

Les effets du bouche-à-oreille numérique sur l'image de marque et l'intention d'achat

The Effects of Digital Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention

SAYAH Fatima

STRATEV Laboratoire, Université de Relizane, Algérie, fatima.sayah@univ-relizane.dz

Reçu le:15/08/2022

Accepté le:13/10/2022

Résumé:

Cette étude examine l'impact du bouche-à-oreille électronique (e-BAO) sur le comportement des consommateurs, et plus spécifiquement sur l'image de marque du produit et l'intention d'achat. Après une brève revue de la littérature académique, la recherche utilise une méthode basée sur des enquêtes. Le questionnaire structuré a été conçu à l'aide de Google Forms et a été partagé en ligne. À l'aide d'une méthode d'échantillonnage de 22 questions et de convenance, les données ont été recueillies auprès de 80 consommateurs en Algérie. Les résultats de l'analyse des données, à l'aide de PLS Les équations structurelles V3, montrent que l'e-BAO a un impact positif et significatif sur l'image de marque et l'intention d'achat, et que le BAO et IM ont un impact positif et significatif sur le IA.

Mots clés: *Bouche à Oreille Electronique; Image de Marque; Intention d'Achat; Comportement du Consommateur.*

Jel Classification Codes: *D11, M31, M37*

Abstract:

This study examines the impact of electronic word-of-mouth (e-WOM) on product brand image and purchase intention. After a brief review of the academic literature, the research uses a survey-based method. The structured questionnaire was designed using Google Forms and shared online. Using a 22-question and convenience sampling method, data was collected from 80 consumers in Algeria. The results of the data analysis, using PLS Structural Equations V3, show that e-WOM has a positive and significant impact on brand image and purchase intent, and that the WOM and BI have a positive and significant impact on the PI.

Key Words : *Electronic word-of-mouth, Brand Image, Purchase Intention, Consumer Behavior.*

JEL Classification: *D11, M31, M37*

1. Introduction:

La démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et l'accès à Internet ont redéfini la manière dont les entreprises communiquent. Ainsi, face à l'épuisement de la communication publicitaire traditionnelle et à la désaffection des consommateurs, une nouvelle forme alternative de communication interpersonnelle a émergé (SAYAH , 2020, p. 590) (MUHAMMAD & al, 2020, p. 574). Le marketing de bouche à oreille diffère des références naturelles de bouche à oreille aux produits et services d'une entreprise en ce sens qu'il peut résulter de la promotion, de l'encouragement ou d'une autre influence d'une entreprise. Lorsqu'un client passe un bon moment dans un restaurant parce que ses attentes ont été dépassées et qu'il en parle ensuite sur Twitter, ou lorsque quelqu'un a eu une expérience formidable en utilisant un produit d'une nouvelle manière et en parle à tous ceux qu'il connaît, ce sont des exemples de Marketing de bouche à oreille. De plus, le marketing de bouche à oreille ne s'arrête pas à la première interaction; elle tend à conduire à une cascade d'interactions successives.

Le concept de bouche à oreille électronique (eWOM) a été introduit au milieu des années 1990, quand Internet commençait à changer la façon dont les consommateurs interagissaient les uns avec les autres. Depuis son émergence, il a reçu beaucoup d'attention de la part des universitaires et des praticiens du marketing (Nuzhat & Bhat, 2021).

La communication dans laquelle le consommateur prend l'initiative d'envoyer des messages (positifs ou négatifs) sur Internet à propos d'une marque ou d'un produit. L'eWOM est une technique de marketing importante dans les communications de marque et joue un rôle important dans le commerce électronique moderne. Le marketing e-WOM est le moyen le plus ancien, le plus rentable et le plus efficace de créer des clients et de développer une entreprise. Cette communication interpersonnelle, appelée dans la littérature « bouche à oreille électronique » (e-WOM), a été définie par Hennig-Thurau et al. (2004) (Hennig-Thurau Kevin & Gwinner Gianfranco Walsh Dwayne , 2004) comme toute déclaration positive ou négative faite par des consommateurs potentiels, actuels ou anciens à propos d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise, qui est mise à la disposition d'une multitude d'autres personnes ou institutions via Internet (HAMZAH & al, 2020, p. 185).

Le bouche à oreille est probablement la technique de vente, de marketing et de communication la plus ancienne qui existe. Le bouche à oreille, synonyme de recommandation, s'est avéré efficace dans toutes les entreprises. Le bouche-à-oreille a pour but de faire passer un message au consommateur et de lui donner toutes les raisons et tous les moyens de faire passer l'information aux clients potentiels de son entourage. Elle englobe également toutes les techniques qui permettent de diffuser largement un

message, un produit ou une marque, et est un moyen de créer rapidement un buzz ou un engouement autour d'un article. Cet échange d'informations de personne à personne a un impact significatif sur la prise de décision des consommateurs (SAYAH, 2021, p. 117). En effet, les examens et recommandations électroniques deviennent de plus en plus une source d'information très influente pour la prise de décision.

Selon Nielsen, 92 % des personnes dans le monde déclarent faire confiance aux recommandations de leurs amis et de leur famille (médias gagnés) avant toute autre forme de publicité.

Cinquante 50 ans plus tard, cette approche est devenue une tactique de marketing largement utilisée. Et les données le prouvent : 74 % des consommateurs considèrent le bouche-à-oreille comme un élément essentiel de leur décision d'achat. Et 92% des consommateurs déclarent faire confiance aux recommandations de leurs amis (SEIGNOL DE SWARTE, 2021). L'e-BAO est une force puissante de marché, car les consommateurs y trouvent une source impartiale et fiable d'informations sur les produits.

Le bouche-à-oreille est sept fois plus efficace que les magazines et les journaux, quatre fois plus efficace que les vendeurs et enfin, deux fois plus efficace que les radios pour inciter les consommateurs à changer de marque (AKKARENE & BOUDA, 2021, p. 35).

A cet égard, la problématique de notre recherche est la suivante :

Quel est le rôle du bouche-à-oreille numérique (e-BAO) sur la perception des consommateurs envers l'image de marque ?

Un aperçu des études dans le domaine des effets de la communication BAO en ligne a conduit à l'idée que l'e-BAO peut avoir des effets sur des variables telles que l'image de marque ou l'intention d'achat. Par conséquent, cela peut être expliqué dans le modèle suivant qui est adapté de Jalilvand et Samiei, 2012 et testé sur une population différente (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011) (SHIV KUMAR & ANUJA , 2017).

L'objectif de la recherche :

L'objectif principal de cette étude est d'éclairer le concept de bouche-à-oreille et de comprendre le rôle de l'e-BAO sur le comportement du consommateur et plus particulièrement ses effets sur l'image de marque et l'intention d'achat.

Le bouche-à-oreille électronique (e-BAO) joue un rôle de plus en plus influent dans l'information des décisions d'achat des consommateurs.

Aujourd'hui, les moyens de diffusion de l'information sont de plus en plus nombreux, notamment avec l'avènement d'Internet, l'apparition des médias sociaux et l'essor des

réseaux sociaux. Cette révolution technologique a facilité la tâche des annonceurs en rendant la circulation de l'information beaucoup plus rapide, efficace et universelle. Plus précisément, l'objectif de cette recherche est de montrer l'importance de cet outil dans le processus de décision d'achat et notamment son influence sur l'attitude du consommateur envers la marque de produit et l'intention d'achat.

L'intérêt de la recherche:

La société est devenue de plus en plus une société virtuelle, utilisant de plus en plus Internet pour faire circuler l'information. Il est indéniable qu'Internet doit être intégré dans la stratégie de communication d'une entreprise puisque les réseaux sociaux numériques ont envahi tous les domaines : politique, social, culturel, économique et même notre quotidien. Les entreprises d'aujourd'hui ont vu émerger une nouvelle stratégie de communication depuis le début des années 1990.

Méthodologie de recherche :

Nous utilisons des méthodes descriptives et analytiques, appuyées par des techniques de revue de la littérature et le questionnaire électronique. La méthode descriptive est utilisée pour décrire les concepts de base. Pour l'analyse des résultats, nous avons utilisé le logiciel SPSS ainsi que les équations structurelles de type PLS version 3, largement utilisées dans les études marketing. Comme nous allons prédire l'intention d'achat du produit, cette méthode devient de plus en plus adaptée.

2. Revue de littérature

2. 1 Le bouche à oreille électronique (e-BAO)

L'expansion d'Internet a permis aux clients d'accéder rapidement et interagir facilement avec d'autres clients et a établi le phénomène connu sous le nom de bouche à oreille électronique (e-BAO) en anglais *electronic word-of-mouth (eWOM)*. Ce moyen de communication plus simple, plus large et plus rapide n'est pas limité aux groupes de liens sociaux forts, ainsi le message lui-même joue un rôle essentiel dans la création de l'image de marque et la persuasion de l'intention d'achat (Devkant & Chaubey, 2018, p. 135).

Le marketing de bouche à oreille (MBAO) consiste à refléter l'intérêt d'un consommateur pour le produit ou le service d'une entreprise dans son dialogue quotidien. Il s'agit essentiellement de publicité gratuite déclenchée par les expériences des clients - et généralement quelque chose au-delà de ce à quoi ils s'attendaient. Le marketing de bouche à oreille peut être encouragé par diverses activités publicitaires adoptées par les entreprises, ou en ayant la possibilité d'encourager les communications de consommateur à consommateur et de consommateur à agent de commercialisation. Également connu sous le nom de "publicité de bouche à oreille", le marketing de

bouche à oreille comprend le buzz, le marketing viral, les blogs, le marketing émotionnel et le marketing des médias sociaux.

À l'heure où la dépendance des consommateurs à l'égard des entreprises et des publicités a considérablement diminué, le BAO a contribué à obtenir des avantages importants. Actuellement avec l'environnement numérisé, l'e-BAO est devenu l'un des moyens les plus percutants d'acquérir, d'évaluer et de déduire l'impact qu'un individu peut influencer sur les autres via Internet (Al Halbusi & Shehnaz , 2018, p. 83).

Le BAO peut être défini comme "des communications informelles destinées à d'autres consommateurs concernant la propriété, l'utilisation ou les caractéristiques de biens et services particuliers et/ou de leurs vendeurs" (Robert & Westbrook, 1987).

Le bouche à oreille est un phénomène par lequel le client d'une marque parle de la marque à d'autres lors d'une conversation. C'est un outil de marketing très puissant pour les détaillants et les entreprises. Le but du bouche à oreille est double :

- Recommandation de la marque ;
- Avertissement de la marque.

(Hennig-Thurau Kevin & Gwinner Gianfranco Walsh Dwayne , 2004) ont défini e-BAO comme "toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, réels ou anciens à propos d'un produit ou d'une entreprise qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'instituts via Internet".

Il existe plusieurs plates-formes de discussion qui facilitent l'e-BAO comme les forums, les blogs, les critiques de produits de consommation qui influencent l'utilisation des produits et services.

La communication BAO est largement reconnue en tant que source non commerciale et digne de confiance d'informations qui ont une influence massive sur le consommateur, la formation des attitudes et le comportement d'achat (SAYAH, F, 2017 b, p. 64), (SAYAH F. , 2017 a, p. 212) (Erfan Arif , 2019, p. 347).

Le bouche à oreille est une communication sur les produits et services entre des personnes considérées comme indépendantes qui fournissent des informations sur les produits ou des services. Une telle communication peut être soit une conversation, soit simplement un témoignage à sens unique (Bansal & Voyer, 2000), (Munch & Swasy, 1988), (Teuku , Ilhamsyah, & Ridwan, 2019, p. 2). C'est une technique d'exploitation des messages et recommandations qui circulent entre les consommateurs, utilisateurs ou clients d'un produit et/ou d'un service. La communication de bouche à oreille a un effet important sur le comportement des clients (SAYAH, 2018, pp. 43-44) et (Sayah, 2019, p. 40).

2.2 Intention d'achat

La définition la plus ancienne de l'intention d'achat est la probabilité subjective que les utilisateurs adoptent un certain comportement. Si les utilisateurs veulent obtenir un produit ou un service spécifique, cela signifie qu'il y a une intention d'achat dans leur esprit; ils veulent acheter ce produit ou service, que ce soit à long ou à court terme (SAYAH F. , 2020a, p. 29) et (Xia & Bechwati, 2008). Lorsque les consommateurs ont une réputation ou une opinion positive des produits ou services de la marque, les intentions d'achat se concrétiseront le plus souvent, car elles sont influencées par leur expression positive du produit (AJZEN & FISHBEIN, 1972).

Selon Chen, Chen, & Tung, (2018) l'intention d'achat est « la volonté des consommateurs d'acheter des produits... ». Duhaime et al. (1996), définissent l'intention d'achat comme une étape du processus de décision où le consommateur exprime sa préférence pour un produit en fonction de son expérience, de ses croyances et de ses attitudes.

L'intention d'achat est la composante nécessaire du comportement d'achat du consommateur car elle l'incite à faire des choix parmi les différentes alternatives présentes sur le marché sur la base de ses préférences et aide également à fournir des informations concernant l'achat particulier des produits ou services (Anees & Qazi Shujaat , 2016, p. 503). L'intention d'achat reflète le comportement avant que les clients n'achètent un produit. (SAYAH F. , 2018 a, p. 423), (Sayah F. , 2021 a, p. 5) et (Ruri Cynthiadewi & Hatammimi, 2014, p. 67)

2.3 Image de marque

L'image de marque est une série d'associations (perceptions) qui existent dans l'esprit des consommateurs envers une marque, généralement organisées en une signification. Les relations avec les marques se renforceront si elles sont basées sur l'expérience et obtiennent beaucoup d'informations. Les images ou les associations représentent des perceptions qui peuvent ou non refléter une réalité objective. Le fait que cette image soit formée à partir de l'association (perception) est ce qui sous-tend la décision d'acheter la fidélité à la marque des consommateurs.

La littérature a montré que la création d'une meilleure image de marque est cruciale pour orienter le processus de prise de décision des consommateurs (I. Elseidi & El-Baz, 2016, p. 514).

Selon le World Intellectual Property Report (2013), l'image d'une marque a tendance à impacter les revenus de l'entreprise, l'intention d'achat des consommateurs et le succès des efforts marketing de l'entreprise, qui auront donc une longue impact à long terme sur leur pérennité (Ahmad Tajuddin, Abu Hassan, Abdul Kadir , & Norfadzilah , 2020, p. 73).

De plus, l'image de marque a été jugée cruciale pour de nombreuses industries. Elle est donc définie comme « un ensemble de perceptions sur une marque, reflétées dans les associations à la marque conservées en mémoire. Les associations à la marque sont des liens informationnels contenant le sens de la marque pour les consommateurs » (KELLER, 1993).

L'image de marque comprend les attributs et les avantages associés à une marque qui la rendent distinctive et permet de distinguer l'offre de l'entreprise de la concurrence.

Selon (Aaker, 1994), l'image de marque pourrait être définie comme l'ensemble des représentations associées à une marque, qu'elles soient cognitives ou affectives. Cette image va créer de la valeur pour la marque.

L'image de marque est définie en termes d'associations actuelles, de perceptions subjectives et d'un ensemble de croyances sur une marque particulière qui sont présentes dans l'esprit des consommateurs. Cela a été décrit comme une « Image de marque » (KELLER, 1993) (CRETU & BRODIE, 2007, p. 236).

L'image de marque est un avantage concurrentiel crucial qui contribue à créer de la valeur par la différenciation de la marque, la formation de logiques d'achat, la construction de sens et de ressenti, et une valeur significative pour les organisations (Erfan Arif , 2019, p. 347).

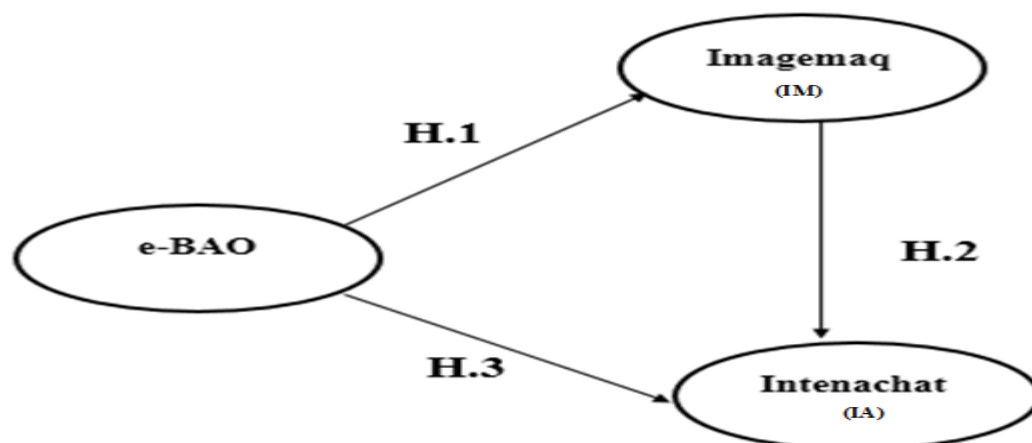
Keller (1998) a conceptualisé l'image de marque comme une perception des consommateurs lorsqu'ils voient une marque et reflétée par des associations de marque dans leur esprit (CHINHO , YI-SHUANG , & JENG-CHUNG , 2013, p. 33).

Sur la base de ces informations, il semble légitime de proposer les hypothèses suivantes:

- H.1 Le bouche à oreille électronique a un impact significatif et positif sur l'image de marque.
- H.2 L'image de marque a un impact significatif et positif sur l'intention d'achat (IA).
- H.3 Le bouche à oreille électronique a une influence positive et directe sur l'intention d'achat (IA) du produit recommandé.

Sur la base de cette revue de littérature, nous avons établi le modèle de recherche suivant:

Figure N° 1. Modèle conceptuel de l'étude



Source: Conçu par l'auteure

3. Méthodologie de recherche

3.1 Sélection de produit et de marque

Nous avons sélectionné des produits électroniques et plus précisément le smartphone " Realme C 21 Y" à partir des vidéos diffusées par les youtubeurs Anis Lebsi.

" Realme C 21 Y" est la dernière génération de smartphone développée par la marque OPPO. C'est un modèle grand format avec de hautes performances et un grand nombre de fonctionnalités. Avec ses nombreuses qualités, cet appareil est incontestablement une référence dans sa catégorie de produit.

Généralement, les consommateurs algériens utilisent souvent ce canal pour décrire, évaluer et partager leurs expériences et opinions avec d'autres internautes.

Table N°1. Sélection du produit et de la marque

Catégorie du produit	Produit	Marque	Nom du produit
Téléphones portables " mobiles"	Produits électronique	OPPO	Realme C 21 Y

Source: Conçu par l'auteure

3.2 Sélection des échelles de mesure

L'opérationnalisation des construits s'est appuyée sur l'utilisation d'échelles de mesure testées dans la littérature marketing.

Pour mesurer le bouche-à-oreille électronique nous avons utilisé l'échelle de Bambauer-Sachse et Mangold, (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011, p. 40) avec 6 items.

L'image de marque souvent est mesurée à l'aide de 3 items empruntés à Davis et al. (2009) mais dans cette étude, elle a été mesurée à partir de cinq Items sur une échelle de Likert à 5 points allant de Fortement d'accord à Fortement en désaccord. Ces items ont été adoptés de Low et Lamb (2000) (Tariq, Abbas, Abrar, & Iqbal, 2017, p. 92),

quant à l'intention d'achat, elle a été mesurée à l'aide de l'échelle de Henning, O., & Karlsson, S. (2011) avec 5 items (Jamaliah Mohd, Gurmit Kaur Bariam, & Abdul Razak, 2013, p. 405).

Ces échelles ont une bonne cohérence interne. Les items de notre étude ont été formulés de façon concise et précise, et sur la base des échelles pertinentes déjà validées dans la littérature.

Nous avons choisi l'échelle de Likert car elle est plus courante et largement utilisée dans les études marketing. Cette échelle de Likert est basée sur cinq points allant de 1 (fortement en désaccord) à 5 (fortement d'accord). Le questionnaire comportait au total 22 items.

Après le pré-test des différentes variables et les épurations des items notre questionnaire repose sur les variables suivantes :

- Le bouche-à-oreille électronique (e-BAO) avec cinq items (Item 6 a été épuré (e-BAO6)).
- L'image de marque (IM) avec cinq items (sans aucune épuration).
- L'intention d'achat (IA) avec cinq items (sans aucune suppression).

3.3 La population cible et l'échantillon de l'étude

Le nombre de questionnaires distribués en ligne est de 100 et reçus jusqu'à 96. Mais, le questionnaire utilisable n'est que de 80 réponses, ce qui constitue notre échantillon. Ces personnes sont âgées entre 18 et 56 ans et vivent toutes en Algérie. Pour l'échantillon, nous avons utilisé un échantillon aléatoire réparti comme suit :

68% des répondants étaient des hommes et 32% étaient des femmes. Le groupe d'âge 21-25 ans occupait respectivement 59% de l'échantillon total. Concernant le niveau d'éducation, 93% des répondants ont un diplôme universitaire et 7% ont une maîtrise ou un doctorat.

Concernant l'expérience d'utilisation d'Internet, 80,5% des répondants ont déclaré qu'ils utilisaient Internet depuis plus de 8 ans. La majorité des répondants utilisent Internet tous les jours (92%). Lorsque les gens recherchent un avis ou un commentaire sur un produit, la principale plateforme utilisée par les répondants est Facebook (51%), Youtube (24%), Instagram (19%) et Twitter (6%).

4. Résultats et discussion

4.1 La fiabilité et la validité

La validation du modèle externe "le modèle de mesure" se fait au travers du test de sphéricité de Bartlett qui doit être significatif (signification de Bartlett < 5%) et de

l'indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) qui doit être supérieur au seuil recommandé de 0,70 .

D'après le tableau ci-dessous, toutes les variables sont corrélées entre elles : nous acceptons la corrélation, car le coefficient de Cronbach, les valeurs de KMO et l'indice de Bartlett sont hautement significatifs. Les données se prêtent bien à l'affacturage puisque :

- Les valeurs de KMO sont supérieures à 0,7 (bouche à oreille électronique (e-WOM) et l'image de marque (IM) intention d'achat (IA)).
- L'Alpha de Cronbach est excellent pour toutes les variables concernant l'image de marque (IM), l'e-BAO et l'intention d'achat (IA).
- Les tests de Bartlett sont également hautement significatifs pour toutes les variables $p=0,000$.
- Toutes les valeurs des variances expliquées dépassent 70 %. (Voir le tableau)

Table N°2. Les résultats de l'analyse de la fiabilité

Variable	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's Sphericity Test. (Sig.)
e-BAO	0,789	0,781	0,001
IM	0,678	0,706	0,000
IA	0,792	0,769	0,000

Source : Conçu par l'auteure en se basant sur les Output SPSS

Pour vérifier la validité discriminante et convergente de notre modèle conceptuel (modèle de mesure), nous avons obtenu ce tableau. Ainsi, d'après les valeurs de ce tableau, les validités convergente et discriminante sont bel et bien vérifiées. Les valeurs de Rho_A sont toutes supérieures à 0.7, quant aux valeurs de Composite Reliability dépassent à leur les 0.8 et les valeurs de Average Variance Extracted (AVE) sont acceptables.

Table N°3. La validité convergente des construits

Variable	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
e-BAO	0,759	0,871	0,831
IM	0,718	0,908	0,820
IA	0,762	0,839	0,790

Source : Conçu par l'auteure en se basant sur les Output SPSS

4.2 Test de l'hypothèse d'influence de (e-BAO) et (IM) sur (IA)

D'après la Figure ci-dessous nous constatons que le bouche à oreille électronique (e-BAO) influence fortement et positivement l'Image de Marque (IM) puisque ($\beta = 0,481$ et $p = 0,000$). Autrement dit, une corrélation positive entre l'Image de Marque (IM) et le bouche à oreille électronique est validée puisque ($R^2 = 0.586$) coefficient $\beta = 0,481$. Cela signifie que la variance de l'Image de Marque (IM) est expliquée par 58,6% du bouche à oreille électronique, ce qui confirme l'hypothèse H1.

La relation entre Image de Marque (IM) et intention d'achat est significative puisque le coefficient $\beta = 0,241$ avec ($R^2 = 0,490$) et $p = 0,001$, ce qui confirme l'hypothèse H2.

Sur la base du résultat, il est conclu que l'image de marque (IM) a un effet positif sur l'intention d'achat des clients de " Realme C 21 Y". Ainsi, l'hypothèse 2 est confirmée. Ce résultat est conforme à l'étude menée par Wang et Yang (2010), Shukla (2010), et Wu et al. (2011).

Sur la base du résultat, il est conclu que le bouche à oreille électronique a un effet positif sur l'intention d'achat des clients de " Realme C 21 Y".

Nous constatons également que le bouche à oreille électronique (e-BAO) influence directement et positivement l'intention d'achat (IA) puisque ($\beta = 0,447$ et $p = 0,000$) ce qui nous amène à accepter l'hypothèse (H3).

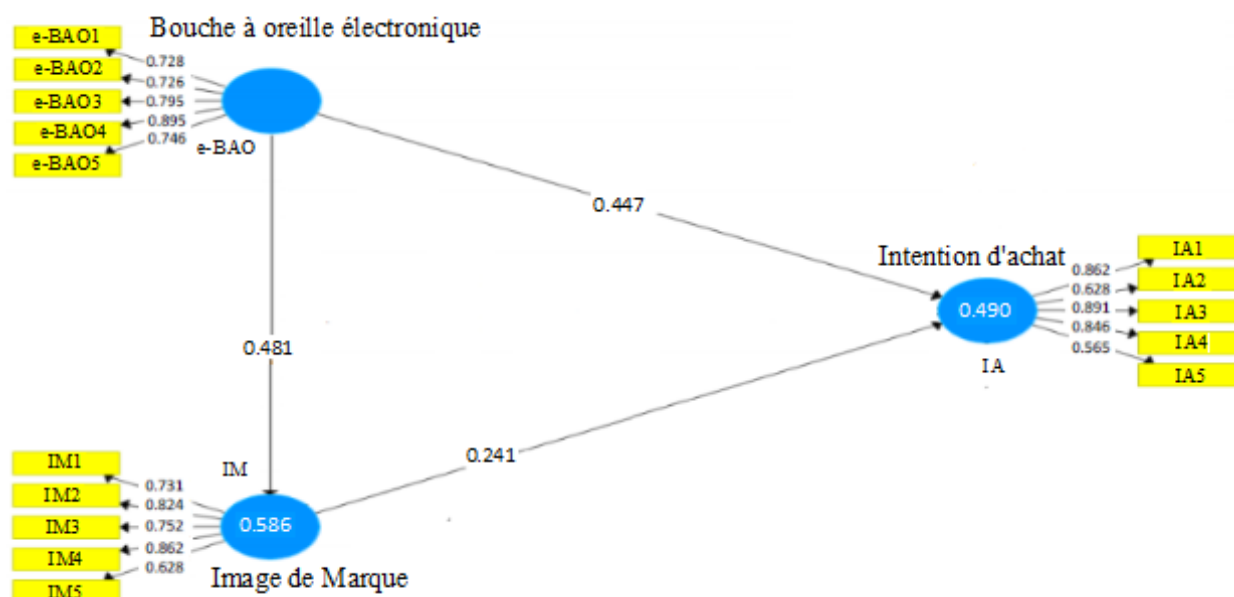
Ces résultats sont cohérents avec l'étude menée par Stauss (1997, 2000) ; Rowley (2001), Chevalier et Mayzlin (2006), ACNieslen (2007) et (Sayah, 2022, p. 81)..

Stauss (1997, 2000) a déclaré que les opportunités et les menaces pour les entreprises provoquées par l'augmentation des articulations des clients en ligne, ce qui signifie que l'e-BAO donne un effet positif et significatif.

En d'autres termes, 49% de la variance de l'intention d'achat s'explique par le bouche-à-oreille électronique et l' image de marque IM.

Ces résultats sont conformes à la littérature existante. Ils affirment le rôle du bouche-à-oreille électronique sur le comportement du consommateur et plus particulièrement sur l'image de marque (IM) et l'intention d'achat. Sachant que le bouche-à-oreille électronique influence fortement l'image de marque (IM) et l'intention d'achat. De plus, le BAO a un impact positif à la fois sur le IM et sur le IA.

Figure N° 2 : Modèle conceptuel



Source: Output smartPLS Version 3

4.3 Discussion

D'après les résultats obtenus, nous pouvons dire que le bouche à oreille électronique influence positivement le comportement du consommateur algérien. En d'autres termes, plus les commentaires sont positifs et importants, plus la perception de l'image de marque par le consommateur est positive. Ceci peut s'expliquer par le fait que les commentaires positifs et diverses recommandations vont de pair avec la perception favorable de l'image de marque vis-à-vis du produit, il existe donc une relation étroite entre (e-BAO) et (IM). Lorsque les internautes recommandent le produit, cela favorise la perception positive de l'image de marque auprès des consommateurs algériens. Et lorsque cette dernière est positive, elle affecte positivement l'intention d'achat. L' (e-BAO) joue désormais un rôle crucial dans le processus de décision du consommateur.

Ces principaux résultats nous amènent à conclure que le (e-BAO) peut influencer le comportement des consommateurs et modifier directement :

- La perception du consommateur envers l'image de marque
- Intention d'achat (IA)

5. Conclusion

Le marketing de bouche à oreille (BAO) se produit lorsque les consommateurs parlent du produit ou du service d'une entreprise à leurs amis, à leur famille et à d'autres personnes avec lesquelles ils entretiennent des relations étroites.

Le marketing de bouche à oreille est l'une des formes de publicité les plus puissantes, car les consommateurs font davantage confiance à leurs amis qu'aux médias traditionnels. Le bouche à oreille se propage comme une onde. C'est donc un formidable levier de publicité gratuit et outil de communication digitale pour l'entreprise, s'il est positif bien entendu.

Les entreprises peuvent encourager le marketing de BAO en dépassant les attentes concernant un produit, en fournissant un bon service client et en donnant aux consommateurs des informations exclusives.

Les résultats révèlent que cette influence du bouche-à-oreille électronique influence directement et positivement l'IM de produit recommandé et l'intention d'achat. Certains influenceurs communiquent via les réseaux sociaux (Youtube, Facebook, Twitter, blogs, vlogs, instagram...). Ils ont beaucoup de capital social dans leur réseau. Ils créent des vidéos, diffusent des informations et publient des messages sur les produits et les marques. Ces informations sont ensuite captées et largement partagées par ses abonnés et ses fans grâce au bouche à oreille électronique.

Cette étude a confirmé ces affirmations, mais a indiqué que la relation entre les trois variables est différente. En d'autres termes, il existe une relation positive et significative, sauf que l'influence du bouche-à-oreille est plus importante sur l'image de marque que sur l'intention d'achat, c'est-à-dire que les consommateurs influencent les autres en termes de croyances, d'opinions et de sentiments beaucoup plus qu'en termes d'expression d'une intention d'achat vis-à-vis du produit.

Limites et recommandations pour les études futures :

L'échantillon de l'étude ne comprenait que des participants des mêmes régions du pays. L'échantillon pourrait être étendu à d'autres régions du pays sélectionné pour rendre l'échantillon plus représentatif de la population globale. L'échantillon pourrait être élargi pour inclure des personnes d'autres pays, ce qui permettrait une meilleure compréhension des différences culturelles.

Une autre limite est le choix d'une seule catégorie de produits (produits de haute technologie (téléphones mobiles)) dans notre étude quantitative. En effet, l'étude s'est concentrée uniquement sur cette catégorie principale pour mesurer l'impact d'e-BAO sur l'image de marque et l'intention d'achat des consommateurs.

Nous n'avons pas pris en considération les services, nous nous sommes concentrés uniquement sur les produits.

6. Liste Bibliographique :

Thèses:

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 de Tlemcen, pp. 1-438.

Livres :

Sayah. F, (2019). Le rôle de e-leader d'opinion sur le comportement du consommateur, Cas du consommateur algérien , Noor Publishing.

Article du Journal :

Ahmad Tajuddin, U., Abu Hassan, L., Abdul Kadir , O., & Norfadzilah , A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, Vol 3 (1), 73-83.

Al Halbusi , H., & Shehnaz , T. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Im-age and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, Volume 2, Issue 3, 83-94.

I. Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, Voume 7 Number 5 June, 514-522.

Bansal, H., & Voyer, P. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, vol. 3.

Nuzhat, J., & Bhat, M. (2021). The Power of Electronic Word-of-Mouth Communication (EWOM): A Literature Review. *International Journal of Marketing and Technology* Vol. 11 Issue 09, September, 1-17.

AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1-9.

AKKARENE , R., & BOUDA, N. (2021). Effect of word-of-mouth communication on consumers' brand image and purchase intention: Empirical study in the wilaya of Bejaia. *Review MECAS* V°17 / N°2 / June, 27-38.

Anees, K., & Qazi Shujaat , M. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention:. *Management Science Letters* 6 , 499–508.

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38-45.

CHINHO , L., YI-SHUANG , W., & JENG-CHUNG , V. (2013). Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. *Proceeding of 2013 International Conference on technology Innovation and Industrial Management* 29-31, Phuket, Thailand (pp. 29-47). Phuket: Thailand.

CRETU, A., & BRODIE, R. (2007). "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective". *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, 230-240.

Devkant, K., & Chaubey, D. (2018). Devkant Kala and D.S. Chaubey, 2018, Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International* Volume 10 Issue 9, March, 135-144.

Erfan Arif , M. (2019). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), BRAND IMAGE, AND PRICE ON RE-PURCHASE INTENTION OF AIRLINE CUSTOMERS. *Journal of Applied Management (JAM)* Volume 17 Number 2, June, 345-356.

HAMZAH , M., & al. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth On Consumers Purchasing Intention,. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 31st January 2020. Vol.98. No 02, 183-193.

Hennig-Thurau Kevin , P., & Gwinner Gianfranco Walsh Dwayne , D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet? *Journal of interactive marketing*, vol 18 / NUMBER 1 / WINTER,, 38-52.

Jalilvand, M., Esfahani, S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 42-46.

- Jamaliah Mohd, Y., Gurmit Kaur Bariam , S., & Abdul Razak, R. (2013). Purchase Intention of Environment-Friendly Automobile Jamaliah Mohd. Yusof* , Gurmit Kaur Bariam Singh. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 85, 400 – 410.
- KELLER, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, 1-22.
- MUHAMMAD , S., & al. (2020). How Social Factors Drive Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites? *Springer Nature Switzerland AG*, 574-585.
- Munch, J., & Swasy, J. (1988). Rhetorical Question, Summarization Frequency, and Argument Strength Effects on Recall. *Journal of Consumer Research*, vol. 15.
- Robert , A., & Westbrook. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3 (Aug), 258-270.
- SAYAH , F. (2020). Impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur : Cas du consommateur algérien. *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales*, Volume:21 / N°: 30, 985-603.
- SAYAH. (2021). Influence Of Electronic Word-of-mouth On Consumer Behaviour. *Economics and Sustainable Development Review Volume 4, Numéro 3*, 116-135.
- Sayah. (2022). The Effects of Digital Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *African Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Sciences (AJASHSS)*, vol. 1, no. 3, August, 80-87.
- SAYAH, F. (2017 b). 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.
- SAYAH, F. (2017 a). 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.
- SAYAH, F. (2018 a). 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 ., 419-435.
- SAYAH, F. (2020a), Influence du " PAYS D'ORIGINE " d'un produit sur le comportement des consommateurs, 2020, *dialogue méditerranéen*, Volume 11, Numéro 1, pp. 21-40.
- SHIV KUMAR, S., & ANUJA , S. (2017). Impact of electronic word on mouth on consumer behaviour and brand image. *Asian J. Management*; 8(3): July - September, 501-506.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), <https://nbn-resolving.org/>, 84-102.
- Teuku , R., Ilhamsyah, P., & Ridwan, M. (2019). How Electronic Word Of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable : Case of Xiaomi Smartphone In Student. *Journal of Physics: Conference Series*, First, 1-8.
- Xia, L., & Bechwati, N. (2008). Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 9.

Article de séminaire :

- Ruri Cynthiadewi, P., & Hatammimi, J. (2014). The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13thShoes. *International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH'14) Dec. 10-11, 2014 Bali (Indonesia)* (pp. 66-70). Bali: (Indonesia).
- Sayah, F. (2021 a). Le leader d'opinion de l'ère numérique Etude du cas sur le consommateur algérien. *Colloque International Virtuel : Transition Numérique et Avantage Concurrentiel au Cœur de l'Économie : Enjeux, Impacts et Perspectives* (pp. 1-20). Relizane: Université de Relizane.

Sites web :

- SEIGNOL DE SWARTE, M. (2021, 11 10). *Bouche-à-oreille marketing : pourquoi est-il si important ?* Récupéré sur meltwater.com: <https://www.meltwater.com/fr/blog/bouche-a-oreille-marketing>