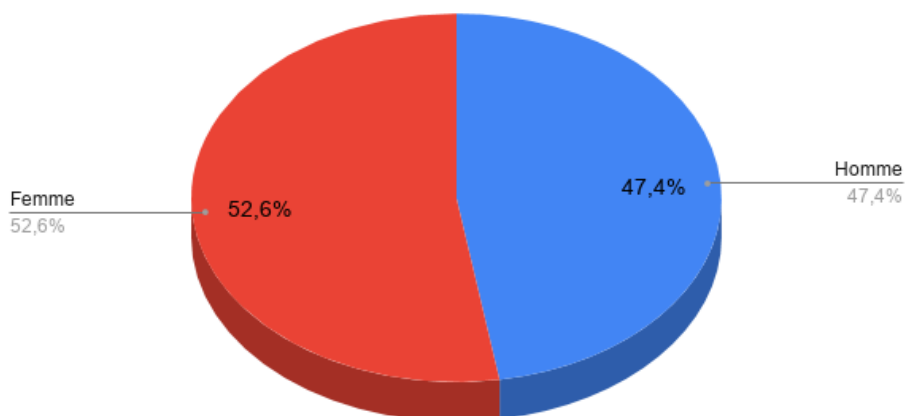


Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms

89% des répondants ont déclaré qu'ils seront probablement des clients potentiels de Ouigo si les prix est abordable et les chauffeurs sont doté d'un bon comportement, bien que 88.3% ne connaissant pas le service Ouigo.

4.1.5 Le sexe des répondants

Figure 3.6 le sexe des répondants

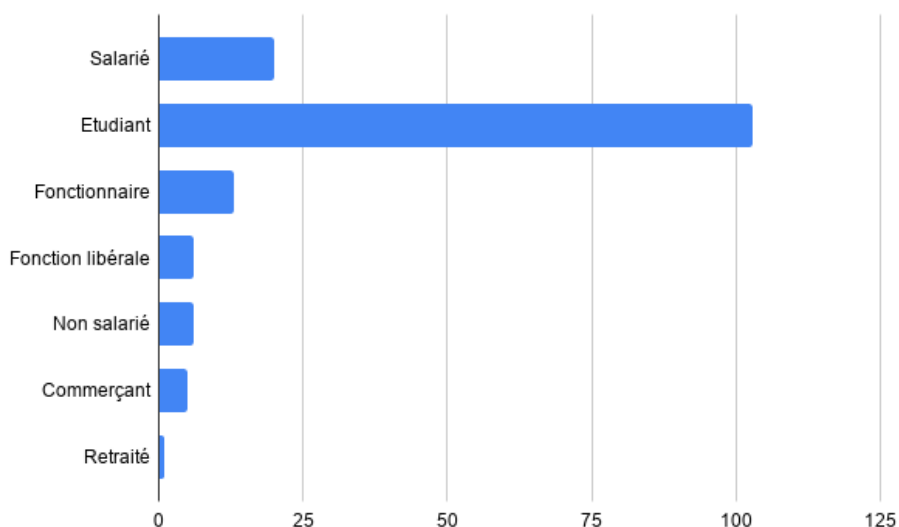


Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms

47.4% des répondants sont des Homme et 52.6% sont des Femmes

4.1.6 La profession des répondants

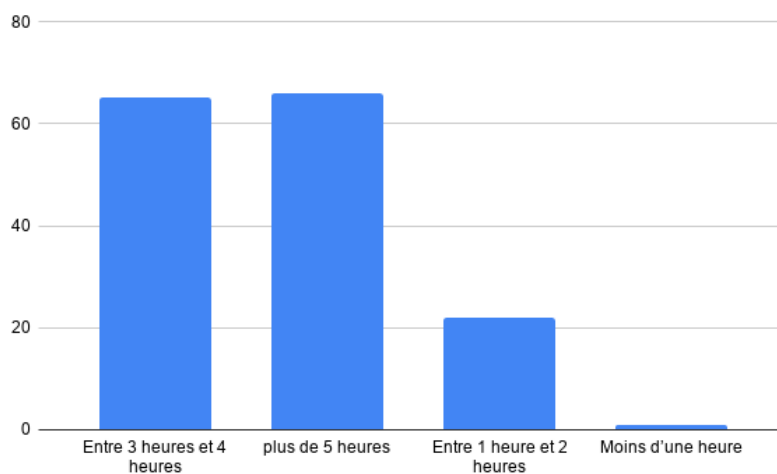
Figure 3.7 la profession



Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms

4.1.7 Le temps passé sur internet

Figure 3.8 le temps passé sur internet

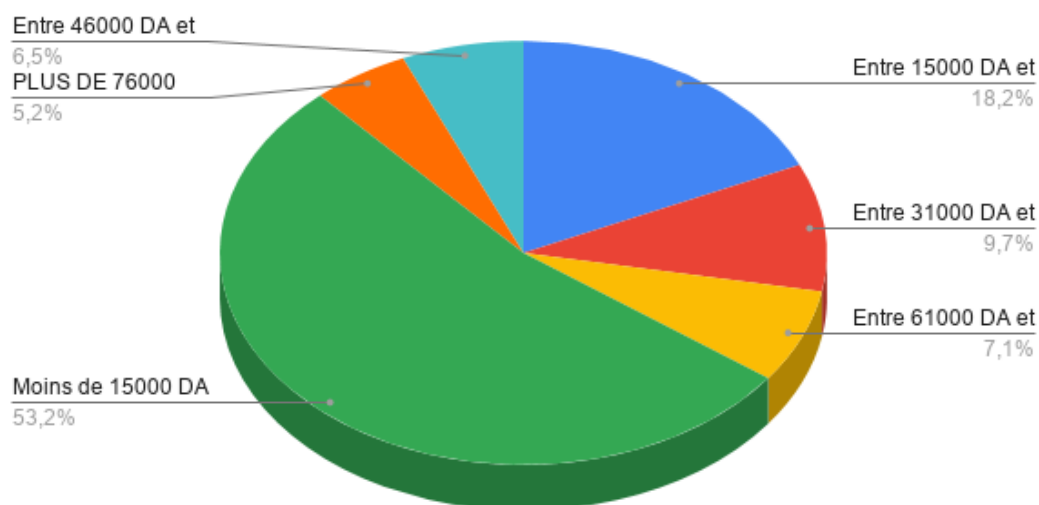


Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms

La majorité des répondants passent plus de 5 heures sur internet, cela prouve que la conversion au digital, les gens passent de plus en plus temps sur leurs smartphones et leurs tablettes et justifie leurs recherche d'information et leurs intérêt au bouche-à-oreille électronique.

4.1.8 Le revenu des répondants

Figure 3.9 le revenu des répondants



Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms

Plus de 80 individus ont un salaire inférieur à 15000 da qui largement inférieur au salaire minimum garantie, cela peut être un frein d'achat du service VTC pour plusieurs consommateurs.

4.2 Les tests d'hypothèses

4.2.1 Le teste de l'hypothèse 01

L'hypothèse 01 stipule que la fréquence de diffusion du bouche-à-oreille électronique positif est plus importante que la fréquence de diffusion du bouche-à-oreille négatif. Pour la tester nous opter de mesurer la fréquence des réactions positif et négatif, en posant deux questions :

- Si durant une course vous subissez une mauvaise expérience, quelle sera votre réaction ?
- Si durant une course vous aurez une agréable expérience, quelle sera votre réaction ?

Nous avons proposé des réactions pour les deux questions et puis nous avons tenté de mesurer les fréquences pour des réactions afin de tester notre hypothèse.

4.2.1.1 Les réactions lors d'une expérience négative :

Arrêter d'utiliser le service ;

Arrêter d'utiliser le service et diffuser un message dans les réseaux sociaux sur votre expérience ;

Arrêter d'utiliser le service et parler au tour de vous sur votre expérience ;

Chapitre 03 la contribution du bouche-à-oreille électronique à l'intention d'achat du service Ouigo 70

- Changer l'entreprise à la prochaine course ;
- Faire une réclamation auprès de l'entreprise ;
- Faire une réclamation dans l'une des pages officiels de l'entreprise ;
- Ne rien faire.

4.2.1.2 Les réactions lors d'une expérience positive :

- Parlez autour de vous sur votre agréable expérience ;
- Diffuser un message dans les réseaux sociaux sur votre agréable expérience ;
- Exprimer votre satisfaction auprès de l'entreprise ;
- Exprimer votre satisfaction dans l'une des pages officiels de l'entreprise ;
- Utiliser le même service dans votre prochain déplacement ;
- Ne rien faire.

Tableau 3.4 Analyse des réactions suite à une expérience positive et négative

| La réaction | La fréquence | | Le pourcentage | |
|--|--------------|-----|----------------|---------------|
| | OUI | NON | OUI | NON |
| Réactions négatives | | | | |
| Arrêter d'utiliser le service | 50 | 104 | 32% | 67% |
| Arrêter d'utiliser le service et diffuser un message dans les réseaux sociaux sur votre expérience | 45 | 109 | 30% | 70% |
| Arrêter d'utiliser le service et parler au tour de vous sur votre expérience | 62 | 92 | 41% | 59% |
| Changer l'entreprise à la prochaine course | 65 | 89 | 43% | 57% |
| Faire une réclamation auprès de l'entreprise | 46 | 108 | 30% | 70% |
| Faire une réclamation dans l'une des pages officiels de l'entreprise | 24 | 130 | 16% | 84% |
| Ne rien faire | 2 | 152 | 2% | 98% |
| Total des réactions négatives | - | - | 27.71% | 72.28% |
| Total des réactions du bouche-à-oreille négative | - | - | 29.25% | 70.75% |
| Réactions positives | | | | |
| Parlez autour de vous sur votre agréable expérience | 127 | 27 | 82% | 18% |
| Diffuser un message dans les réseaux sociaux sur votre agréable expérience | 33 | 121 | 22% | 78% |
| Exprimer votre satisfaction auprès de l'entreprise | 34 | 120 | 23% | 77% |

Chapitre 03 la contribution du bouche-à-oreille électronique à l'intention d'achat du service Ouigo 71

| | | | | |
|--|----|-----|---------------|---------------|
| Exprimer votre satisfaction dans l'une des pages officiels de l'entreprise | 27 | 127 | 18% | 82% |
| Utiliser le même service dans votre prochain déplacement | 96 | 58 | 62% | 38% |
| Ne rien faire | 4 | 150 | 97% | 3% |
| Total des réactions positives | - | - | 50.66% | 49.34% |
| Total des réactions du bouche-à-oreille positive | - | - | 40.66% | 59.34% |

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

Pour résumer nous avons comparé les pourcentages des réactions suites à des expériences positives et des réactions suite à des expériences négatives.

Nous avons calculé la moyenne des pourcentages des actions du bouche-à-oreille positive et la moyenne du bouche-à-oreille négative.

- **Les actions du bouche-à-oreille positive**

Parler autour de vous sur votre agréable expérience ;

Exprimer la satisfaction auprès des pages officiels de l'entreprise ;

Partager son expérience dans les réseaux sociaux ;

La moyenne des répondants qui ont dit oui pour ces actions est de **40.66%**

- **Les actions du bouche-à-oreille négative**

Parler autour de vous sur votre mauvaise expérience ;

Partager son mauvaise expérience dans les réseaux sociaux ;

Faire une réclamation auprès de l'entreprise ;

Faire une réclamation sur les réseaux sociaux de l'entreprise.

La moyenne des répondants qui ont dit oui pour ces actions est de **29.25%**

Pour conclure le pourcentage des répondants qui disent oui pour diffuser des messages de bouche-à-oreille électronique positif est supérieure à ceux qui ont déclaré qu'ils vont diffuser un message de bouche-à-oreille électronique négatif. De ce fait le bouche-à-oreille électronique positif est plus fréquent que le bouche-à-oreille négatif.

Après l'analyse, la première hypothèse qui stipule que la fréquence de diffusion du bouche-à-oreille électronique positif est plus importante que la fréquence de diffusion du bouche-à-oreille négatif est *acceptée*.

4.2.2 Le teste de l'hypothèse 02

L'Hypothèse 02 stipule que les variables les plus discuté dans les réseaux sociaux par les clients potentielles de Ouigo lors de la prise de décision d'achat sont : le prix, le temps d'attente et le système de réservation. Pour tester hypothèse nous avons opté pour une régression linéaire.

4.2.2.1 Préparation des données pour l'analyse de la régression

Avant d'entamer l'analyse de la régression nous allons vérifier que les données collectées conviennent à l'analyse de la régression.

4.2.2.1.1 La taille d'échantillon

Dans les sciences sociales une équation de régression fiable peut être obtenue à partir d'un échantillon de 15 répondants par une variable explicatif, c'est-à-dire si nous avons cinq variables explicatives la taille d'échantillon sera 15 fois 5.

Dans notre cas nous avons 8 variables explicatives, la taille d'échantillon sera alors 8 fois 15, la taille minimale de l'échantillon sera alors 120 individus. Lors de la collecte des données nous avons pu collecter 155 réponses. Donc la taille d'échantillon est suffisante pour l'application de la régression linéaire.

4.2.2.1.2 La multi-colinéarité

La multi-colinéarité est un phénomène statistique qui survient lorsqu'une variable explicative du modèle a une combinaison linéaire avec une ou plusieurs variables explicatives, la multi-colinéarité peut augmenter la variance des coefficients de la régression ce qui rends leurs stabilité et interprétation trop difficile.

Tableau 3.5 Analyse de la régression : matrice de corrélation

| Matrice de corrélation | | | | | | | | |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------------------|--------------------|--|--------------------------|---------------------------|--|
| | Le prix | Le temps d'attente | Le comportement des chauffeurs | L'état du véhicule | La facilité d'utilisation de l'application | Les promotions proposées | Le système de réservation | Les avantages proposés aux clients fidèles |
| Corrélation | Le prix | 1.000 | | | | | | |
| | Le temps d'attente | .735 | 1.000 | | | | | |

Chapitre 03 la contribution du bouche-à-oreille électronique à l'intention d'achat du service Ouigo 73

| | | | | | | | | |
|--|------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Le comportement des chauffeurs | .721 | .710 | 1.000 | | | | | |
| L'état du véhicule | .508 | .561 | .615 | 1.000 | | | | |
| La facilité d'utilisation de l'application | .547 | .642 | .628 | .706 | 1.000 | | | |
| Les promotions proposées | .572 | .675 | .635 | .663 | .865 | 1.000 | | |
| Le système de réservation | .587 | .554 | .596 | .556 | .744 | .750 | 1.000 | |
| Les avantages proposés aux clients fidèles | .582 | .646 | .590 | .573 | .682 | .801 | .825 | 1.000 |

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

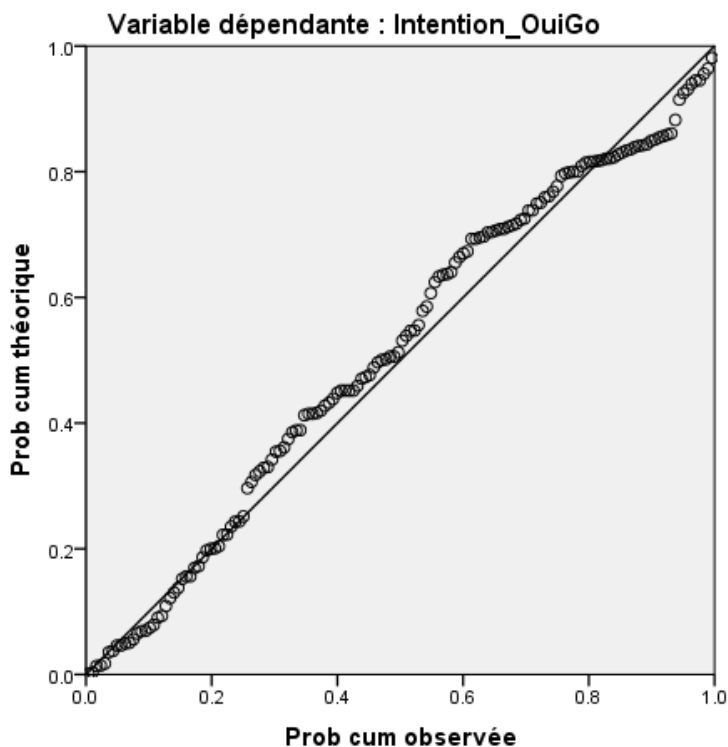
Selon les coefficients de corrélation entre les variables indépendantes toutes les corrélations sont donc inférieures à 90%. Nous pouvons déduire que la multicollinéarité n'a pas été violée.

4.2.2.1.3 La normalité des résidus

Nous pouvons tester la normalité des résidus par le biais du diagramme gaussien P-P de résidu standardisée ;

Figure 3.10 Analyse de la regression: le diagramme gaussien P-P de résidu standardisée

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



Source : SPSS 21

Nous constatons que les résidus sont alignés à la diagonale. Ce qui signifie que la normalité de la distribution des résidus est vérifiée.

4.2.2.1.4 Autocorrélation des résidus

Tableau 3.6 Analyse de la regression: récapitulatif du modèle

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | .382 ^a | .146 | .098 | .95954 | 2.142 |

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

L'autocorrélation mesure le taux de corrélation entre les réponses. Son absence signifie que les répondants ont répondu indépendamment l'un de l'autre.

Durbin-Watson est le teste utiliser pour identifier l'absence ou l'existence de l'autocorrélation. La valeur calculer de Durbin-Watson égale 2.142 qui est supérieure à la valeur tabulé maximale ($D_{\min}= 1.515/D_{\max}=1.737$).

Donc nous acceptons l'hypothèse alternative H_1 qui stipule l'absence de l'autocorrélation.

4.2.2.2 L'évaluation du modèle

D'après le tableau précédent et en se basant sur R ajusté, le modèle explique 9.8 % de la variation de la variable dépendante. C'est-à-dire que les déterminants d'un bon service VTC expliquent 9.8 % des variations de l'intention d'achat.

4.2.2.2.1 L'utilité du modèle

Tableau 3.7 Analyse de la régression : tableau ANOVA du modèle

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|--------------------|-------|-------------------|
| 1 | Régression | 22.756 | 8 | 2.845 | 3.089 | .003 ^b |
| | Résidu | 133.504 | 145 | .921 | | |
| | Total | 156.260 | 153 | | | |

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

Dans l'ensemble le modèle est statistiquement significatif au seuil d'alpha 5%. La valeur calculer de Fisher égale à 3.089 elle est supérieure à la valeur tabulé F (8,145, 5%)=2.

Sachant que le modèle est significatif l'entreprise Ouigo ne peut pas prendre des décisions en se basant sur ce modèle parce que pour qu'un modèle soit utile la valeur calculer de Fisher doit être au minimum quatre fois plus grand que la valeur tabuler.

4.2.2.2.2 L'évaluation des paramètres

Tableau 3. 8 Analyse de la régression : coefficients des valables du modèle et leurs signification statistique

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|--|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
| | | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 4.645 | .293 | | 15.878 | .000 |
| | le prix | .109 | .071 | .197 | 1.536 | .127 |
| | Le temps d'attente | -.091 | .078 | -.160 | -1.165 | .246 |
| | Le comportement des chauffeurs | .154 | .078 | .255 | 1.970 | .051 |
| | L'état du véhicule | -.090 | .063 | -.164 | -1.424 | .157 |
| | La facilité d'utilisation de l'application | .057 | .099 | .104 | .578 | .564 |

Chapitre 03 la contribution du bouche-à-oreille électronique à l'intention d'achat du service Ouigo 76

| | | | | | |
|--|-------|------|-------|-------|------|
| Les promotions proposées | .014 | .109 | .025 | .132 | .895 |
| Le système de réservation | -.011 | .089 | -.020 | -.123 | .902 |
| Les avantages proposés aux clients fidèles | .067 | .086 | .130 | .774 | .440 |

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

Le modèle est statistiquement significatif mais il n'existe aucune variable indépendante qui peut individuellement contribué à la variation de la variable dépendante. Cela signifie qu'il y'a d'autres variables explicatifs sauf (Les avantages proposés aux clients fidèles, L'état du véhicule, le prix, Le comportement des chauffeurs, La facilité d'utilisation de l'application, le temps d'attente, Le système de réservation, Les promotions proposées.) qui expliquent l'intention d'achat du service Ouigo. Nous présumons qu'il y'a des variables situationnel qui peuvent expliquer l'intention d'achat du service Ouigo.

Pour résumer, nous avons pris la moyenne de la question numéro 15 (je vais utiliser un 'nouveaux' service VTC si les prix sont intéressants) et numéro 16 (je vais utiliser un 'nouveaux' service VTC si les chauffeurs sont doté d'un bon comportement) comme une variable dépendante puisque il représentant des caractéristiques du service Ouigo. les variables (Les avantages proposés aux clients fidèles, L'état du véhicule, le prix, Le comportement des chauffeurs, La facilité d'utilisation de l'application, le temps d'attente, Le système de réservation, Les promotions proposées) sont utilisée comme des variables indépendantes pour tester l'hypothèse H 02 qui stipule que les variables les plus discuté dans les réseaux sociaux par les clients potentielles de Ouigo lors de la prise de décision d'achat sont : le prix, le temps d'attente et le système de réservation.

Après l'analyse, cette hypothèse est *rejetée* car il n'existe aucune variable dans le modèle qui peut expliquer significativement la variation de l'intention d'achat du service de Ouigo.

4.2.3 Le teste de l'hypothèse 03

L'Hypothèse 03 stipule que les clients potentiels de Ouigo peuvent être identifiés grâce à une fonction discriminante. Nous avons pris les variables de la question 08 (les avantages proposés aux clients fidèles, L'état du véhicule, le prix, Le comportement des chauffeurs, La facilité d'utilisation de l'application, le temps d'attente, Le système de réservation, Les promotions proposées) comme étant des variables indépendantes et l'intention de choisir le service de Ouigo comme étant une variable dépendante.

Tableau 3.9 Analyse discriminante : matrice des corrélations entre les variables.

| | | Le prix | Le temps d'attente | Le comportement des chauffeurs | L'état du véhicule | La facilité d'utilisation de l'application | Les promotions proposées | Le système de réservation | Les avantages proposés aux clients fidèles |
|-------------|--|--------------|--------------------|--------------------------------|--------------------|--|--------------------------|---------------------------|--|
| Corrélation | Le prix | 1.000 | | | | | | | |
| | Le temps d'attente | .738 | 1.000 | | | | | | |
| | Le comportement des chauffeurs | .665 | .756 | 1.000 | | | | | |
| | L'état du véhicule | .509 | .551 | .576 | 1.000 | | | | |
| | La facilité d'utilisation de l'application | .633 | .776 | .681 | .600 | 1.000 | | | |
| | Les promotions proposées | .564 | .553 | .585 | .447 | .604 | 1.000 | | |
| | Le système de réservation | .599 | .737 | .665 | .529 | .793 | .688 | 1.000 | |
| | Les avantages proposés aux clients fidèles | .614 | .577 | .551 | .465 | .625 | .734 | .701 | 1.000 |

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

Chapitre 03 la contribution du bouche-à-oreille électronique à l'intention d'achat du service Ouigo 78

Le tableau numéro 7 des corrélations montre les corrélations entre les variables indépendantes, en utilisant ce tableau nous pouvons déterminer l'existence ou l'absence de La multicoolinéarité La corrélation la plus forte 79.3% est inférieure à 90%, donc la multi-colinéarité n'existe pas.

Tableau 3.10 Analyse discriminante : Tests d'égalité des moyennes des groupes

| | Lambda de Wilks | F | ddl1 | ddl2 | Signification |
|--|-----------------|--------|------|------|---------------|
| Le prix | .950 | 8.082 | 1 | 152 | .005 |
| Le temps d'attente | .924 | 12.465 | 1 | 152 | .001 |
| Le comportement des chauffeurs | .884 | 20.022 | 1 | 152 | .000 |
| L'état du véhicule | .978 | 3.463 | 1 | 152 | .065 |
| La facilité d'utilisation de l'application | .919 | 13.401 | 1 | 152 | .000 |
| Les promotions proposées | .940 | 9.637 | 1 | 152 | .002 |
| Le système de réservation | .933 | 10.904 | 1 | 152 | .001 |
| Les avantages proposés aux clients fidèles | .917 | 13.803 | 1 | 152 | .000 |

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

La signification du teste de Fisher indique que toutes les variables sauf variable quatre (L'état du véhicule) significativement différencier entre les répondants qui vont choisir le service Ouigo et les autres qui ne vont pas choisir le service de Ouigo.

Chapitre 03 la contribution du bouche-à-oreille électronique à l'intention d'achat du service Ouigo 79

Tableau 3.11 Analyse discriminante : le teste de Lambda de Wilks

| Test de la ou des fonctions | Lambda de Wilks | Khi-deux | ddl | Signification |
|-----------------------------|-----------------|----------|-----|---------------|
| 1 | .857 | 22.836 | 8 | .004 |

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

Pour déterminer la signification de la fonction discriminante, nous vérifions la valeur de lambda de Wilks dans le tableau 9. Lambda de Wilks égale 0.857 cette valeur est statistiquement significative au seuil d'alpha égale 5%.

Tableau 3.12 Analyse discriminante : tableau des valeurs propres

| Fonction | Valeur propre | % de la variance | % cumulé | Corrélation canonique |
|----------|-------------------|------------------|----------|-----------------------|
| 1 | .167 ^a | 100.0 | 100.0 | .378 |

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

Selon le tableau des valeurs propres la fonction discriminante de notre modèle explique 14.288 % (0.378^2) de la variation de la variable dépendante.

Tableau 3.13 Analyse discriminante : Matrice de structure

| | Fonction |
|--|----------|
| | 1 |
| Le comportement des chauffeurs | .889 |
| Les avantages proposés aux clients fidèles | .738 |
| La facilité d'utilisation de l'application | .727 |
| Le temps d'attente | .701 |
| Le système de réservation | .656 |
| Les promotions proposées | .616 |
| Le prix | .565 |
| L'état du véhicule | .370 |

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

D'après le tableau intitulé matrice de structure nous remarquons que la variable la plus importante selon la classification des variable et leurs importance et contribution dans la

discrimination la variable numéro 3 (Le comportement des chauffeurs), dans un service VTC le comportement du chauffeur est élément clé dans l'expérience du client, son comportement va déterminer le bon ou le mauvais déroulement de la course. De plus la sécurité du client est liée fortement au comportement du chauffeur, par conséquent le comportement est variable importante aux yeux des consommateurs lors de la prise de décision d'achat d'un service VTC.

4.2.3.1 La validité de la fonction discriminante

Dans une analyse discriminante la question de validité se pose, dans le test suivant nous allons essayer de vérifier la validité de la fonction à travers le taux de classement des observations.

Tableau 3.14 Analyse discriminante : Résultats du classement

| | | L'intention D'achat | Classe(s) d'affectation prévue(s) | | Total |
|---------------|----------|------------------------|-----------------------------------|------|-------|
| | | | 1.00 | 2.00 | |
| Original | Effectif | 1.00 | 9 | 8 | 17 |
| | | 2.00 | 20 | 117 | 137 |
| | % | 1.00 | 52.9 | 47.1 | 100.0 |
| | | 2.00 | 14.6 | 85.4 | 100.0 |
| Validé-croisé | Effectif | 1.00 | 8 | 9 | 17 |
| | | 2.00 | 21 | 116 | 137 |
| | % | 1.00 | 47.1 | 52.9 | 100.0 |
| | | 2.00 | 15.3 | 84.7 | 100.0 |

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

Nous utilisons la fonction discriminante pour classer les cas de notre échantillon, 85.4 % de nos observations sont correctement classées et si on utilise le test de la validité croisée nous remarquons que 84.7% sont correctement classées.

Puisque notre variable de regroupement contient deux groupes, « le ratio de hit » pour obtenir une fonction discriminante doit dépasser le niveau de 25% supérieure au hasard 50 %, dans notre cas le classement normal 85.4% ≥ au classement de la validité croisée 84.7% ≥ le ratio de hit 75%, ce qui signifie que notre fonction est valide.

4.2.3.2 La structure de la fonction discriminante

Nous allons nous intéresser à la fonction 2 qui désigne les clients potentiels de Ouigo, la variable dépendante est l'intention d'achat et les variables indépendantes sont les déterminants d'un bon service VTC.

L'intention d'achat des clients potentiels de Ouigo = -14.416+ 0.101(prix) + 1.478(temps d'attente) + 1.699(le comportement des chauffeurs) + 0.274(l'état du véhicule) + 0.69 (la facilité d'utilisation) + 0.339(les promotions proposé) – 0.826 (le système de réservation) + 0.701(les

Tableau 3.15 Analyse discriminante : coefficients de la fonction discriminante

| | L'intention d'achat de Ouigo | |
|--|------------------------------|-------------|
| | 1.00 Non | 2.00 OUI |
| Le prix | .313 | .101 |
| Le temps d'attente | 1.457 | 1.478 |
| Le comportement des chauffeurs | .830 | 1.699 |
| L'état du véhicule | .559 | .274 |
| La facilité d'utilisation de l'application | .355 | .690 |
| Les promotions proposées | .406 | .339 |
| Le système de réservation | -.622 | -.826 |
| Les avantages proposés aux clients fidèles | .242 | .701 |
| (Constante) | -9.299 | -14.416 |
| Fonctions discriminantes linéaires de Fisher | | |

Source : effort personnel en utilisant SPSS 21

Pour résumer hypothèse H3 contient 9 variables explicatifs statistiquement différencié entre les clients potentielle de Ouigo ou non, les variables qui différencie le plus sont : le comportement des chauffeurs, les avantages proposé aux clients fidèles, la facilité d'utilisation de l'application et le temps d'attente.

La stratégie de Ouigo vise pour offrir la meilleur expérience aux clients, les variables qui différencier le plus dans la fonction discriminante sont des variables qui mesure l'expérience globale en commençant par le comportement des chauffeurs et la sécurité, les avantages proposé aux clients fidèles, la facilité d'utilisation de l'application et le temps d'attente, par conséquent l'entreprise Ouigo peut utiliser la fonction discriminante pour prédire l'intention d'achat en se basant sur les variables d'expérience globale.

Après l'analyse, l'hypothèse H3 est *acceptée*, donc nous pouvons déterminer les clients potentiels de Ouigo en utilisant une fonction discriminante.

Synthèse du chapitre 03

Le service Ouigo est un service VTC qui est à la phase de lancement, il a pris du retard à cause de la crise sanitaire du covid19. Le challenge nous a mené à choisir Ouigo comme un organisme d'accueil. Travailler dans un service à la phase de lancement nous a permis d'apprendre beaucoup de nouvelles notions ainsi que confronter nos acquis théoriques à la réalité pratique. Pour effectuer notre étude nous avons recours à plusieurs analyses qu'ils nous ont permis de mieux définir et réduire nos variables afin de confirmer ou de rejeter nos hypothèses de départ.

Notre première hypothèse qui stipule que la fréquence de diffusion du bouche-à-oreille électronique positive est plus importante que la fréquence de diffusion du bouche-à-oreille négative, suite à l'analyse que nous avons fait l'hypothèse à était accepté.

Notre deuxième hypothèse qui stipule que les variables les plus discuté dans les réseaux sociaux par les clients potentielles de Ouigo lors de la prise de décision d'achat sont : le prix, le temps d'attente et le système de réservation, cette hypothèse est rejetée car il n'existe aucune variable dans le modèle qui peut expliquer significativement la variation de l'intention d'achat du service de Ouigo.

Notre troisième hypothèse qui stipule que les clients potentiels de Ouigo peuvent être identifiés grâce à une fonction discriminante en utilisant les déterminants d'un bon service de VTC comme des variables indépendantes. Cette hypothèse est acceptée, donc nous pouvons déterminer les clients potentiels de Ouigo en utilisant une fonction discriminante.

Conclusion générale

Conclusion générale

Sur un marché concurrentiel le consommateur est confronté à un problème de choix. Généralement, il appuie sa décision d'achat sur les éléments extérieurs du service.

Avec l'évolution d'internet, le consommateur a l'accès à de nouvelles sources d'informations à part celle fournies par les entreprises, l'interaction entre les consommateurs et le partage d'expérience a permis d'enrichir le bagage des consommateurs et inculquer la culture de recherche d'information.

Avec la diffusion d'électronique des messages., ce n'est pas étonnant que les interactions virtuelles parmi les consommateurs soient amplifiées, les médias sociaux et le bouche-à-oreille électronique ont rangé le plus important nombre d'émetteur d'informations. La nature anonyme, là où n'importe quelle personne peut être leader d'opinion, et l'éphémère de l'Internet induisent de nouvelles manières de voisinage. Cette influence peut être particulièrement importante dans les décisions des internautes et leurs attitudes.

La recherche d'information représente un aspect important du comportement du consommateur. Avant toute prise de décision pour l'achat, le consommateur s'engage dans une recherche, plus ou moins active, d'information. Ce dernier fait appel à différentes sources d'information qu'elles soient classiques (la publicité par exemple) ou interpersonnelles (les amis, l'entourage, les collègues). Toutefois, l'arrivée d'Internet et plus précisément la multiplication de sites comme les plateformes en ligne (les réseaux sociaux et les forums de discussions) modifient considérablement le comportement de la recherche, le traitement, l'évaluation de l'information et de la prise de décision.

Dans notre étude nous avons essayé comprendre le comportement du consommateur connecté et analyser son bouche-à-oreille afin de comprendre quels sont les variables les plus discutées sur les réseaux sociaux et exigées par le consommateur d'un service VTC, vérifier est-ce que le bouche-à-oreille électronique positive est plus fréquent que le bouche-à-oreille négative ? Ainsi, mesurer son intention d'achat vis-à-vis du nouveau service VTC de Ouigo à travers l'élaboration d'une fonction discriminante qui permettra de distinguer entre les clients potentiels de Ouigo ou non.

Pour effectuer notre étude nous avons recours à plusieurs analyses qu'ils nous ont permis de mieux définir et réduire nos variables afin de confirmer ou de rejeter nos hypothèses de départ.

Notre première hypothèse qui stipule que la fréquence de diffusion du bouche-à-oreille électronique positive est plus importante que la fréquence de diffusion du bouche-à-oreille négative, suite à l'analyse que nous avons fait l'hypothèse à était accepté.

Notre deuxième hypothèse qui stipule que les variables les plus discuté dans les réseaux sociaux par les clients potentielles de Ouigo lors de la prise de décision d'achat sont : le prix, le temps d'attente et le système de réservation, cette hypothèse est rejetée car il n'existe aucune variable dans le modèle qui peut expliquer significativement la variation de l'intention d'achat du service de Ouigo.

Notre troisième hypothèse qui stipule que les clients potentiels de Ouigo peuvent être identifiés grâce à une fonction discriminante en utilisant les déterminants d'un bon service de VTC comme des variables indépendantes. Cette hypothèse est acceptée, donc nous pouvons déterminer les clients potentiels de Ouigo en utilisant une fonction discriminante.

Tout au long de notre enquête, nous avons remarqué le bouche-à-oreille est très important lors de la prise de décision, mais il existe d'autres variables tels que la marque, la réputation ainsi que d'autres facteurs situationnels qui influence la décision d'achat.

Pour résumer nous avons pu répondre à notre problématique à travers la réponse aux sous-questions.

Pour la première sous-question nous pouvons dire que le bouche-à-oreille électronique positive est plus fréquent que le bouche-à-oreille électronique négative, deuxièmement nous n'avons pas pu déterminer quels sont les variables les plus discuter lors de la décision d'achat d'un service VTC, donc nous présumons qu'il existe d'autre variables situationnel que nous n'avons pas pu déterminer, finalement nous avons construit une fonctions discriminante statistiquement significatif qui nous pouvons utiliser pour distinguer les clients potentiel de Ouigo.

Pour l'entreprise Ouigo, nous suggérons quelques améliorations dans leur stratégie de communication :

- Il ne faut pas ce concentré uniquement sur le prix, le consommateur algérien est devenu de plus en plus exigeant il cherche à vivre une bonne expérience.
- Nous avons supposé dans la première hypothèse que le bouche-à-oreille positive est plus fréquent que le bouche-à-oreille négative, donc Ouigo doit motiver les clients qui auront une bonne expérience à diffuser des messages sur les réseaux sociaux et plus précisément dans leurs pages officiels.
- Se concentrer sur le client et le mettre au centre de sa stratégie.

- Nous avons pu grâce à la fonction discriminante de distinguer les clients de potentiels de Ouigo des autres, parmi les neuf variables nous avons trouvé quatre variables importantes (le comportement des chauffeurs, les avantages proposés aux clients fidèles, la facilité d'utilisation de l'application, le temps d'attente), statistiquement la fonction discriminante construite classe 81% des cas correctement donc Ouigo peut utiliser cette fonction dans ces prévisions.
- Le comportement des chauffeurs est variable distinctive dans un service VTC les clients exigent un bon comportement, le comportement du chauffeur détermine l'essor de la course (sécurité, confort, sympathie etc...), mais il ne faut pas faire trop de pression sur les chauffeurs puisque leur comportement est lié directement avec la manière dont Ouigo les traite. Dans un service VTC nous avons deux clients, ceux qui ont besoin de moyens de transport et ceux qui ont un moyen de transport et veulent rentabiliser leur déplacement, les entreprises algériennes se concentrent généralement sur les clients et non pas les chauffeurs.
- Les avantages proposés aux clients fidèles est aussi une variable distinctive dans la fonction discriminante, Ouigo doit penser à établir un système de fidélité. Ce système doit se baser sur le bouche-à-oreille c'est-à-dire motiver les clients pour diffuser un bouche-à-oreille positif ou une recommandation en leur offrant des avantages (cours gratuits, réductions, codes promos).
- La facilité d'utilisation de l'application est un élément clé dans un service VTC, concevoir une application à la fois facile à utiliser et qui contient tout le nécessaire n'est pas une mission facile mais elle permet d'acquérir plus de clientèle notamment les personnes âgées et ceux qui ont un niveau d'instruction faible.
- Le temps d'attente des clients est aussi important aux yeux des clients, l'entreprise Ouigo doit penser à la fois d'optimiser le système de navigation de l'application pour permettre au pilote de réduire le trajet vers le client et aussi permettre à ce dernier d'avoir une estimation du temps d'attente et de suivre le trajet du pilote.

Comme tout travail de recherche notre étude contient des limites que nous avons essayé de résumer ci-dessus :

- Nous n'avons pas pu effectuer une étude qualitative à cause de la crise sanitaire du covid19 bien que nous avons préparé un guide d'entretien semi directif pour faire des entretiens avec les responsables et les employés de Ouigo.

- Lors de l'analyse des données, nous avons remarqué une faible collaboration de certains répondants qu'ils ne prennent pas le remplissage du questionnaire aux sérieux.
- La non compréhension de certaines questions ont conduit les répondants à répondre d'une manière inappropriée ce qui peut influencer le résultat de l'étude.
- Nous avons remarqué que 69% des répondants sont des étudiants, ceci est dû à la méthode d'échantillonnage choisie.

Finalement, nous suggérons des thèmes complémentaires à notre étude qui pourraient intéresser les futurs chercheurs :

- La crédibilité perçue dans un contexte d'anonymat de l'émetteur d'un message eWOM sur un produit ou un service.
- Le bouche-à-oreille positif et son impact sur l'intention d'achat d'un produit ou un service.
- L'influence du bouche-à-oreille négatif sur l'intention d'achat d'un produit ou un service.
- Les motivations de diffusion de messages eWOM sur un produit ou un service.
- L'influence de la lecture des messages eWOM dans la décision d'achat.
- La contribution des messages eWOM dans la création d'une attitude sur un produit ou service.
- L'influence de l'eWOM dans l'e-réputation d'une entreprise, produit ou service.

Nous souhaitons toutefois, que ce présent travail ait bien atteint ses objectifs et que nos modestes suggestions soient prises en considération.

Bibliographies

- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. (2001). "A model of consumer choice of the Internet as an information source". *International Journal of Electronic commerce*, 7-21.
- Ackermann, C.-L., & Palmer, A. (2014). The contribution of implicit cognition to the Theory of Reasoned Action Model: A study of food preferences. *Journal of Marketing Management. Special Issue: New Advances in Attitude and Behavioural Decision-Making models* , 529–550.
- Adams, G. F. (1964). Consumer attitudes, buying plans and purchases of durable goods, a principal component, time series approach. *Review of Economics and statistics*, 347-355.
- Adams, G. F. (1974). Commentary on McNeil "federal program to measure consumer purchase expectations". *Journal of Consumer Research*, 11-12.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Prentice Hall Inc.*
- Alba, J. W., & Hutchinson, W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 411-454.
- Alba, J., Lynch, J., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*, 38-53.

- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 19-34.
- Allen, M. (1993). Determining the persuasiveness of message sidedness: A prudent note about utilizing research summaries. *Western Journal of Communication*, 98-103.
- Allport, G. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.). *Attitudes. In C. Murchison (Ed.)*, 798-844.
- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 5-17.
- Arndt. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.
- Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*, 505-16.
- Axelrod, J. N. (1968). Attitude measures that predict purchase. *Journal of Advertising Research*, 3-18.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 45-61.
- Baker, J., Hutchinson, W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *Advances in Consumer Research*, 637-642.
- Bansal, H., & Voyer, P. (2000). Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 166-177.
- Bargh, J. (2002). Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 280-285.

- Bass, F. M. (1969). A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 215-227.
- Bearden, W., Netemeyer, R. J., & Teel, R. J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal Consumer Research*, 473-481.
- Belch, G. (1981). An examination of comparative and non comparative television commercials: The effect of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Marketing Research*, 49-333.
- Belk, R. (1975). The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 427-437.
- Berger, C. (1979). Beyond initial interaction: Uncertainty, understanding, and the development of interpersonal relationships. *Language and social psychology*, 122-144.
- Bertrandias, L. (-R. (2007). A qui demander conseil ? Proposition et validation d'un modèle théorique de la sélection des sources personnelles d'information,. *Actes CD-Rom du XXIIIème congrès international de l'AFM*,. Aix les Bains.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, c. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance. *An Elaboration Likelihood Model, MIS Quarterly*, 805-825.
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information . *Journal of interactive marketing*, 31-40.
- Bickman, L. (1972). Environmental attitudes and actions. *The Journal of Social Psychology* 87, 323-324.
- Bitner, M. J., & Obermiller, C. (1985). The elaboration likelihood model: Limitations and extensions in marketing. *Advances in Consumer Research*, 420-425.
- Bochner, S., & Insko, C. (1966). Communication discrepancy, source credibility and opinion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 614-621.

- Bone, P. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 213-23.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-62.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 673-675.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Hillsdale, N. E. (1987). *Stalking rudimentary processes of social influence: A psychophysiological approach, Social influence*. The Ontario symposium.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 805-818.
- Cacioppo, J., & Petty, R. E. (1981). Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. *New York : Springer-Verlag*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 357-367.
- Cavazza, F. (2020, Avril 10). *Panorama des médias sociaux*. Retrieved from fredcavazza.net: <https://fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 752-766.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 605-614.

- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in consumer research*, 129–133.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in consumer research*, 129–133.
- Chen, P., Yi, W. S., & Yoon, J. (2004). The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales. *Proceedings of the International Conference on Information Systems* (pp. 711–24). Seattle: Association for Information Systems.
- Cheung, C. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 461-470.
- Cheung, C. M., Lee, M. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 229-247.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *BLED 2010 Proceedings.*, 18.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 9–38.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 9–38.
- Chevalier, J. A. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 345-354.
- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 47-75.

- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research And Applications*, 203-215.
- Coulter, R., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from post-socialist Europe. *Journal of Consumer Research*, 151-169.
- Cousineau, A., & Burnkrant, R. E. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 206-214.
- DARPY, D. (1997). Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination. *13ème Congrès International de l'AFM* (pp. 6-7). Toulouse: Cahier n°255.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, 319-340.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, 319-40.
- Day, D., Gan, B. C., Gendall, P. J., & Esslemont, D. B. (1991). Predicting purchase behavior. *Marketing Bulletin*, 18-30.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. (2004). A multi-Stage model of Word of Mouth through electronic referrals. *eBusiness Research center*.
- De Valck, K. ., Wierenga, B., & Van Bruggen, G. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 185–203.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 1401–1424.
- DeLone, W., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 9–30.

- Dichter, E. (1996). How word of mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 147-166.
- Dimofte, C. (2010). Implicit measures of consumer cognition: a review. *Psychology and Marketing, Special Issue: Implicit Measures of Consumer Response*, 921–937.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 268-359.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. *The Handbook of Social Psychology*, 269-322.
- Eagly, A., & Warren, R. (1976). Intelligence, comprehension and opinion change. *Journal of Personality*, 226-242.
- Easingwood, C., Mahajan, V., & Muller, E. (1983). A non uniform influence innovation diffusion model of new product acceptance. *Marketing Science*, 273-295.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. (1999). Self-categorization, commitment to the group, and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 371–389.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Fort.
- Engel, J., Blackwell, R., & Kegerreis, R. (1969). How Information is Used to Adopt an Innovation. *Journal of Advertising Research*, 3-8.
- Ezzahi, I., & Jazi, S. (2017). Les déterminants de l'intention d'achat en ligne. *Sciences de Gestion / Laboratoire de Recherche en Management, Université Hassan I*, 1-19.
- Fazio, R., Chen, J.-M., McDonel, E., & Sherman, S. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 339–357.
- Ferber, R. (1954). The role of planning in consumer purchases of durable goods. *American Economic Review*, 854-879.

- Ferber, R., & Piskie, R. A. (1965). Subjective probabilities and buying intentions. *Review of Economics and Statistics*, 322-325.
- Festinger, L., & Maccoby, N. (1964). On resistance to persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 359-366.
- Friend, I., & Adams, G. F. (1964). The predictive ability of consumer attitudes, stock prices, and non-attitudinal variables. *Journal of the American Statistical Association*, 987-1005.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce : the role of familiarity and trust. *Omega*, 725 – 737.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 2-14.
- Goldsmith, R., & Clark, R. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 308 – 322.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Science*, 27 (1), 5-23.
- Greenwald, A. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change. *Psychological Foundations of Attitudes*, 50-72.
- Greenwald, A., & Banaji, M. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem and stereotypes. *Psychological Review*, 4–27.
- Greenwald, A., McGhee, D., & Schwartz, J. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1464–1480.
- Greenwald, G. (1968). On Defining Attitude and Attitude Theory. *Psychological Foundation of Attitude New York: Academic Press*.

- Gruen, T. W., Czaplewski, A., & Osmonbekov, T. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 449 – 456.
- HA, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 438- 452.
- Hackbarth, G., Grover, V., & Yi, M. Y. (2003). "Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use". *Information and Management*, 221 – 232.
- Harrison-Walker, L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75.
- Hart, C. L., Sasser, W., & Heskett, J. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 148-156.
- Hastak, M., & Park, J. W. (1990). Mediators of message sidedness effects on cognitive structure for involved and uninvolved audiences. *Advances in Consumer Research*, 329–336.
- Hennig-Thurau, Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Hennig-Thurau, T. e., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 51-74.

- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 311-330.
- Herr, P., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics Perspective. *Journal of Consumer Research*, 454-462.
- Hitlin, P., & Rainie, L. (2004). project data memo: Online rating systems. October, Pew Internet & American Life Project,. *Pew internet*.
- Hoffman, D. L., & Novak, P. L. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 50-60.
- Hovland, C. I. (1948). Social Communication. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 371-375.
- Hu, N., Zhang, J., & Liu, L. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 201-214.
- Hung, K. H., & Li, S. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 485-495.
- Infosino, W. (1986). Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings. *Marketing science*, 372-384.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of American Society for Information Sciences and Technology*, 2169-2188.
- Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design. *American Statistical Association Journal*, 658-696.

- Kamins, M., & Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research*, 29–39.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59–68.
- Karahanna, E., Straub, D., & Chervany, N. L. (1999). “Information Technology Adoption across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, 183-213.
- Katona, G. (1957). Federal reserve board committee reports on consumer expectations and saving statistics. *Review of Economics and Statistics*, 40-45.
- Katona, G. (1957). Federal reserve board committee reports on consumer expectations and saving statistics. *Review of Economics and Statistics*, 40-45.
- Keaveney, S., & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 374-390.
- Keaveney, S., & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 374-390.
- Kelman, H. (1968). A time to speak: On human values and social research. *San Francisco: Jossey-Bass*.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Internet Applications in Euromarketing*, 71-88.
- Kiecker, P., & Hartman, C. (1994). Predicting buyers’ selection of interpersonal sources. *The role of strong ties, Advances in Consumer Research*, 464-469.

- Klein, L. R., & Lansing, J. R. (1955). Decision to purchase consumer durable goods. *Journal of marketing* , 109-132.
- Kotler, P. (2006). *Principes de Marketing*. Pearson Education,.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R., De Valck , K., Wojnicki , A. C., & Wilner , S. C. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (1), 71-89.
- Krugman, H. E. (1966). Measuring advertising involvement. *Public Opinion Quaterly*, 583-596.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 96-115.
- Lasswell, H. (1948). the Structure and Function of Communication in Society, The Communication of Ideas. *New York: Institute for Religious and Social Studies*,, 117.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 41-57.
- Lee, J., & Lee, J. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 302–311.
- Lee, K., & Koo , D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*.

- Limayem, M., & Rowe, F. (2006). Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du Web à Hong Kong et en France : influence sociale, risques et aversion pour la perte. *Revue française du marketing*, 208-209.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping IEEE Transaction on systems. *Man, and cybernetics – Part A : Systems and Humans*, 421 – 432.
- Lin, C. L., Lee, S. H., & Horng, D. J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 71–81.
- Litvin, S., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 458-468.
- Manski, C. F. (1990). The use of intention data to predict behavior: a best-case analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 934-940.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Informative Systems Research*, 334-359.
- McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. *Sloan Management Review*, 43–54.
- Meyer, T. (2000). Le modèle de Traitement Heuristique Systématique de l'information : motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. *L'année psychologique*, 527-563.
- Morrison, D. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 65-74.
- Morrissey, B. (2005). RSS feeds becoming hot real estate for online ads. *Adweek*, 46(31), 10-18.

- Mueller, E. (1963). Ten years of consumer attitude surveys: their forecasting record. *Journal of the American Statistical Association*, 899-917.
- Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 10-25.
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2002). Quality and effectiveness in web-based customer support-systems. *Information & Management*, 40 (8), 757-68.
- Nonnemacher, F. (2005). *Blogueur d'entreprise*. paris: Organisation. Retrieved from MEDIASSOCIAUX.fr,.
- Nosek, B., & Smyth, F. (2007). A multitrait-multimethod validation of the Implicit Association Test: implicit and explicit attitudes are related but distinct constructs. *Experimental Psychology*, 14-29.
- Oetting, M. (2009). Ripple effect How empowered involvement drives WOM. *Springer*, 57-71.
- Oliver, L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? . *Journal of Marketing*, 33-44.
- Olsen, S. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Academy of Marketing Science*, 240-249.
- Park, C. W., Mothersbaug, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 71-82.
- Park, C., & Lee. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 61-67.
- Park, D., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 399-410.

- Perkins, D. (1995). Empowerment theory, research, and application. *American Journal of Community Psychology*, 569-579.
- Perry, M., & Hamm, C. (1969). Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions. *Journal of Marketing, Research*, 351-354.
- Peterson, Kealey, A., Mann, S. L., Marek, M. P., & Sarason, I. G. (2000). Hutchinson smoking prevention project : Long-term randomized trial in school-based tobacco use prevention Results on smoking. *Journal of the National Cancer Institute*.
- Petty, R. (1994). Two routes of persuasion: State of the art. *International Perspectives on Psychological Science*, 229-247.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). Two routes of persuasion: State of the art. *International Perspectives on Psychological Science*, 229-247.
- Pratt, R. (1965). Understanding the decision process for consumer durable goods: an example of the application of longitudinal analysis, in Marketing Economic Development. *American Marketing Association*, 244-260.
- Reevoo, G. R. (2012). *webmarketing*. Retrieved from Influenceursdu web:
<http://www.influenceursduweb.org/bientot-un-label-de-fiabilite-pour-les-avis-en-ligne/>
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 436-447.
- Rogers, E. (1995). "Diffusion of innovations". *fourth edition, The Free Press, New York*, 12-18.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York: New York: Free Press.
- Rogers, E., & Cartono, D. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quaterly*, 41-435.

- Rosenberg, M. (1960). *An analysis of affective-cognitive consistency. Yale University Press.*
- Roy, S., Butaney, G., & Bhutaney, B. (2009). Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word of Mouth. *Pacific Asia Conference on Information Systems Proceeding.*
- Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., Ward, S., & Kanuk, L. (2008). *4th Edition Consumer Behaviour.* Pearson Education Australia.
- Schindler, R., & Bickart, B. (2004). Published word of mouth: Referable, consumer generated information on the internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Customer Behavior in the Virtual world. Lawrence Erlbaum Associates,* Ch.2. pp. 35-60.
- Sempé, L. (2000). Une échelle de mesure de l’appartenance aux cercles sociaux : analyse factorielle confirmatoire multiniveaux. *Recherche et Application en Marketing,* 43-57.
- Sernovitz, A. (2012). *Le marketing du bouche-à-oreille.* Paris: Leduc.s.
- Shon, S., & Musen, M. A. (1999). The low availability of metadata elements for evaluating the quality of medical information on the World Wide Web. *Proc. AMIA Symp,* 945-949.
- Sia, C., Tan, B. C., & Wei, K. K. (1999). Can a GSS stimulate group polarization? An empirical study, *IEEE Transactions on Systems. Man and Cybernetics,* 227–237.
- Silverman, G. (1997). *How to harness the awesome power of word of mouth.* Direct marketing.
- Smith, C., & Nosek, B. (2011). Affective focus increases the concordance between implicit and explicit attitudes . *Social Psychology,* 300-313.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations. trust and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing,* 15-37.

- Smith, R., & Shelby, D. (1978). Attributional processes and effects in promotional situations. *Journal of Consumer Research*, 149–158.
- Srinivasan, A. (1985). Alternative Measures of System Effectiveness: Associations and Implicationq. *MIS Quarterly*, 243-253.
- Sun, T. Y. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1104-1127.
- Sundaram, D., Webster, C., & Mitra, K. (1998). Word of mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 534-531.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 47-65.
- Taylor, j. w., Houlahan, J. J., & Gabriel, A. C. (1975). The purchase intention question in new product development: a field test. *Journal of Marketing*, 90-92.
- Taylor, J. (2003). Word of mouth is where it's at. *Brandweek*, 26-32.
- Thomsen, C. J., Borgida, E., & Lavine, H. (1995). The causes and consequences of personal involvement. In J. A. Richard E. Petty, *Attitude strength* (pp. 191-214). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Thorson, K., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2).
- Triandis, H. C. (1980). Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. Nebraska Symposium on Motivation. *University of Nebraska Press, Lincoln*, 195 – 259.
- Valérie, F., & Barbier, L. (2015). Persuasion et Influence : changer les attitudes, changer les comportements. Regards de la psychologie sociale. *Journal d'Interaction Personne-Système*, 1-8.

- Venkatesan, M. (1966). Experimental study of consumer behavior conformity and independence. *Journal of Marketing Research*, 384-387.
- Vernette, E. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet. *Décisions Marketing*, , 37-51.
- Vernette, E., & Giannelloni , J. (2009). Vers une nouvelle compréhension de l'influence des. *Actes du 25ème congrès international de l'AFM*. Londres.
- Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 39-56.
- Walker. (1995). Word of mouth. *American Demographic*, 38-44.
- Wathen, C., & Burkell , J. (2002). Believe it or not: factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 134-144.
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- Xue, F., & Phelps, J. E. (2004). Internet facilitated consumer to consumer communication: The moderating role of receiver characteristics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13-121.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 341–352.
- Zhang, J. Q., Craciuna, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 1336-1341.
- Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 73-94.

Les annexes

- Coursa
- Wessalni
- Heetch
- Amir
- Careem captain Algérie
- Autre :

3. A quand remonte votre dernière course ? *

- Aujourd'hui
- Moins d'une semaine
- Entre 1 et 2 semaines
- Plus d'un mois

4. Comment avez-vous découvert le service VTC ? *

- Recommandation d'une personne (Amis, collègue, connaissance)
- Publicité de l'application sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Play store)
- A travers un sujet de discussion dans les réseaux sociaux (page Facebook, page Instagram, vidéo YouTube, groupe Facebook)
- Site internet de l'entreprise
- Autre

5. Quel est le réseau que vous utilisez le plus ? *

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Autre:

6. Prenez-vous en considération les avis des autres avant d'acheter un service VTC ? *

1 Pas d'accord 2 3 4 5 6 7 Totalment
d'accord

7. Sur une échelle de 1 (pas du tout satisfait) à 7 (totalement satisfait) évaluer vos expériences précédentes lors de l'utilisation d'un service VTC ? *

1 Pas satisfait 2 3 4 5 6 7 Totalment
satisfait

8. Selon vous, évalué de 1 à 7 les éléments les plus importants dans un service VTC ?

| | 1 Pas du tout important | 2 Pas important | 3 Peu important | 4 Neutre | 5 Légèrement important | 6 Important | 7 Extrêmement important |
|--------------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------|-------------|------------------------------|----------------|-------------------------------|
| Le prix | | | | | | | |
| Le temps d'attente | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Le comportement des chauffeurs | | | | | | | |
| L'état du véhicule | | | | | | | |
| La facilité d'utilisation de l'application | | | | | | | |
| Les promotions proposées | | | | | | | |
| Le système de réservation | | | | | | | |
| Les avantages proposés aux clients fidèles | | | | | | | |

9. Selon vous, évaluer de 1 à 7 les éléments selon leurs fréquences de discussion avec vos amis/ les réseaux sociaux / les blogues ?

| | 1 Pas du tout fréquent | 2 Pas fréquent | 3 Peu fréquent | 4 Neutre | 5 Légèrement fréquent | 6 fréquent | 7 Extrêmement fréquent |
|--|------------------------|----------------|----------------|----------|-----------------------|------------|------------------------|
| Le prix | | | | | | | |
| Le temps d'attente | | | | | | | |
| Le comportement des chauffeurs | | | | | | | |
| L'état du véhicule | | | | | | | |
| La facilité d'utilisation de l'application | | | | | | | |
| Les promotions proposées | | | | | | | |
| Le système de réservation | | | | | | | |
| Les avantages proposés aux clients fidèles | | | | | | | |

11. Si durant une course vous subissez une mauvaise expérience, quel sera votre réaction ? *

- *Plusieurs réponses possibles.*
- Arrêter d'utiliser le service
- Arrêter d'utiliser le service et diffuser un message dans les réseaux sociaux sur votre expérience
- Arrêter d'utiliser le service et parler au tour de vous sur votre expérience
- Changer l'entreprise à la prochaine course
- Faire une réclamation auprès de l'entreprise
- Faire une réclamation dans l'une des pages officiels de l'entreprise
- Ne rien faire

12. Si durant une course vous aurez une agréable expérience, quel sera votre réaction ?

- *Plusieurs réponses possibles.*
- Parlez autour de vous sur votre agréable expérience
- Diffuser un message dans les réseaux sociaux sur votre agréable expérience Exprimer votre satisfaction auprès de l'entreprise
- Exprimer votre satisfaction dans l'une des pages officiels de l'entreprise Utiliser le même service dans votre prochain déplacement
- Ne rien faire

13. Selon vous, évaluer sur une échelle de 1(Pas du tout important) à 7 (Extrêmement important) l'importance de ces attributs. Je vais acheter le service si *

| | 1 Pas du tout important | 2 Pas important | 3 Peu important | 4 Neutre | 5 Légèrement important | 6 Important | 7 Extrêmement important |
|--|-------------------------|-----------------|-----------------|----------|------------------------|-------------|-------------------------|
| Le service est facile à utiliser | | | | | | | |
| Le service est disponible via une application mobile | | | | | | | |
| J'ai confiance dans une application VTC d'une entreprise | | | | | | | |
| La recherche d'information en ligne sur l'application est facile | | | | | | | |

14. Selon vous, évaluer sur une échelle de 1 (Pas du tout important) à 7 (Extrêmement important) l'impact de ces attributs sur votre prochaine utilisation d'un service VTC

| | 1 Pas du tout important | 2 Pas important | 3 Peu important | 4 Neutre | 5 Légèrement important | 6 Important | 7 Extrêmement important |
|--|-------------------------|-----------------|-----------------|----------|------------------------|-------------|-------------------------|
| Lecture des messages positifs sur le service | | | | | | | |
| Lecture des messages négatifs sur le service | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| La crédibilité de la source d'un message sur le service | | | | | | | |
| La crédibilité du canal de diffusion du message | | | | | | | |

15. Selon vous, évaluer sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 7 (totalement d'accord) j'ai l'intention d'utiliser un nouveaux service VTC *

1 Pas d'accord 2 3 4 5 6 7Totalement
d'accord

16. Selon vous, évaluer sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 7 (totalement d'accord) je vais utiliser un 'nouveaux' service VTC si les prix sont intéressants *

1 Pas d'accord 2 3 4 5 6 7Totalement
d'accord

17. Selon vous, évaluer sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 7 (totalement d'accord) je vais utiliser un 'nouveaux' service VTC si les chauffeurs sont doté d'un bon comportement

1 Pas d'accord 2 3 4 5 6 7Totalement
d'accord

18. Connaissez-vous l'entreprise Ouigo ? *

- OUI
- Non

19. je vais acheter le service de Ouigo, si le prix du service est intéressant et les chauffeurs ont un bon comportement *

- OUI
- Non

20. Vous êtes ? * .

- Homme
- Femme

21. Quel est votre profession ? *

- Fonctionnaire
- Commerçant
- Etudiant
- Fonction libérale
- Retraité
- Non salarié
- Salarié

22. Combien de temps passez-vous sur internet par jour ? *

- Moins d'une heure
- Entre 1 heure et 2 heures
- Entre 3 heures et 4 heures
- plus de 5 heures

23. Combien est votre revenu mensuel ? *

- Moins de 15000 DA
- Entre 15000 DA et 30000 DA
- Entre 31000 DA et 45000 DA
- Entre 46000 DA et 60000 DA
- Entre 61000 DA et 75000 DA PLUS DE 76000 DA

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCTION GENERALE | A |
| CHAPITRE 01 LES DETERMINANTS DU BOUCHE-A-OREILLE..... | 1 |
| SECTION 01 : DU BOUCHE-A-OREILLE CLASSIQUE AU BOUCHE-A-OREILLE | |
| ELECTRONIQUE :..... | 2 |
| 1.1 LE BOUCHE-A-OREILLE | 2 |
| 1.2 EVOLUTION DU BOUCHE-A-OREILLE CLASSIQUE AU BOUCHE-A-OREILLE ELECTRONIQUE..... | 3 |
| 1.2.1 <i>Le bouche-à-oreille organique.....</i> | 3 |
| 1.2.2 <i>La commercialisation linéaire</i> | 3 |
| 1.2.4 <i>Le réseau de coproduction :</i> | 4 |
| 1.3 LE BOUCHE-A-OREILLE CLASSIQUE VERSUS LE BOUCHE-A-OREILLE ELECTRONIQUE | 4 |
| SECTION 02 : LES DETERMINANTS DU BOUCHE-A-OREILLE CLASSIQUE ET LE BOUCHE-A-OREILLE ELECTRONIQUE..... | 8 |
| 9 | |
| 2.1 LES CARACTERISTIQUES DU MESSAGE eWOM..... | 10 |
| 2.2 LA MOTIVATION A DIFFUSER DES MESSAGES WOM | 10 |
| 2.2.1 <i>La motivation de diffuser des messages WOM classique.....</i> | 10 |
| 2.2.2 <i>Les motivations dans le contexte de l'eWOM</i> | 12 |
| 2.3 LA CREDIBILITE DE L'EMETTEUR OU DE LA SOURCE | 17 |
| 2.4 LES SOURCES D'INFORMATION EN LIGNE :..... | 17 |
| 2.5 LES PRINCIPALES FAMILLES DES MEDIAS SOCIAUX | 19 |
| SECTION 03 : LES CARACTERISTIQUES DU BOUCHE-A-OREILLE ELECTRONIQUE | 20 |
| 3.1 LA VALENCE ET LA DIRECTION DU MESSAGE | 20 |
| 3.2 LE CONTENU DES MESSAGES ET LA FORCE D'ARGUMENTATION | 21 |
| 3.3 LE VOLUME DES MESSAGES ET LES CINQ T DU BOUCHE-A-OREILLE ELECTRONIQUE | 21 |
| 3.3.1 <i>Le volume des messages.....</i> | 21 |
| 3.3.2 <i>les cinq Ts du bouche-à-oreille électronique.....</i> | 22 |
| SYNTHESE DU CHAPITRE 01 | 24 |

CHAPITRE 02 DU BOUCHE-A-OREILLE ÉLECTRONIQUE VERS L'INTENTION D'ACHAT 25**SECTION01 LES ATTITUDES : CHANGEMENT, MESURE ET RELATION AVEC LE
COMPORTEMENT 27**

| | | |
|---------|---|----|
| 1.1 | LE CHANGEMENT DES ATTITUDES | 27 |
| 1.1.1 | <i>L'école de Yale</i> | 27 |
| 1.1.1.1 | Impact persuasif de la cible | 28 |
| 1.1.1.2 | Impact persuasif du message et du canal | 28 |
| 1.1.2 | <i>La persuasion : approche cognitive</i> | 29 |
| 1.1.3 | <i>La persuasion à l'influence</i> | 31 |
| 1.2 | LA MESURE DES ATTITUDES..... | 31 |
| 1.2.1 | <i>La mesure explicite</i> | 32 |
| 1.2.2 | <i>La mesure implicite</i> | 32 |
| 1.3 | L'ATTITUDE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR | 34 |
| 1.3.1 | <i>La décision d'achat</i> | 34 |
| 1.3.2 | <i>La fidélité à la marque</i> | 35 |
| 1.3.3 | <i>L'adoption d'un nouveau produit</i> | 35 |

SECTION 02 : LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION EWOM..... 37

| | | |
|-----------|--|----|
| 2.1 | LES CARACTERISTIQUES ET LES MOTIVATIONS DU RECEPTEUR DU MESSAGE EWOM..... | 37 |
| 2.1.1 | <i>L'implication du récepteur</i> | 37 |
| 2.1.2 | <i>La susceptibilité aux influences interpersonnelles du récepteur</i> | 38 |
| 2.1.3 | <i>Les connaissances préalables du récepteur</i> | 38 |
| 2.1.3.1 | L'expérience et la familiarité..... | 39 |
| 2.1.3.2 | La connaissance subjective et objective | 39 |
| 2.1.4 | <i>Les motivations du récepteur à rechercher les messages eWOM</i> | 39 |
| 2.2 | LES MODELES DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION | 39 |
| 2.2.1 | <i>Le modèle de la probabilité d'élaboration</i> | 39 |
| 2.2.1.1 | Les variables liées au récepteur | 40 |
| 2.2.1.1.1 | L'implication du consommateur..... | 40 |
| 2.2.1.1.2 | La connaissance du consommateur | 41 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.2.1.2 | Les variables situationnelles | 41 |
| 2.2.2 | <i>Le modèle heuristique systématique</i> | 41 |
| 2.2.3 | <i>Le modèle des réponses cognitives</i> | 42 |
| 2.3 | LE PROCESSUS D’EVALUATION ET DE FILTRAGE DES MESSAGES EWOM | 43 |
| SECTION 03 L’INTENTION D’ACHAT COMME PREDICTEUR DE COMPORTEMENT | | 45 |
| 3.1 | L’ORIGINE DE L’INTENTION D’ACHAT | 45 |
| 3.1.1 | <i>La prédiction macro-économique</i> | 45 |
| 3.1.2 | <i>Les enquêtes tournées vers les individus</i> | 46 |
| 3.2 | LES DETERMINANTS DE L’INTENTION D’ACHAT EN LIGNE..... | 47 |
| 3.2.1 | <i>L’intention d’achat en comportement du consommateur</i> | 47 |
| 3.2.2 | <i>L’intention d’achat en ligne comme variable à expliquer</i> | 48 |
| 3.2.2.1 | La théorie de l’action raisonnée..... | 48 |
| 3.2.2.2 | Modèle du comportement planifié | 48 |
| 3.2.2.3 | Le modèle d’acceptation de la technologie..... | 49 |
| 3.2.3 | <i>Les déterminants de l’intention d’achat en ligne</i> | 50 |
| 3.2.3.1 | La facilité d’utilisation perçue | 50 |
| 3.2.3.2 | L’expérience d’utilisation d’Internet..... | 50 |
| 3.2.3.3 | Attitude envers l’utilisation d’Internet comme canal d’achat | 50 |
| 3.2.3.4 | <i>Les conditions facilitatrices</i> | 50 |
| 3.2.3.5 | L’innovativité | 51 |
| 3.2.3.6 | L’utilité perçue | 51 |
| 3.2.3.7 | L’expérience d’achat en ligne..... | 51 |
| 3.2.3.8 | La confiance | 51 |
| 3.2.3.9 | Le risque perçu | 51 |
| 3.2.3.10 | Le bouche-à-oreille électronique | 51 |
| 3.3 | L’INTENTION D’ACHAT COMME UN OUTIL DE PREVISION | 52 |
| 3.3.1 | <i>Les essais de prévision</i> | 52 |
| 3.3.1.1 | Les prévisions dans un marché à maturité..... | 52 |
| 3.3.1.2 | Le pré-test des produits nouveaux..... | 52 |
| 3.3.2 | <i>Les faiblesses de l’intention d’achat</i> | 53 |

| | |
|---|-----------|
| SYNTHESE DU CHAPITRE 02 | 54 |
| CHAPITRE 03 LA CONTRIBUTION DU BOUCHE-A-OREILLE ELECTRONIQUE A L'INTENTION D'ACHAT DU SERVICE OUIGO..... | 55 |
| SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEILLE..... | 57 |
| 1.1 PRESENTATION DE VALLEYSOLUTIONS | 57 |
| 1.2 ORGANIGRAMME ET VISION DE VALLYOLUTIONS | 57 |
| 1.3 LE SERVICE VTC OUIGO | 58 |
| 1.4 LE MARCHE DES VTC EN ALGERIE | 58 |
| SECTION 02 METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE..... | 61 |
| 2.1 OBJECTIFS DE LA RECHERCHE..... | 61 |
| 3.1 LE PLAN DE LA RECHERCHE | 61 |
| 3.1.1 <i>Le questionnaire</i> | 62 |
| 3.1.1.1 Le près-questionnaire..... | 62 |
| 3.1.1.2 Le questionnaire final..... | 62 |
| 3.1.2 <i>L'échantillonnage</i> | 62 |
| 3.1.3 <i>Analyse préliminaire du questionnaire</i> | 63 |
| 3.1.3.1 La régression linéaire | 63 |
| 3.1.3.2 L'analyse discriminante | 63 |
| 3.1.3.3 Condition d'application..... | 63 |
| SECTION03 : ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS..... | 65 |
| 4.1 ANALYSE DESCRIPTIVE DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE..... | 65 |
| 4.1.1 <i>La région d'habitation</i> | 65 |
| 4.1.2 <i>Les applications utilisés le plus par les répondants</i> | 66 |
| 4.1.3 <i>Le réseau le plus utiliser par les répondants</i> | 66 |
| 4.1.4 <i>L'intention d'achat du service Ouigo</i> | 67 |
| 4.1.5 <i>Le sexe des répondants</i> | 67 |
| 4.1.6 <i>La profession des répondants</i> | 68 |
| 4.1.7 <i>Le temps passé sur internet</i> | 68 |
| 4.1.8 <i>Le revenu des répondants</i> | 69 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 4.2 | LES TESTS D'HYPOTHESES | 69 |
| 4.2.1 | <i>Le teste de l'hypothèse 01</i> | 69 |
| 4.2.1.1 | Les réactions lors d'une expérience négative :..... | 69 |
| 4.2.1.2 | Les réactions lors d'une expérience positive : | 70 |
| 4.2.2 | <i>Le teste de l'hypothèse 02</i> | 72 |
| 4.2.2.1 | Préparation des données pour l'analyse de la régression | 72 |
| 4.2.2.1.1 | La taille d'échantillon..... | 72 |
| 4.2.2.1.2 | La multi-colinéarité | 72 |
| 4.2.2.1.3 | La normalité des résidus | 73 |
| 4.2.2.1.4 | Autocorrélation des résidus..... | 74 |
| 4.2.2.2 | L'évaluation du modèle..... | 75 |
| 4.2.2.2.1 | L'utilité du modèle | 75 |
| 4.2.2.2.2 | L'évaluation des paramètres | 75 |
| 4.2.3 | <i>Le teste de l'hypothèse 03</i> | 77 |
| 4.2.3.1 | La validité de la fonction discriminante | 80 |
| 4.2.3.2 | La structure de la fonction discriminante | 80 |
| | CONCLUSION GENERALE | 83 |
| | CONCLUSION GENERALE | 84 |
| | BIBLIOGRAPHIES | 88 |
| | LES ANNEXES | 106 |
| | LES ANNEXES | 107 |

Résumé

Le secteur des VTC en Algérie est en évolution constante, les entreprises ne cessent d'augmenter et la concurrence devient de plus en plus rude, c'est marché à 70000 courses par jours. L'évolution de l'outil digital met les entreprises dans l'obligation d'étudier le comportement du consommateur connecté en ce qui concerne le bouche à oreille électronique pour comprendre le mécanisme décisionnel et ainsi savoir quel est l'effet du eWOM dans ce processus. C'est ainsi que notre étude vise à comprendre le comportement du consommateur connecté et analyser son comportement face au eWOM, ce qui va permettre à l'entreprise Ouigo de construire sa stratégie en ce qui concerne le consommateur.

Mots clés : bouche-à-oreille, bouche-à-oreille électronique, intention d'achat, réseaux sociaux, voitures touristiques avec chauffeurs.

ملخص

يتطور قطاع النقل بالسيارات الخاصة بالجزائر بسرعة فائقة، تتزايد الشركات وتشتد المنافسة حيث وصل الطلب في هذا السوق أحيانا الى 7000 رحلة في اليوم الواحد. ان تطور الأدوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي يفرض على المؤسسات الناشطة في القطاع ان تدرس سلوك المستهلك ومعرفة تأثيره في عملية الشراء. تهدف دراستنا لفهم سلوك المستهلك فيما يخص الكلام الشفهي الإلكتروني، مما يسمح لشركة Ouigo ببناء استراتيجيتها فيما يتعلق بالمستهلك.

الكلمات المفتاحية: الكلام الشفهي، الكلام الإلكتروني، نية الشراء، وسائل التواصل الاجتماعي قطاع النقل بالسيارات الخاصة.

Abstract

The private driver's industry in Algeria is in constant evolution, companies keep increasing and the competition is getting fierce. The size of the market is 70,000 trips per day. The evolution of the digitalization compels companies to study the behavior of the connected consumer with regard to electronic word of mouth and to understand the decision-making mechanism and thus know what the effect of eWOM in this process is. This is how our study aims to understand the behavior of the connected consumer and analyze the behavior in the face of electronic word of mouth, which will allow Ouigo Company to build its strategy with regard to the consumer.

Key words: word of mouth, electronic word of mouth, intent to buy, social media, the private driver's industry.