

## Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur: Cas du consommateur algérien

The impact of the electronic word of mouth on consumer behaviour:  
case of the Algerian consumer

SAYAH Fatima<sup>1</sup>

<sup>1</sup> University Centre of Relizane, sfatima142009@gmail.com

Reçu le 25/05/2019

Accepté le 11/03/2020

Publié le 03/04/2020

### Résumé:

Cette recherche s'intéresse à étudier l'impact de bouche à oreille électronique (e-BAO) sur le comportement du consommateur et plus précisément sur l'attitude envers le produit et l'intention d'achat. Après une brève revue de la littérature, une enquête a été réalisée auprès de 280 consommateurs qui ont été exposés à une communication de BAO électronique prenant la forme de commentaires d'internautes au sujet de produits Allure A8 en Algérie.

Les résultats de l'analyse de données à l'aide des équations structurelles PLS, confirment l'influence positive de bouche à oreille électronique (e-BAO) sur l'attitude envers le produit et l'intention d'achat.

**Mots clés:** Bouche à oreille électronique; Attitude envers le produit ; Intention d'achat; Comportement du consommateur.

**Jel Classification Codes:** D11, M31, M37.

### Abstract:

The purpose of this study is to examine the impact of the electronic word of mouth (e-WOM) on consumer behaviour and more specifically on the attitude towards the product and purchase intention. After a brief review of the academic literature, we conducted a survey among 280 individuals. The results of data analysis using structural equations modeling PLS method, show a significant effect of electronic word of mouth and product attitude on purchase intention.

**Keywords:** electronic word of mouth; Attitude to the product; Purchase intention; Consumer behavior.

**Jel Classification Codes:** D11, M31, M37.

*Auteur correspondant: SAYAH Fatima, Email: sfatima142009@gmail.com*

### 1. Introduction:

Le bouche à oreille est sans aucun doute la plus vieille technique commerciale, marketing et de communication qui existe. Le bouche à oreille qui est synonyme de recommandation a prouvé son efficacité dans chaque entreprise. Ce bouche à oreille vise en effet à transmettre un message au consommateur et à lui donner toutes les raisons et les moyens en vue de transmettre les informations aux clients potentiels de son entourage. Cette notion regroupe aussi toutes les techniques qui permettent la diffusion à grande échelle d'un message, d'un nom de produit ou de marque, et est un moyen de créer rapidement un engouement ou un fiasco autour d'un objet. Cet échange d'informations de personne à personne a un impact considérable sur le processus décisionnel des consommateurs. Sachant que les commentaires et les recommandations électroniques deviennent de plus en plus une source d'information très influente pour la prise de décision (Keller, 2007).

Il est considéré comme un outil de promotion (ou dénigrement) d'un produit, d'une marque, d'une offre commerciale ou marketing ou d'une organisation par lequel se sont les consommateurs qui conseillent, recommandent ou critiquent le produit, l'entreprise et/ ou la marque sur les réseaux

## **F. SAYAH Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur : Cas du consommateur algérien**

---

numériques. (B.Bathelot, 2019) . Il s'agit de la version digitale (virtuelle) du classique bouche à oreille électronique. Autrement dit, c'est une communication informelle positive ou négative, entre les internautes, concernant les caractéristiques d'un produit et/ou service, d'une marque, ou d'un fournisseur (Helm S. , 2000). Les consommateurs lui accordent une crédibilité supérieure par rapport à la communication formelle émanant de l'entreprise (communication media ou communication contrôlée par l'entreprise).

La communication hors media appelée aussi communication interpersonnelle regroupe les interactions entre les êtres humains qui permettent l'échange des idées, des informations et des émotions. Ce bouche à oreille électronique a reçu une attention considérable dans les recherche marketing.

Une étude de Reevo – GMI Research (2012) révèle que 89 % des Français consultent les avis sur internet avant d'effectuer leur achat. D'ailleurs, d'après une recherche parue dans la revue eMarketer, 76 % des consommateurs sollicitent l'avis d'un ami avant d'acheter un nouveau produit, (Audigier, 2014, p. 72). C'est dans ce sens que le bouche à oreille (Word of Mouth ou WOM en Anglais), est devenu, avec l'arrivée d'internet, un sujet d'intérêt très important ces dernières décennies (Dellarocas, ( 2003)., p. 1411) et (Bruyn & Lilien, 2004, p. 3).

### **1.1 Problématique**

Nombreuses sont les entreprises qui s'intéressent au (e-BAO), ce dernier modifie l'attitude et la perception des consommateurs envers le produit, ce qui pousse les entreprises à prendre en considération ce type de communication. Autrement dit, les marketeurs cherchent constamment à cibler les bons influenceurs comme les célébrités, les market mavens et leaders d'opinion électronique qui diffusent des commentaires positifs et partagent des expériences via le (e-BAO) en vue de pousser le consommateur à l'achat du produit et par conséquent promouvoir, voire favoriser, les ventes des produits et services.

Le (e-BAO) peut influencer le niveau de l'attitude envers le produit. Par exemple, une augmentation de 10% de l'effet de bouche-à-oreille électronique (e-BAO), diffusé par le (e-LO), a généré une augmentation de 4.4% de réservation (Hôtel) et 6.3% pour le cinéma (Helm, Möller, Mauroner, & Conrad, 2013, p. 1065).

Cette communication qui s'appuie sur les (e-BAO) est beaucoup plus importante que celle des média de masse. L'opinion d'un ami a un poids élevé dans le processus de la prise de décision et spécifiquement quand le risque est grave. Ce (e-BAO) joue un rôle très important dans la prise de décision (Douglas Hoffman & Bateson, 2016, p. 100).

A ce sujet, la problématique de notre recherche est la suivante :

***Quelle est le rôle du bouche-à-oreille électronique (e-BAO) sur le comportement du consommateur?***

### **1.2 L'objectif de la recherche**

L'objectif de cette étude alors, est d'apporter un éclairage de la notion de bouche à oreille et ses effets sur le comportement du consommateur.

Actuellement, les moyens de propagation de l'idée sont de plus en plus nombreux et particulièrement avec l'avènement de l'Internet, l'apparition des medias sociaux et l'essor des

réseaux sociaux. Cette révolution technologique a en effet énormément facilité la tâche des annonceurs de par une circulation de l'information beaucoup plus rapide, efficace et universelle.

Le but ultime que vise cette étude est de comprendre le rôle du (e-BAO) sur le comportement du consommateur. De façon spécifique, l'objectif de cette recherche est de montrer l'importance de cet outil dans le processus de la décision d'achat et particulièrement son influence sur l'attitude du consommateur à l'égard du produit et l'intention d'achat.

### **1.3 L'intérêt de la recherche :**

Actuellement, la société est devenue de plus en plus une société numérique, elle utilise davantage l'Internet pour faire circuler l'information. Il est indéniable que l'Internet doit être intégré à la stratégie communicationnelle de l'entreprise puisque les réseaux sociaux numérique ont envahi tous les domaines : politique, social, culturel, économique et même nos quotidiens. Les entreprises actuelles verraient naître une nouvelle stratégie communicationnelle depuis le début des années (1990).

En somme, cette recherche apportera des données supplémentaires aux recherches déjà effectuées précédemment sur ce sujet et permettra également de connaître la stratégie de communication en Algérie, basée sur le bouche à l'oreille électronique. Les résultats seront disponibles pour les entreprises elles-mêmes, pour les managers et pour les marketeurs. Sachant qu'il existe peu de recherche en marketing qui aborde ce thème dans le contexte algérien.

### **1.4 La méthodologie de la recherche**

Dans cette étude, nous recourons aux méthodes descriptive et analytique, elles sont appuyées par les techniques d'analyse documentaire et le questionnaire électronique.

La méthode descriptive permet de décrire les concepts de base. Concernant les analyses des résultats, nous nous sommes basés sur les équations structurelles PLS version 3 qui est très répandue dans les recherches marketing. Puisque nous allons étudier et prévoir l'intention d'achat du produit, cette méthode devient de plus en plus convenable.

## **2. La revue de la littérature**

### **2.1 Le bouche-à-oreille électronique (word of mouth) (e-WOM)**

Le bouche à l'oreille (BAO) ou bien en anglais "word-of-mouth" (WOM) est devenu un des outils qui influence le plus la décision d'achat (Chakravarty, Liu, & Mazumdar, 2010, p. 186). Généralement, le bouche-à-l'oreille WOM peut être une communication orale, écrite ou électronique (Kotler, Keller, & Monceau, 2012, p. 478).

Le bouche à l'oreille traditionnel (WOM) peut être défini comme "*un processus de partage des opinions et d'information sur un produit spécifique entre les consommateurs*" (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011).

L'expansion d'internet ces dernières années a donné lieu à une nouvelle forme de WOM plus dynamique par rapport à la première qui est (eWOM). (Themba & Mulala, 2013, p. 32). C'est une forme de communication à travers laquelle l'individu diffuse une information positive ou négative concernant l'entreprise ou ses produits via le net, sachant que cet individu peut être potentiel, actuel, et précédent consommateur (Hennig-Thurau & Gremler, 2004, p. 49). Plusieurs consommateurs préfèrent consulter les suggestions diffusées par les consommateurs ayant déjà utilisé les produits. Le e-WOM est un phénomène qui s'est développé avec l'arrivée du (Web 2.0). (Bataineh, 2015, p. 127).

## **F. SAYAH Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur : Cas du consommateur algérien**

---

Le BAO “ est une communication orale d’individu à individu entre un destinataire et un émetteur que le destinataire perçoit comme non commercial par rapport à une marque, produit ou service (Arndt, 1967). Autrement dit, le BAO consiste à transmettre une information et particulièrement un opinion personnel sur une expérience vécue avec une marque, un produit ou un service. Il se caractérise par la rapidité de la diffusion.

Les médias sociaux utilisés pour propager un BAO électronique sont: les blogs, les sites de réseaux sociaux, les forums de discussions virtuel, les sites d’achat en ligne et les sites des commentaires des consommateurs internautes. Ces medias sont devenus une source redoutable de communication basée sur le (e- BAO). Sachant que ses répercussions ont été accélérés et amplifiés par l’épanouissement et le développement des réseaux sociaux numériques de type Facebook ou Twitter. Ces derniers permettent aux consommateurs de recommander facilement un produit ou une offre à un grand nombre d’individus. (B.Bathelot, 2019)

### **2. 2 L’attitude du consommateur envers le produit (Att)**

Le concept de l’attitude du consommateur envers le produit est considéré comme une variable fondamentale en comportement du consommateur et justifie le nombre considérable de recherches s’y rapportant (Simon, 2000, p. 4).

L’attitude est une clé primordiale pour comprendre la manière dont les consommateurs développent des préférences envers des produits, des services, des marques, des personnes, des organisations...les individus construisent des attitudes positives ou négatives à l’égard d’une marque, un produit, ou une entreprise...

D’après (Allport, 1935), l’attitude est « *une prédisposition mentale dont l’organisation est le résultat de l’expérience exerçant une influence directive ou dynamique sur les réponses d’un individu vis-à-vis des objets ou d’une situation sur lesquelles elle porte* », il la définit aussi selon son rôle sur le comportement de l’individu comme étant « *un état d’empressement moral [...] exerçant une influence dynamique qui oriente la réponse d’un individu* » (Bressoud, 2001, p. 13), ou plus encore, « *une prédisposition acquise envers un comportement* » selon (Campbell, 1963) « *l’attitude est une manière dont une personne se situe par rapport à des objets de valeur* » selon (Stoetzel, 1970). De leur côté, (Godener & FornerinoM, 2005) montrent l’existence d’un lien direct entre attitude et comportements (Godener & Fornerino, 2009, p. 6).

### **2. 3 L’intention d’achat (purchase intention) (PI)**

Dans notre étude nous nous intéressons à la variable intention d’achat car les intentions précèdent et déterminent la décision d’achat, elles se transforment souvent en acte réel, c’est-à-dire en décision d’achat comme le prouve, (Fishbein & Ajzen, 1975). Généralement, cette intention d’achat est utilisée afin de prédire la décision d’achat. Elle permet de prévoir les comportements du consommateur (Wang & Chen, 2016, p. 99) (Chi, Yeh, & Yang, 2009, p. 137) ainsi que les ventes des entreprises (SAYAH b, 2017, p. 212) et (Bressoud, 2001, pp. 61-62).

L’intention d’achat peut être définie comme la probabilité qu’un consommateur achète un produit ou un service ou encore comme la volonté d’acheter le produit dans l’avenir (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Elle représente un bon indicateur voire appréciateur du comportement futur des individus en littérature Marketing. Selon les études en psychologie sociale, l’intention d’achat est considérée comme le meilleur estimateur du comportement de l’acheteur puisqu’elle permet à une personne d’incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel. L’intention déclarée est une variable aléatoire avec une moyenne qui tend

vers l'intention réelle (Bressoud, 2001, pp. 61-62). L'intention d'achat est influencée par la perception des familles, des amis et les media (SAYAH a, 2018, p. 423) et (Lim, Osman, Shahrul Nizam, Romle, & Safizal, 2016, p. 406).

Les recherche de (Martin & Lueg, 2013), ont confirmé le rôle de l'attitude envers le produit généré par un BAO sur l'intention d'achat. D'autres études ont également montré que l'attitude du consommateur influence l'intention d'achat (Sundaram & Webster, 1999, p. 664).

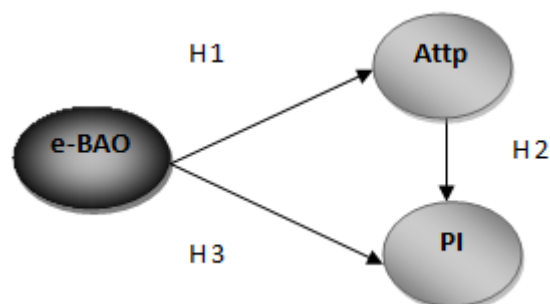
Le lien entre attitude envers le produit et intention d'achat a été prouvé par plusieurs recherches portant sur le comportement du consommateur en ligne (Cheung & Thadani, 2012). Selon (Chang, Cheung, & Lai, 2005), l'attitude affecte significativement l'intention d'achat en ligne. Un nombre important des recherches démontrent que le e-BAO influence l'intention d'achat des consommateurs dans la mesure où les informations générées à partir du BAO électronique affectent aussi l'attitude envers le produit. Dans cette étude nous voulons de vérifier dans ce qui suit, l'influence de l'attitude du consommateur envers le produit sur l'intention d'achat du consommateur algérien en s'appuyant sur les informations collectées grâce au BAO électronique.

D'après ces informations il paraît légitime de proposer l'hypothèse suivante :

- **H.1** Le bouche à oreille électronique influence positivement l'attitude du consommateur algérien envers le produit recommandé.
- **H.2** L'attitude du consommateur envers le produit recommandé influence positivement l'intention d'achat (PI) du consommateur algérien.
- **H.3** Le bouche à oreille électronique influence positivement et directement l'intention d'achat (PI) du produit recommandé.

Le model conceptuel de notre étude se résume dans la figure ci-dessous:

**Figure N° 1. Modèle conceptuel de l'étude**



**Source:** conçu par l'auteur

### 3. Méthodologie de la recherche

#### 3. 1 Sélection des produits

Nous avons sélectionné les produits électronique et plus précisément les téléphones portables " mobiles " de Condor "Allure A8" dans les vidéos diffusé par le youtubeurs DZ Tech.

Le choix des produits et des marques se justifie par le fait que ces produits sont considérés comme des produits de grande consommation et sont consommés par les algériens.

## **F. SAYAH Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur : Cas du consommateur algérien**

Généralement, les consommateurs algériens utilisent beaucoup cette chaîne pour décrire, évaluer et partager leurs expériences et leurs opinions avec d'autres internautes.

**Table N°1. Sélection des produits**

| Catégorie du produit      | Produit                              | Marque | Nom du produit |
|---------------------------|--------------------------------------|--------|----------------|
| Les produits électronique | Les téléphones portables " mobiles " | Condor | Allure A8      |

**Source:** conçu par l'auteure

### **3. 2 Sélection des échelles de mesure**

L'opérationnalisation des construits a été fondée sur le recours à des échelles de mesure testées dans la littérature en marketing. A cet effet, nous avons adopté les échelles de mesure de (Xia & Bechwati, 2008) et, (Munch & Swasy, 1988) en vue de mesurer respectivement l'intention d'achat, l'attitude globale vis à vis du produit et concernant le BAO électronique, le choix de l'échelle de mesure s'est fixé sur (échelle de (Bansal & Voyer, 2000)). Ces échelles ont une bonne consistance interne.

Nous avons retenu l'échelle de Likert puisqu'il est plus commune, elle est largement utilisée dans les recherches en marketing. Cet échelle de Likert s'appuie sur cinq points allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord) comme suit :

**Table N°2. L'échelle de Likert**

| Pas de tout d'accord | Plutôt pas d'accord | Ni d'accord<br>Ni pas d'accord | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord |
|----------------------|---------------------|--------------------------------|-----------------|----------------------|
| 1                    | 2                   | 3                              | 4               | 5                    |

**Source:** conçu par l'auteure

Les diverses échelles de mesures utilisées dans cette étude sont présentées dans le tableau détaillé suivant :

**Table N°3. Echelles de mesures utilisées**

| Construit                            | Item     | Description de l'item                                                  | Références                    |
|--------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Bouche à Oreille Electronique</b> | e-BAO 1  | Les commentaires en ligne me fournissent peu de nouvelles informations | <b>Bansal et Voyer (2000)</b> |
|                                      | e-BAO 2  | Les commentaires en ligne m'influencent de manière significative       |                               |
|                                      | e-BAO 3  | Les commentaires en ligne m'aident vraiment.                           |                               |
|                                      | e-BAO 4  | Les commentaires en ligne me fournissent de nouvelles idées.           |                               |
|                                      | e-BAO 5  | Les discussions en ligne mentionnent des informations utiles.          |                               |
| <b>Attitude à l'égard du produit</b> | Attpro 1 | Mon opinion par rapport au produit est bonne/ mauvaise                 | <b>Munch et Swasy (1988)</b>  |
|                                      | Attpro 2 | Je n'apprécie pas du tout ce produit/ j'apprécie beaucoup ce produit   |                               |
|                                      | Attpro 3 | Ce produit est déplaisant/ plaisant                                    |                               |
|                                      | Intent1  | Il est très probable que je vais acheter ce produit.                   | <b>Xia et Bechwati</b>        |

|                          |         |                                                                    |               |
|--------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>Intention d'achat</b> | Intent2 | Si je devais décider maintenant, j'achète probablement ce produit. | <b>(2008)</b> |
|                          | Intent3 | La probabilité que je vais acheter ce produit est élevée.          |               |

Source: conçu par l'auteure

Ces échelles sont récapitulées dans le tableau suivant :

**Table N°4. Les échelles de mesures utilisées dans notre recherche**

| Construits                    | codage | Echelles utilisées     | Nombre d'items |
|-------------------------------|--------|------------------------|----------------|
| Attitude envers la marque     | Attpro | Munch et Swasy (1988)  | 3 Items        |
| Bouche à Oreille Electronique | e-BAO  | Bansal et Voyer (2000) | 5 Items        |
| Intention d'achat             | IP     | Xia et Bechwati (2008) | 3 Items        |

Source: Conçu par l'auteure.

### 3. 3 Le déroulement du questionnaire

Le recueil des données s'est déroulé durant six (6) mois du Février 2018 jusqu'à Juillet 2018. Il s'est effectué à l'aide d'entretiens en ligne. Le questionnaire comportait par conséquent 15 questions. Nous l'avons diffusé dans différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube).

### 3. 4 la population cible et l'échantillon de notre étude

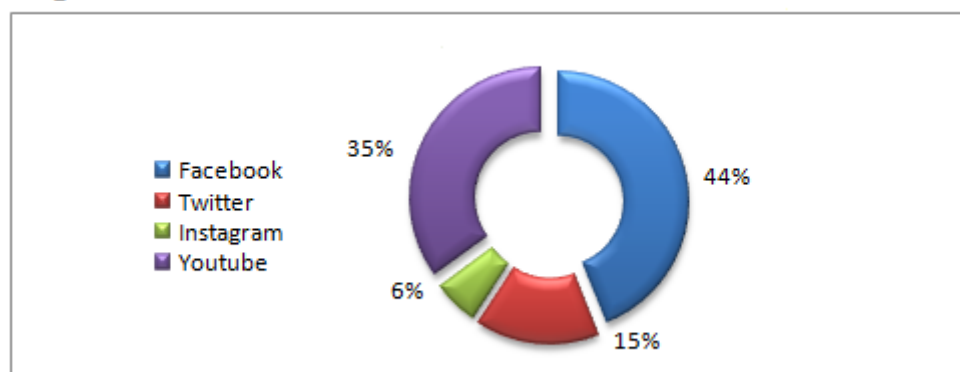
Nous avons collecté environ 280 réponses ce qui constitue notre échantillon. Ces personnes sont âgées de 18 à plus de 56 ans habitant toutes en Algérie. Pour l'échantillon, nous avons eu recours à un échantillon aléatoire distribué comme suit:

**Table N°5. Distribution de l'échantillon selon les réseaux sociaux**

| Réseaux sociaux  | Nombre de réponses | Pourcentage % |
|------------------|--------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>  | 123                | 44 %          |
| <b>Twitter</b>   | 16                 | 15 %          |
| <b>Instagram</b> | 43                 | 6 %           |
| <b>Youtube</b>   | 98                 | 35 %          |
| <b>Total</b>     | 280                | 100 %         |

Source: conçu par l'auteure en se basant sur les informations collectées

**Figure N° 2. Distribution de l'échantillon selon les réseaux sociaux**

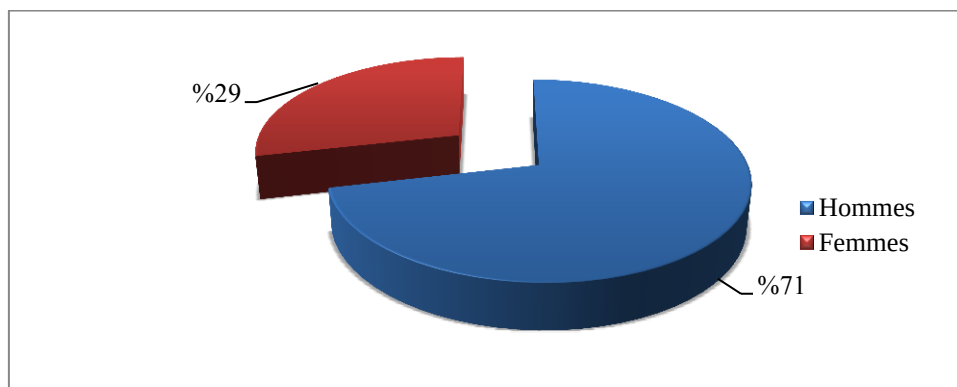


Source: conçu par l'auteure en se basant sur les informations collectées

## F. SAYAH Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur : Cas du consommateur algérien

En outre, 71% des répondants sont des hommes et 53% des répondants ont des diplômes universitaires, et la tranche d'âge écrasante de nos répondants se situent principalement dans la fourchette d'âge de 21 à 25 ans avec un pourcentage de 30 %. (Voir Figure N° 3, 4 et 5):

**Figure N° 3. La présentation de l'échantillon selon le sexe**



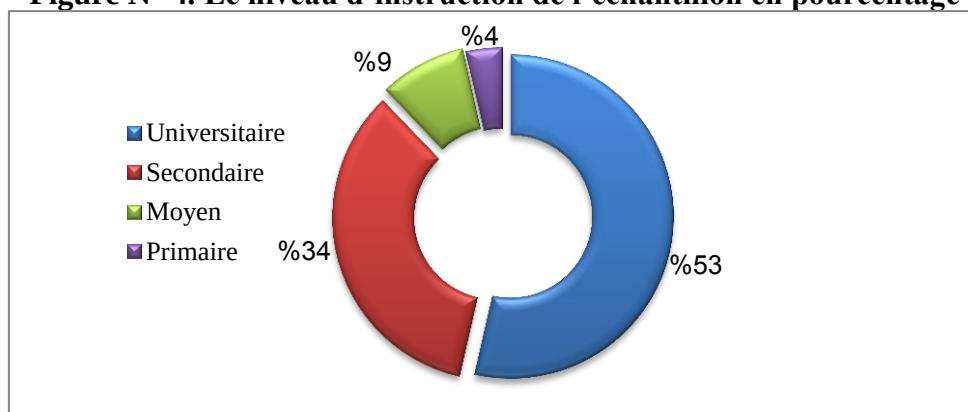
Source: Conu par l'auteure en se basant sur les informations collectées

**Table N°6. Le niveau d'instruction de l'échantillon en pourcentage**

| Niveau d'instruction | Nombre | Pourcentage % |
|----------------------|--------|---------------|
| Universitaire        | 150    | 53            |
| Secondaire           | 96     | 34            |
| Moyen                | 24     | 9             |
| Primaire             | 10     | 4             |
| Total                | 280    | 100           |

Source: conçu par l'auteure en se basant sur les informations collectées

**Figure N° 4. Le niveau d'instruction de l'échantillon en pourcentage**



Source: conçu par l'auteure en se basant sur les informations collectées

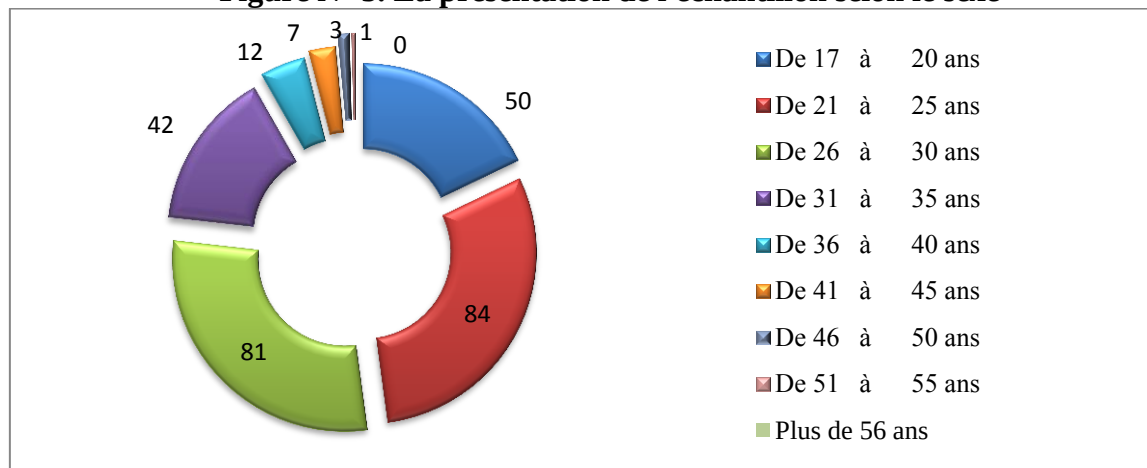
**Table N°7. La présentation de l'échantillon selon le sexe**

| Tranche d'âge  | Nombre | pourcentage % |
|----------------|--------|---------------|
| De 17 à 20 ans | 50     | 18            |
| De 21 à 25 ans | 84     | 30            |
| De 26 à 30 ans | 81     | 29            |
| De 31 à 35 ans | 42     | 15            |

|                |            |            |
|----------------|------------|------------|
| De 36 à 40 ans | 12         | 4          |
| De 41 à 45 ans | 7          | 3          |
| De 46 à 50 ans | 3          | 1          |
| De 51 à 55 ans | 1          | 0          |
| Plus de 56 ans | 0          | 0          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>280</b> | <b>100</b> |

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur les informations collectées

Figure N° 5. La présentation de l'échantillon selon le sexe



Source: Conçu par l'auteure en se basant sur les informations collectées

#### 4. Résultats, analyse et discussion

##### 4. 1 Epuration des échelles de mesure

Le questionnaire s'appuie sur les trois variables suivantes : L'attitude du consommateur envers le produit (Att P) sans aucune épuration avec 3 Items, le bouche à l'oreille électronique (e-BAO) avec aucune (05) items et l'intention d'achat (PI) avec 3 Items, comme le montre le tableau ci-après.

##### 4. 2 Fiabilité et validité

Avant de tester les hypothèses de notre modèle conceptuel, nous devons tout d'abord évaluer le modèle de mesure (le modèle externe). Pour ce faire, il faut tout d'abord, une analyse factorielle exploratoire ensuite nous entamons le test des hypothèses à l'aide des équations structurelles de type PLS Version 3.

La validation du modèle externe " le modèle de mesure" se fait grâce au **test de sphéricité de Bartlett** qui doit être significatif (signification de Bartlett < à 5%) et de **l'Indice de Kaiser, Meyer et Olkin** (KMO) il faut qu'il soit supérieure au seuil recommandé de 0.70.

Et en ce qui concerne l'analyse de fiabilité, nous allons calculer l'indicateur de fiabilité l'alpha de Cronbach pour chaque dimension. Ce coefficient alpha de Cronbach, présenté par Lee Cronbach en (1951), sert à mesurer la cohérence interne (ou la fiabilité) des questions posées lors d'un test, autrement dit, les réponses aux diverses questions qui portent sur le même sujet doivent être corrélées. Sa valeur s'établit entre 0 et 1, étant considérée comme "acceptable" à partir de (0,7). (SAYAH, 2018, p. 226)

Selon le tableau ci-après, toutes les variables sont corrélées entre elles : nous acceptons la corrélation, puisque le coefficient de Cronbach, les valeurs de KMO et l'indice de Bartlett sont très significatifs. Les données sont bel et bien adéquates à la factorisation puisque :

## F. SAYAH Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur : Cas du consommateur algérien

- Les valeurs de KMO sont supérieures à 0,7 (le bouche à l'oreille électronique (e-BAO), et l'attitude du consommateur envers le produit (Att P) l'intention d'achat (PI)).
- Alpha de Cronbach est excellent pour l'ensemble des variables pour l'attitude du consommateur envers le produit (Att P), le bouche à l'oreille (e-BAO) et l'intention d'achat (PI).
- Les tests de Bartlett sont aussi très significatifs pour toutes les variables  $p=0,000$ .
- Toutes les valeurs des variances expliquées dépassent les 70%. **(Voir Tableau)**

**Table N°8. les résultats de l'analyse de la fiabilité**

| variable | Alpha de Cronbach | KMO   | Test de sphéricité de Bartlett. (Sig.) |
|----------|-------------------|-------|----------------------------------------|
| e-BAO    | 0,821             | 0,879 | 0,000                                  |
| Att      | 0,794             | 0,815 | 0,001                                  |
| PI       | 0,892             | 0,798 | 0,003                                  |

**Source:** Conçu par l'auteure

Et pour vérifier la validité discriminante et convergente de notre model conceptuel (model de mesure), nous avons obtenu ce tableau. Donc, selon les valeurs de ce tableau la validité convergente et celle discriminante sont bel et bien vérifiées. **(Voir Tableau):**

**Table N°9. La validité convergente des construits**

| Variable | Rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| e-BAO    | 0.826 | 0.864                 | 0.828                            |
| Attp     | 0.815 | 0.914                 | 0.900                            |
| PI       | 0.831 | 0.802                 | 0.761                            |

**Source:** Conçu par l'auteure

### 4.3 Test de l'hypothèse de l'influence du (e-BAO ) et (AttP) sur (PI)

D'après le tableau ci-dessous nous constatons que le bouche à l'oreille électronique (e-BAO) influence fortement et positivement l'attitude du consommateur envers le produit (Att) puisque ( $\beta = 0,432$  et  $p = 0,003$ ) et ( $f^2 = 0,317$ ). En d'autres termes, une corrélation positive entre l'attitude envers le produit et le bouche à l'oreille électronique est validée puisque (Att) ( $R^2 = 0,541$ ) coefficient  $\beta = 0,432$ . Cela veut dire que, la variance de l'attitude envers le produit est expliquée par un pourcentage de 54,1% du bouche à l'oreille électronique, ce qui confirme l'hypothèses **H1**.

La relation entre l'attitude du consommateur envers le produit et l'intention d'achat est significative puisque le coefficient  $\beta = 0,186$  avec ( $R^2 = 0,441$ ) et  $p = 0,002$ ) et ( $f^2 = 0,213$ ), ce qui confirme l'hypothèses **H2**.

Nous constatons aussi que le bouche à l'oreille électronique (e-BAO) influence directement et positivement l'intention d'achat (PI) puisque ( $\beta = 0,295$  et  $p = 0,001$ ) et ( $f^2 = 0,270$ ), ce qui nous conduit à accepter l'hypothèse **(H3)**.

Autrement dit, la variance de l'intention d'achat est expliquée par un pourcentage de 44,1% du bouche à l'oreille électronique et de l'attitude du consommateur envers le produit.

Ces résultats soutiennent en fait la littérature existante. Ils affirment de ce fait le rôle du bouche à l'oreille électronique sur le comportement du consommateur et plus précisément l'attitude du consommateur envers le produit et son intention d'achat. Sachant que le bouche à l'oreille électronique influence fortement l'attitude du consommateur envers le produit que l'intention d'achat.

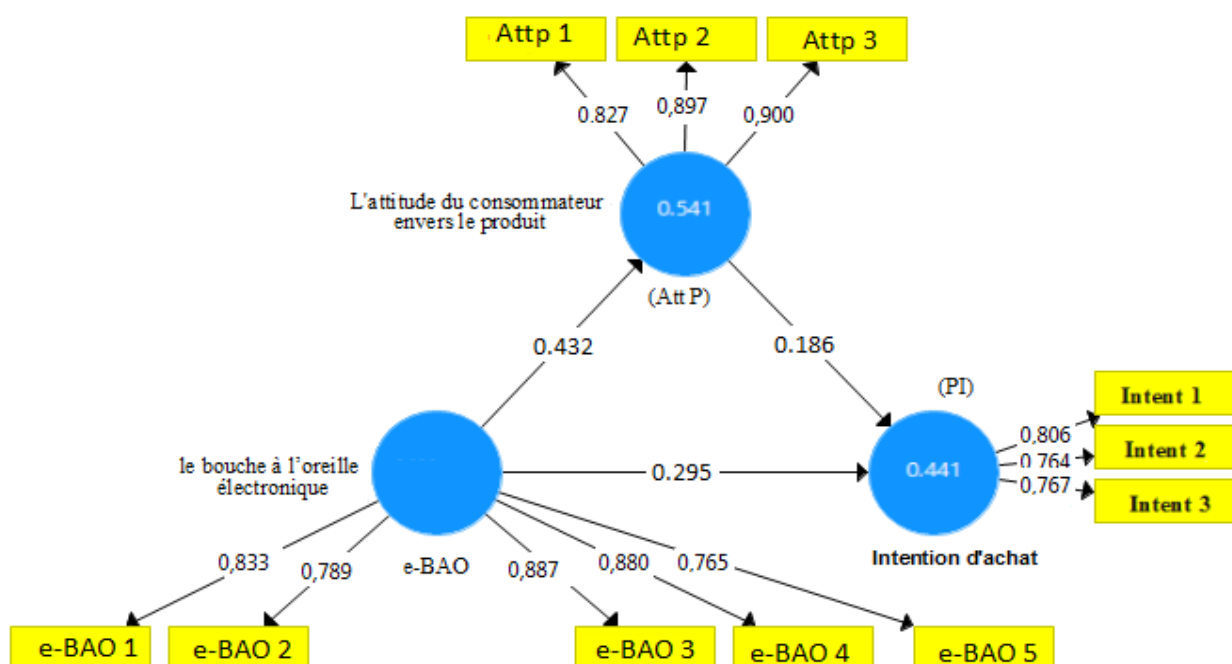
**Table N°10. Résultats de test des hypothèses**

| Causalité      | Path Coefficient | P-value | Taille d'effet $f^2$ | $R^2$ |
|----------------|------------------|---------|----------------------|-------|
| H1 e-BAO → Att | 0,432            | 0,003   | 0,317                | 0,541 |
| H2 Att → PI    | 0,186            | 0,002   | 0,213                | 0,441 |
| H3 e-BAO → PI  | 0,295            | 0,001   | 0,270                |       |

Source: Conçu par l'auteure en se basant sur output smartPLS Version 3

En somme l'intention d'achat est influencée respectivement par le bouche à l'oreille électronique (e-BAO) et (Att). Notons que le bouche à l'oreille électronique est le plus important (29,5%), en d'autres termes, il est le plus influent sur l'intention d'achat des produits électroniques (Allure A8 de la marque Condor). De plus, ces différentes variables indépendantes (e-BAO et Att) expliquent environ 44,1% de la variance de la variable dépendante l'intention d'achat (PI) puisque ( $R^2$ , =0,441), c'est-à-dire, 44% de la variance de l'intention d'achat est expliquée par en premier lieu le bouche à l'oreille électronique et l'attitude du consommateur algérien envers le produit (Allure A8).

Le bouche à l'oreille électronique (e-BAO) influence fortement et positivement l'attitude du consommateur algérien envers le produit (Allure A8) (Att) et cette attitude influence à son tour l'intention d'achat du consommateur algérien comme le montre la figure ci-après.

**Figure N° 6. Le modèle conceptuel de l'étude**


Source: Output smartPLS Version 3

**Table N°11. Résultats des hypothèses de la recherche**

|    |                                                                                                                                  |           |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| H1 | Le bouche à oreille électronique influence positivement l'attitude du consommateur algérien envers le produit recommandé         | Confirmée |
| H2 | L'attitude du consommateur envers le produit recommandé influence positivement l'intention d'achat (PI) du consommateur algérien | Confirmée |
| H3 | Le bouche à oreille électronique influence positivement et directement l'intention d'achat (PI) du produit recommandé            | Confirmée |

Source: Conçu par l'auteure

#### **4.5 Discussion**

D'après les résultats obtenus, nous pouvons dire que bouche à oreille électronique influence positivement l'attitude du consommateur algérien envers le produit recommandé. En d'autres termes, plus les commentaires sont positifs et importants plus l'attitude du consommateur envers le produit devient positive. Cela peut être expliqué par le fait que les commentaires positifs et les recommandations vont de pair avec l'attitude favorable envers le produit, donc il y a une relation étroite entre (e-BAO) et (Att). Lorsque les internautes recommandent le produit, cela favorise et positive l'attitude du consommateur algérien envers le produit recommandé. Plus le nombre de recommandations est importante plus l'attitude envers le produit est favorable. Et quand cette dernière est positive, elle affecte positivement l'intention d'achat. Le BAO électronique joue désormais un rôle crucial dans le processus décisionnel du consommateur.

Ces principaux résultats nous conduisent à conclure que le (e-BAO) permet d'influencer le comportement du consommateur et de modifier directement:

- L'attitude du consommateur envers le produit (Att)
- L'intention d'achat (PI)

#### **5. Conclusion**

Les résultats révèlent que ce bouche à oreille électronique influence indirectement et positivement l'attitude du consommateur envers le produit recommandé et l'intention d'achat. Certains leader d'opinion électronique (e-LO) communique via les réseaux sociaux (Youtube, Facebook, Twitter, blogs, vlogs, instagram...). Il dispose d'un capital social important dans son réseau. Il crée des vidéos, diffuse des informations et publie des messages concernant les produits et les marques. Ces informations sont ensuite reprises et largement partagées par ses suiveurs et fans grâce à l'effet de bouche à oreille électronique. Ces informations et ces recommandations sont jugées pertinentes, ce qui permet de propager les informations concernant le produit et par conséquent de bénéficier d'une large audience.

Les contributions de cette recherche s'articulent autour de deux apports suivants :

##### **✓ Les apports théoriques**

Cette étude introduit des informations complémentaires sur la communication marketing et notamment celle hors média (la communication interpersonnelle). Le rôle du bouche à oreille électronique est indispensable pour les stratégies marketing et en particulier dans le lancement de l'innovation.

Le concept de bouche à oreille attire de plus en plus l'attention des chercheurs depuis les années 40. En outre, nous avons constaté que les études en marketing sur bouche à oreille restent limitées. Ceci est encore plus vrai en ce qui concerne le rôle du bouche à oreille électronique sur la décision d'achat et notamment lorsqu'il s'agit du comportement du consommateur algériens. La rareté de ces recherches réaffirme l'intérêt théorique de la présente recherche.

Elle enrichit également la littérature marketing en particulier le comportement du consommateur basé sur le bouche à oreille électronique. L'étude intéresse les futurs chercheurs en Science de l'Information et de la Communication voire en marketing.

✓ **Les apports managériaux:**

Ce travail intéresse les responsables de l'entreprise, les managers et les marketeurs. Il leur permet d'apprécier l'efficacité des stratégies de communication marketing, et essentiellement la communication interpersonnelle fondée sur le (e-BAO) pour commercialiser leurs produits, et par conséquent pour prendre en considération le rôle joué par ce (e-BAO) sur le comportement du consommateur. Ce (e-BAO) peut faire ou défaire la réputation de le produit, la marque voire l'entreprise. Il pourrait orienter les managers dans les éléments à prendre en considération dans la stratégie de la communication.

Il faut reconnaître humblement que chaque recherche comporte des limites:

- Le choix d'utiliser une seule catégorie de produit (produits High Tech (téléphone portable)) dans notre étude quantitative est une autre limite. En effet, l'étude s'est seulement concentrée sur cette principale catégorie pour mesurer l'intention d'achat des consommateurs.
- Dans certains cas, les internautes diffusent des recommandations négatives et ils déconseillent l'achat du produit, ce qui influence négativement le comportement du consommateur.
- Nous n'avons pas pris en considération certaines variables comme l'implication du consommateur envers le produit, la familiarité avec le produit et la marque...

De toute évidence, cette étude, ouvre la voie à un certain nombre de pistes de recherches. Il nous semble intéressant de :

- ✓ Explorer d'autres facteurs influençant l'intention d'achat comme la confiance envers les recommandations et la tester dans le contexte algérien.
- ✓ Prendre en compte d'autres variables modératrices comme l'âge et le genre.
- ✓ Valider les résultats sur d'autres catégories de produits puisque nous avons mis l'accent sur une seule catégorie de produit, comme par exemple les produits alimentaires et agroalimentaires et d'autres marques et même les services.
- ✓ D'autres chercheurs peuvent reproduire cette étude pour d'autres pays pour comparer les résultats obtenus.

Les entreprises algériennes se trouvent obliger donc d'intégrer le e-BAO dans la stratégie de communication de l'entreprise. Par exemple, il serait indispensable d'intégrer des rubriques où les consommateurs peuvent diffuser, partager et émettre leurs opinions sur les produits de l'entreprise.

## 5. Bibliographie

1. Allport, G. (1935). Attitudes. Dans C. Murchinson, *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Clark University Press Mass.
2. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 4 , 291-295.
3. Audigier, N. (2014). Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client. *Gestion*, 1/1Vol. 39 .
4. B.Bathelot. (2019, Janvier 14). *Définition : Bouche à oreille électronique*. Consulté le Février 25, 2019, sur definitions-marketing, Glossaires : Marketing viral et social: <https://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille-electronique/>

## **F. SAYAH Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur : Cas du consommateur algérien**

---

5. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). *Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context*. Journal of Service Research, vol. 3.
6. Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image, International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 1., *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1 .
7. Bressoud, E. (2001). *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*. Paris I, French: Business administration Université Pantheon-Sorbonne -.
8. Bruyn, A. D., & Lilien, G. L. (2004). A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Electronic Referrals. *eBusiness Research Center Working Paper February* , 1-42.
9. Campbell, D. (1963). From descriptions to experimentation: interpreting trends as quasi experiments. Dans *Problems in measuring Change*. University of Wisconsin Press: C.W. Harris. Madison.
10. Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing* 24 (10) .
11. Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, vol. 42 , 543-559.
12. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems* .
13. Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh et Ya Ting Yang, (2009), The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, February. *The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, February* .
14. Dellarocas, C. N. (( 2003).). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), MIT Sloan Working paper N. 4296-03 , 1401-1424.
15. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 28 , 307-319.
16. Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. E. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. edition Cengage Learning.
17. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research, reading, MA. *Addison-Wesley series in social psychology* .
18. Godener, A., & Fornerino, M. (2009, Strasbourg : France). La participation des managers au controle de gestion et leur performance manageriale , p. 6. *La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit* .
19. Godener, A., & FornerinoM, M. (2005). Pour une meilleure participation des managers au contrôle de gestion. *Comptabilité, Contrôle, Audit*, 11(1) , 121-140.
20. Helm, R., Möller, M., Mauroner, O., & Conrad, D. (2013). The effects of a lack of social recognition on online communication behavior. *Computers in Human Behavior* 29 (13) .
21. Helm, S. (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationships By'word-of-Mouse. *Electronic Market*, 10 (3) , 158-161.
22. Hennig-Thurau, T., & 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 Volume 18, Nnumber 1 / Winter* , 38-52.
23. Jalilvand, M., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science* , 42-46.
24. Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management*., Prentice Hall, Upper Saddle River.
25. Kotler, P., Keller, K. L., & Monceau, D. (2012). *marketing management*. New Jersey: 14eme edition Pearson Education.
26. Lim, Y. J., Osman, A., Shahrul Nizam, S., Romle, A. R., & Safizal, A. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance* 35, 7th International Economics & Business Management Conference .
27. Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, vol. 66(7), 801-808.

28. Munch, J. M., & Swasy, J. L. (1988). *Rhetorical Question, Summarization Frequency, and Argument Strength Effects on Recall*. Journal of Consumer Research, vol. 15. 69-76.
29. SAYAH, F. (2017a). Influence du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur: Effets de la nouveauté perçue et de l'innovativité sur l'intention d'achat du consommateur algérien. *Journal of Advanced Economic Research* 2(1), 206–225.
30. SAYAH, F. (2017b). Effets du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur: Étude du consommateur algérien. *Revue Des Etudes Economiques Approfondies*, 2(3), 53–88.
31. SAYAH, F. (2018). *Le rôle de e-leader d'opinion dans la décision d'achat des produits innovants: Cas du consommateur algérien*. thèse de doctorat, Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen: Algérie.
32. SAYAH, F. (2018). Le rôle de leader d'opinion électronique (e-LO) sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat du consommateur -Etude sur le consommateur Algérien. *AFAQ® researches and studies, Number 02 vol 2 June, ILLIZI University center*.
33. Simon, P. (2000, Novembre 24). Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur. *Le tendenze del marketing in Europa Università Ca' Foscari Venezia*.
34. Stoetzel, J. (1970). *La psychologie sociale*. Paris: Flammarion.
35. Sundaram, D. S., & Webster, C. (1999). The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-Of-Mouth Communication on Brand Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 664-670.
36. Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 8*.
37. Wang, Y.-H., & Chen, L.-Y. (2016), An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers, *International Journal of Business and Social Science Vol. 7, No. 4; April*. p. 99.
38. Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). *Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews*. Journal of Interactive Advertising, vol. 9.