

Impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Cas du consommateur algérien. Exploration netnographique

Impact of electronic word of mouth on the purchase intention: Case of the Algerian consumer. Netnographic exploration

Berrached Sara¹, Cherchem Mohamed²

¹ Université Oran2 Mohamed Ben Ahmed, berrached.sara@yahoo.fr

² Université Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, mcherchem@yahoo.fr

Reçu le : 11-05-2019

Accepté le : 11-07-2020

Résumé :

Il y'a aujourd'hui une attention émergente sur l'efficacité du bouche à oreille électronique (BAO.E). En effet, grâce aux avancées d'internet de plus en plus de consommateurs utilisent les outils du Web 2.0 pour échanger des informations sur les produits et services. Cet article vise à explorer le phénomène du bouche à oreille électronique au niveau individuel puis à étudier son impact sur l'intention d'achat à travers les variables qui influencent celui-ci. Une étude qualitative de type netnographique auprès des internautes algériens interagissant sur le réseau social Facebook concernant la restauration a été menée pour identifier les variables qui peuvent influencer leur intention d'achat.

Mots Clés : BAO.E- ; Intention d'achat ; Caractéristique des messages ; Netnographie

Jel Classification Codes : M31,C45,D12

Abstract :

There is today an emerging focus on the effectiveness of electronic word of mouth (BAO.E). Indeed, thanks to advances in the internet, more and more consumers are using Web 2.0 tools to exchange information on products and services. This article aims to explore the phenomenon of electronic word of mouth at the individual level and to study its impact on the intention of purchase through the variables that influence it. A qualitative netnographic study of Algerian Internet users interacting on the social network Facebook concerning the restoration was conducted to identify the variables that can influence their intention to purchase

Keywords : BAO.E ; Intention to purchase ; Characteristics of messages ; Netnography

Jel Classification Codes : M31,C45,D12

¹ **Auteur correspondant :** Berrached, Sara, berrached.sara@yahoo.fr

1. Introduction :

Traditionnellement on définit le bouche à oreille comme un échange d'information ou d'avis personnels entre les individus sur une expérience vécue. Depuis quelques années cette communication a évolué vers une nouvelle forme à savoir le bouche à oreille électronique.

Cette communication qui s'établit sur l'espace virtuel a un impact sur la décision d'achat du consommateur lors du processus de décision. Le Web 2.0 a donc donné le pouvoir aux consommateurs d'influencer les autres à travers une variété d'outils et a ainsi pousser les entreprises à réviser leur manière de communiquer et d'interagir avec les consommateurs (Bahri-Ammar & Zitouni, 2016).

Compte tenu de la portée marketing de ce phénomène en plein essor, cette étude vise à explorer les spécificités du bouche à oreille électronique au niveau individuel auprès de la communauté virtuelle algérienne, ceci à travers une étude qualitative de type netnographique.

*Cette méthode nous permettra et de comprendre la perception des internautes algériens sur les services étudiés en exploitant un nombre infini d'échanges textuel et d'informations disponibles publiquement sur les forums de discussion en sélectionnant les variables d'analyse autour de la problématique suivante : **Quels facteurs du bouche à oreille électronique influencent l'intention d'achat de l'internaute algérien ?** .*

Notre article est organisé comme suit : Dans un premier temps nous allons aborder une partie théorique en en vue de mieux comprendre le mécanisme du bouche à oreille électronique, pour cela nous présentons une synthèse de la revue de la littérature ayant abordée le sujet. Nous enchainons dans une seconde partie avec la méthodologie de recherche. Enfin, nos résultats seront présentés et discutés.

2. Cadre théorique de la recherche

(Hennig-Thurau, Gwinner, & Walsh, 2004) définissent le bouche à oreille électronique comme toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit, d'un service ou d'une entreprise via internet. Les chercheurs utilisent divers cadres théoriques pour étudier cette communication dans son contexte en ligne cependant, aucune théorie n'est dominante (Cheung & Thadani, 2010).

2.1 Les modèles théoriques d'adoption du bouche à oreille

Selon la revue de la littérature les théories qui ont été les plus mobilisées dans la littérature pour expliquer le BAO électronique peuvent être classées selon deux niveaux (Ezzahi & Jazi, 2018) :

2.1.1 Les modèles de comportement d'achat

Le modèle behavioriste S.O.R

Pour comprendre l'impact des messages en ligne sur l'intention d'achat du consommateur le modèle stimuli Organisme Réponses (SOR) reste le mieux adapté pour expliquer ce processus à travers la présence de stimuli. Le modèle (SOR) stipule que l'environnement est un stimuli contenant des signaux qui peuvent agir sur les évaluations internes de l'individu, qui à leur tour créent des réponses. Ce modèle s'intéresse à trois dimensions :

- Les stimuli : les stimuli sont comme « la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire ». Ce sont les facteurs déclencheurs d'un comportement.
- La boîte noire du consommateur : elle comporte le processus de décision du consommateur qui mènera à l'élaboration de la meilleure solution possible Ce processus est influencé par les caractéristiques sociologique et psychologique et l'environnement du consommateur.
- Les réponses du consommateur : c'est la réaction du consommateur qui peut se traduire par le choix d'une marque ou l'achat d'un produit.

Pour résumer, le modèle S.O.R(Stimuli/ Organisme/ Réponse) décrit l'effet de l'environnement sur le comportement d'un individu selon le processus suivant (Belk, 1975):

Figure N°1 : Le modèle stimuli-organisme réponse (Belk, 1975)



Source : Abdennadher, (2014), L'influence du bouche à oreille électronique (EWOM) sur le comportement du consommateur titre complet du livre, Ecole doctorale augustin Cournot HUMANIS, p92

2.1.2 Les modèles de traitement de l'information

La perspective des théories à deux processus

La perspective des théories à deux processus ou modèle ELM est souvent utilisée pour examiner le rôle du processus d'influence dans l'élaboration de la perception des consommateurs et le comportement. Le modèle ELM propose une description et une compréhension fines des processus mis en œuvre dans le traitement de l'information

persuasive. Ainsi, pour le modèle de probabilité d'élaboration prévoit que les messages en ligne peuvent être traités de deux façons différentes : soit par la route centrale, soit par la route périphérique (Cacioppo & Petty, 1987) . La route centrale correspond au degré élevé d'élaboration. C'est la stratégie qui permet à l'individu de mobiliser ses connaissances préalables liées au message publicitaire, afin de générer des pensées et des arguments en adéquation avec les arguments présentés.

La route périphérique est empruntée par les individus moins impliqués, incapable de traiter un message. Ceux-ci vont alors baser leur jugement sur des éléments extrinsèques au message.

Le modèle heuristique systématique

Le modèle heuristique systématique examine à la fois le contenu du message et l'aspect 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 notion d'heuristique correspond ici à l'idée que le jugement et les décisions sont issus d'un nombre limité d'opérations mentales ou d'heuristiques, peu coûteuses à mettre en œuvre, entendues comme des moyens simplifiés de traiter l'information. Alors que, le traitement systématique du message est une orientation analytique globale du traitement du message qui passe par un examen soigné d'un grand nombre d'informations (Cacioppo & Petty, 1987).

Le modèle de Kahneman

Selon (Kahneman, 2011) le traitement de l'information se fait à travers deux modes de raisonnements : le système 1 et le système 2. L'auteur introduit délibérément ces deux systèmes comme des allégories. Ces allégories ont à la fois le but d'épargner au lecteur une longue périphrase et ainsi gagner du temps et faciliter la compréhension et la rétention des résultats. Le **système 1** est considéré comme le mode de pensée automatique, émotionnel, instinctif, rapide. Alors que le **système 2** représente le mode de pensée conscient, lent, fatigant et nécessitant des ressources cognitives.

2.2 Les déterminants du bouche à oreille électronique

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

2.2.1 Les facteurs liés à l'émetteur

La crédibilité de la source

La crédibilité de la source se définit comme une caractéristique de l'émetteur, elle est considérée comme la mesure selon laquelle une source d'information est perçue comme crédible et compétente par les récepteurs de l'information.

Dans un environnement en ligne, tous les internautes peuvent interagir et poster leurs avis de façon anonyme. Le récepteur du message doit alors juger de la crédibilité de la source pour adopter ou rejeter l'information reçue (Cheung, Lee, & Rabjhon, 2008) . Ce qui fait de la crédibilité de la source un facteur primordial (Chatterjee, 2001).

Si l'on se réfère aux travaux menés sur la crédibilité de la source du message deux dimensions ressortent : l'expertise et la confiance. L'expertise se définit comme l'ensemble des connaissances pertinentes basées sur les expériences personnelles de l'individu (Keaveney & Parthasaraty, 2001) , et la confiance ou la fiabilité de la source se définit comme l'intention qu'a l'émetteur de fournir des informations véridiques sur le produit ou le service.

2.2.2 Les facteurs liés au message

La valence du message

Le BAO électronique est défini selon la revue de la littérature comme toute déclaration positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsk, & Gremler, 2004). La valence des messages concerne alors la direction positive ou négative de ce dernier (Lee & Lee, 2009).

Le contenu des messages

La deuxième caractéristique des messages étudiée dans la littérature est reliée aux attribues du message, c'est-à-dire au contenu du message. Ces attribues sont classés selon leur nature : la force de l'argument (Objectif/ attribut) et la faiblesse des arguments (Subjectif/ bénéfice). Il s'agit de la mesure selon laquelle le récepteur du message considère l'argument comme convaincant ou valide (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). Certains auteurs parlent aussi de la qualité de l'argument qui fait référence à la pertinence, la rapidité et la persuasion des arguments incorporés dans un message (Bhattacharjee & Sanford, 2006).

Le volume des messages

La quantité d'information ou le volume, est défini comme le nombre de commentaires publiés par les consommateurs sur un produit ou un service. Il s'agit d'un facteur important qui influence l'évaluation des commentaires en ligne (Chen, Yi, & Yoon, 2004). Le nombre

de commentaires fait sur une publication peut être considéré comme un signe de popularité du produit ou de la marque.

L'évaluation

L'évaluation est définie comme la moyenne des notes données par les utilisateurs. Cette évaluation se présente comme une expression libre de la qualité des biens par les consommateurs à travers une dimension arithmétique (l'agrégation des notes).

Les notes données par les consommateurs en ligne constituent un outil gratuit d'information sur les produits. Ce dispositif offre aux consommateurs une prise supplémentaire pour appréhender les biens et orienter leur choix. Elle aide les consommateurs à se renseigner sur la qualité d'un produit ou d'un service et réduit l'incertitude et le risque de l'environnement virtuel (Mengmeng, Zhihong, & Ming, 2015).

Le repère visuel

le repère visuel comme attribue du bouche à oreille électronique est définie comme une image (une forme de communication) envoyée par un émetteur et orientée vers d'autres consommateurs pour évaluer les caractéristiques d'un bien ou d'un service (Alanah & Deepak, 2008). Cette notion de repère visuel comme élément du bouche à oreille électronique est d'abord apparue lorsque les chercheurs se sont demandé si les ventes seraient touchées lorsque les commentaires des internautes pourraient inclure des images de produits ou de services qu'ils ont achetés.

Par la suite, plusieurs chercheurs dans le domaine du marketing se sont intéressés à cette problématique et ont tenté d'apporter des éléments de réponses. Pour (Frang & Salvendy, 2003), les images des produits sont nécessaires pour fournir aux clients des repères visuels et des informations plus riches.

2.2.3 Les facteurs liés à la réponse

Dans la littérature du bouche à oreille traditionnel, la communication est considérée comme un type d'influence sociale qui affecte la croyance des consommateurs, l'attitude et l'intention d'achat. L'intention d'achat est le facteur liée à l'état psychologique du récepteur le plus fréquemment étudiées (Christy & Dimple, 2010).

L'intention d'achat

L'intention d'achat est la disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou un service. Même si l'intention d'achat ne se concrétise pas toujours par un achat, son comportement constitue un appréciable indicateur dans l'élaboration de la stratégie marketing. L'intention d'achat du consommateur est influencée par les avis et

recommandations des autres consommateurs. Cette intention est décrite comme une réponse à un désir dans le cadre d'un processus de décision linéaire.

Le concept d'intention d'achat ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing (Abdelhak, 2016). Grand nombre d'entre eux ont tenté de vérifier empiriquement la thèse de Katz, E et Lazerfield, P.F(1955), selon laquelle le bouche à oreille est une source déterminante dans l'intention d'achat, en l'adaptant au niveau électronique. Ces chercheurs ont intégré certaines variables qui concernent les caractéristiques du consommateur pour mieux comprendre son intention d'achat.

3. Méthodologie

La netnographie : Une méthode de recherche pour les environnements virtuels

Dans un environnement en ligne les études qualitatives classiques ont vite montré leurs limites. Les chercheurs se sont interrogés sur d'autres moyens et outils qui permettraient d'étudier la culture des internautes, leurs choix, leurs envies ainsi que leur interactions dans un environnement inconnue et nouveau. C'est dans cette optique qu'en 1997 Kozinet a proposé la méthode netnographique qui est une combinaison des mots network et ethnographie. Cette méthode permet d'étudier les environnements virtuels. La netnographie reprend les étapes de l'ethnographie et les adapte afin d'étudier les communautés en ligne (Kozinets R. v., 2010).

L'objectif de cette démarche est de produire une interprétation raisonnable, en suivant une procédure conventionnelle préalablement établie. Cette interprétation correspond à une compréhension du point de vue des membres de la communauté étudiée. En décrivant la communauté de manière interprétative, le chercheur met en évidence les influences qu'elle exerce sur ses membres. Il peut ainsi percevoir quels sont – et comprendre comment se forment – les désirs, les besoins, les goûts, et les perceptions des membres qui interagissent au sein d'une communauté de consommation en ligne.

3.1 Mise en application de la netnographie

3.1.1 Entrée

Cette étape permet de préparer un terrain avant de sélectionner la communauté à étudier et d'entamer l'analyse (Kozinets R. v., 2010). Une fois la communauté choisie, une étape de familiarisation avec la culture de la communauté choisie est également nécessaire. Tout d'abord, il est important de définir une question de recherche claire et spécifique. Dans le cadre de notre recherche, la question est la suivante :

Quels facteurs du bouche à oreille électronique influencent l'intention d'achat de l'internaute algérien ?

Ensuite il s'agit de filtrer les groupes les plus pertinents par rapport à la question de recherche en sélectionnant les communautés qui détiennent un flux d'information régulier, comptent plusieurs membres actifs et présentent les données les plus riches en lien avec la problématique de recherche. Nous avons opté pour les groupes de discussions qui existent sur le réseau social « Facebook » à propos de la restauration en Algérie.

Lors de notre investigation, sur le réseau social Facebook , une recherche nous a permis de dresser une première liste des communautés virtuelles pouvant constituer notre terrain de recherche.

Notre choix a été motivé d'une part par le fait que ces groupes comptent plusieurs membres actifs qui ont déjà choisis un restaurant à travers les publications postées ou qui comptent le faire .On parle alors d'une forte intention d'achat. D'autre part, par le nombre important d'interaction qui s'y trouve.

De ce fait, pour accéder à ses communautés fermées, nous avons dû nous inscrire sur Facebook et effectuer des demandes d'adhésion aux différents groupes.

Parcourir les différents groupes de discussion nous a permis de sélectionner « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie ». En effet cette communauté avec près de 217 000 membres, offre un haut niveau d'interaction ou les publications des membres sont très riches de contenu en lien avec notre problématique.

3.1.2 Collecte des données

Pour la collecte des données, nous avons procédé par une observation non participante, qui consiste uniquement en la lecture des messages des membres d'une communauté. Lors de cette observation le chercheur se limite à lire et télécharger du texte et à analyser sans intervenir On doit également discriminer entre les communications en rapport avec le centre d'intérêt de la communauté et celle qui sont hors sujet.

Ainsi, après l'acceptation de nos demandes d'adhésion, nous avons commencé à chercher des échanges riches en interactions et qui correspondent à notre objet d'étude.

Nous avons ainsi opté pour le choix de deux échanges qui constituent des exemples parfaits pour illustrer l'influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien.

Pour nous, il s'agit d'échanges exploitables dans la mesure où :

- 1- Il s'agit d'un nombre de messages postés qui est assez important (65) et (38), d'où une quantité d'information assez satisfaisante
- 2- Le groupe d'interaction choisie bénéficie d'une grande notoriété avec (217 079) membres et qui regroupe des membres issus des 48 wilayas, ce qui correspond à notre consommateur algérien.
- 3- Les chercheurs d'opinion ont déclaré leur décision final, d'où la confirmation de leur intention d'achat.

Echange n° 1 :



Ce premier échange c'est déroulé le 10/12/2016³ et commence par une publication du chercheur d'opinion « Opinion Seeker (OS) » qui demande une recommandation d'un restaurant qui puisse répondre à ses attentes : « *Bonjour à tous, je cherche un restaurant romantique, pour l'anniversaire de mon fiancé, donc un resto avec une jolie déco pas trop vieux, pas trop bistrot, qui fais chic, classe, et pas trop cher, mais qui marque le coup ! Voilà donnez moi un maximum de réponse merci 😊* ». Cette conversation à générer 65 commentaires et 18 mentions « j'aime ».

Nous remarquons que suite à cette demande quatre restaurants ont été proposés mais qui ont pour la plus part généré des commentaires assez négatifs :

- **M1** : « On m'a proposé la grotte essayez de voir »
- M2** : « C'est vrai que la grotte est pas mal, c'est calme, propre, les prix sont corrects mais les menus son boooof, rien de différent 😊 »
- **M3** : « la cantine »
- M4** : « Surtout pas à éviter ».
- M5** : « Service vraiment nul 😞 ».
- **M6** : « Auberge de moulin de cherraga »

³

https://www.facebook.com/groups/www.lesmeilleurstetlespirescoinsdalgerie/search/?query=je%20cherche%20restaurant&epa=SEARCH_BOX

M7 : « ça fait plutôt vieux »

- **M8** : « je vous conseille l'honoré il est top, romantique comme resto avec la lumière tamisée et des bougies, Mais c'est cher »
- **M9** : « C'est cher pour rien j'y remettraï plus les pieds ☹ »

Après quelques déviation il y'a eu cet échange entre un membre et le chercheur d'opinion ou le membre **M10** propose un restaurant et l'**OS** en mentionnant un autre à coté qu'il connaît bien mais qu'il souhaiterait changer :

- **M10** : « Je vous conseille nv MYM lounge de Delybrahim en face porto allergo »
- OS** : « ça m'arrange à daly je vais voir mais pour porto allergo dert déjà tema alors je veux changer un peu ☺ merci pour votre aide <3 / ça m'arrange à daly je vais voir mais pour porto allergo j'y suis déjà allé alors je veux changer un peu »

Après quelques autres propositions qui n'ont suscité aucune réaction de la part de l'**OS**, le chercheur d'opinion revient pour faire part de son choix, en mentionnant qu'il a finalement choisis le restaurant qu'il connaît déjà.

- **OS** : « Merci beaucoup pour vos réponse grâce à vous j'ai trouvé un mercii <3 »
- M11** : « Lequel ? »
- M12** : « On veut savoir ou vous êtes partis »
- OS** : « Porto allergo »

Ainsi, la demande d'opinion se solde par une intention d'achat abouti au vue de la dernière déclaration de l'**OS** lors de don échange avec les membres **M11** et **M12**.

Echange n°2 :



[Redacted] ▶ Les meilleurs & les pires coins d'Al...
28 novembre 2014, 17:57 · 🌐

Bonsoir, Quelqu'un connaît-il un bon restaurant italien ou même libanais à me proposer pour un dîner entre amis ouvert le vendredi soir ?



38 commentaires

Cette discussion s'est déroulée le 28 novembre 2014⁴. Dans le forum de discussion, le chercheur d'opinion **OS** « Opinion seeker » a déjà posté trois messages, et interagit plus de 5 fois, ce qui montre sa caractéristique de grand habitué du groupe de discussion « les meilleurs et pires coins d'Algérie ». Le chercheur d'opinion à commencer par demander une recommandation de la part du membre du groupe communautaire en précisant ces attentes : « Bonsoir, quelqu'un connaît-il un bon restaurant italien ou même libanais à me proposer pour

⁴ https://www.facebook.com/groups/www.lesmeilleursetlespirescoinsdalgerie/?post_id=897421966958154

un diner entre amis ouvert le vendredi soir ?». Cette publication à générer 38 commentaires et 4 mentions « j'aime ».

Suite à cette demande un premier membre (**M1**) vient avec une proposition : « Libanias celui de Cheraga la ou y a le circuit de l'autoécole ex sok el felah » Suite à cette proposition l'**OS** intervient en demandant plus d'informations « ah oui on m'en a parlé mais je ne suis pas encore partis, il est bien ? et côté prix ? » . Mais le membre (**M1**) précise qu'il n'y ai jamais allé « pas encore essayer ☺ »

Plus tard un autre membre (**M2**) recommande brièvement un autre restaurant italien mais lorsque l'**OS** demande la situation exacte celui-ci ne répond plus.

- **M2** : « Mezzo Mezzo italien au boulevard 5 »
- **OS** : « il se trouve ou exactement ? »

Puis un autre membre (**M3**) va recommander un nouveau restaurant en donnant toutes les informations qui pourront aider le chercheur d'opinion à faire son choix et en ajoutant également une image qui illustre son message. Ce qui ne tarda pas à convaincre l'**OS**.

- **M3** : Libanais ☺ je te propose Beirut ... les plats son délicieux ... Le service rapide... Plus d'image sur leur page facebook et l'adresse aussi.
- **OS** : Ah ok :p je crois que je vais opter pour celui la :D
- **M3** : J'ai oublié de dire que les prix sont abordables.

Cette déclaration peut être considérée comme une intention concrète d'achat. La conversation entre l'**OS** et le membre **M3** à continuer dans ce sens après quelques autre propositions d'autre membre qui étaient inutiles, la discussion a pris fin.

3.1.3 Analyse des données

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

Le processus implique le découpage du contenu du discours ou du texte en unités d'analyse, puis de les classer dans des catégories définies en fonction de l'objet de la recherche (Thiétart, 2003).

Pour ce faire, nous avons transféré les données des échanges sur le logiciel Microsoft Excel (version 2007) pour une manipulation plus facile des données lors de la phase d'encodage. Nous avons ensuite procédé à un encodage manuel des unités suite à la lecture intégrale des échanges et à la catégorisation des thématiques identifiées.

L'analyse thématique des messages nous a permis de mettre en relief différentes variables qui ont influencé l'intention d'achat du chercheur d'opinion. Ces variables ont été ensuite classées en catégories.

Valence ou nature du message

Nous pouvons dans un premier temps, relever l'effet de **la nature du message** dans la communication via le bouche à oreille électronique. Le demandeur d'avis peut en effet préciser les caractéristiques du produit qu'il cherche en écrivant en toutes lettres ce qu'il demande en terme d'informations, dans un souci de précision, mais également il peut clarifier ses propos davantage en fonction de l'interaction, tout en gardant une traçabilité de ses anciennes citations.

- BAO Négatif

Le bouche à oreille négatif a été cité dans les deux échanges, mais nous tenons à mettre un accent particulier dans l'échange n°1 .En effet, malgré les nombreuses propositions des membres, les réponses négatives suite à ces propositions ont suffi au chercheur d'opinion à s'orienter vers un autre restaurant. Ce constat s'inscrit dans le même sens des propos théoriques (Arndt, 1967), que ce soit dans le contexte réel ou virtuel de l'échange, qui stipule que le bouche à oreille négatif influence davantage l'intention d'achat du consommateur que le bouche à oreille positif.

Tableau 1: Extrait du codage thématique des données netnographique relatives au **BAO négatif**

Thème	Echange	Verbatims
BAO Négatif	1	M2 : « C'est vrai que la grotte est pas mal, c'est calme, propre, les prix sont corrects mais les menus son boooof, rien de différent 😊 »
		M4 : « Surtout pas a éviter ».
		M5 : « Service vraiment nul 😞 » .
		M7 : « ça fait plutôt vieux »
		M9 : « C'est cher pour rien j'y remettrai plus les pieds 😞 »

Source : Conçu par l'auteur

Le constat à tirer quant à l'effet de la bouche oreille négatif, c'est que dans le cadre de l'échange n°1 le demandeur d'avis A été influencé par ces propos décourageants, et qu'il a choisie de rejeter ces propositions

• BAO positif

Le **bouche à oreille positif** a également été relevé au niveau des deux échanges, mais l'influence de ce dernier a été davantage constaté au niveau de l'échange n°2 qui a directement conduit à une intention d'achat. En effet, dans le cadre de l'échange n°2 la proposition du membre 3 a permis au chercheur d'opinion d'orienter son choix vers ce dernier.

Tableau 2: Extrait du codage thématique des données netnographique relatives au BAO positif

Thème	Echange	Verbatims
BAO Positif	2	M3 : Libanais ☺ je te propose Beirut ... les plats son délicieux ... Le service rapide... Plus d'image sur leur page facebook et l'adresse aussi.

Source : conçu par l'auteur

Comme conclusion de cette séquence de l'échange, nous pouvons constater que le demandeur d'avis a été positivement influencé par le bouche à oreille positif émanant des sources d'informations.

Le contenu du message

Si l'on se réfère à la littérature la deuxième caractéristique des messages étudiée est reliée aux attribues du message, c'est-à-dire au contenu du message. Il s'agit de la force et la faiblesse des arguments. Nous pouvons illustrer cela en nous basant sur l'échange n°2 :

- **M3 :** *Libanais ☺ je te propose Beirut ... les plats son délicieux ... Le service rapide... Plus d'image sur leur page facebook et l'adresse aussi.*

Nous retrouvons dans ce commentaire une précisions de l'information ou le membre 3 ne se contente pas de citer un restaurant, mais il donne des détails sur la qualité, le lieu, ainsi que le service. Ce commentaire a permis à l'OS de faire son choix, et d'opter pour le restaurant recommandé.

Par conséquent nous pouvons dire que la force du message a été considérée comme un facteur informationnel utile dans l'évaluation et la validité de la communication ce qui va dans le sens de la littérature selon laquelle le force de l'argument affecte directement l'intention d'achat du consommateur (Nabi & Hendriks, 2003).

Les caractéristiques liées à l'émetteur :

- La confiance

L'effet positif de la confiance sur l'intention d'achat s'est manifesté lors de l'échange n°1 ou le membre **M7** s'adresse au chercheur d'opinion en utilisant l'appellation « mon frère » considérant ainsi l'OS comme une seconde famille. Nous illustrons cela en nous basons sur l'échange suivant :

- **M7** : « *zohir à l'Biar Mon frère je t'assure que c'est le meilleure resto italien sur Alger* »,

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

- L'expertise

Dans le cadre des échanges relevés l'expertise des membres du groupe s'est surtout révélée à travers les mauvaises expériences auxquels les membres ont étaient confronté. Nous pouvons illustrer cela par les propos publiés par les membres :

Tableau 3: Extrait du codage thématique des données netnographique relatives a l'expertise

Thème	Echange	Verbatims
Expertise	1	M2 : « C'est vrai que la grotte est pas mal, c'est calme, propre, les prix sont corrects mais les menus son boooof, rien de différent 😊 »
		M5 : « Service vraiment nul 😞 » .
		M9 : « C'est cher pour rien j'y remettrai plus les pieds 😞 »

Source : conçu par l'auteur

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

Le repère visuel

Le repère visuel a était mentionné seulement dans l'échange n°2 ou le membre (**M4**) pour ajouter plus d'informations au chercheur d'opinion à publier une image personnelle. Nous ne pouvons néanmoins pas confirmer que c'est bien le repère visuel qui à permit au chercheur d'opinion à faire son choix, mais nous pouvons dire que cela y a contribué.

Tableau 4: Extrait du codage thématique des données netnographique relatives au repère visuel

Thème	Echange	Verbatims
Repère visuel	2	

Source : conçu par l'auteur

a. L'intention d'achat

Nous pouvons illustrer l'intention d'achat à travers les échanges représentés dans le tableau suivant :

Tableau 5: Extrait du codage thématique des données netnographique relatives à l'intention d'achat

Thème	Echange	Verbatims
Intention d'achat	1	<p>OS : « Merci beaucoup pour vos réponse grâce à vous j'ai trouvé un mercii <3 »</p> <p>M11 : « Lequel ? »</p> <p>M12 : « On veux savoir ou vous êtes partis »</p> <p>OS : « Porto allergo »</p>
	2	<p>OS : « Ah ok :p je crois que je vais opter pour celui la :D »</p>

Source : conçu par l'auteur

Les déclarations des deux chercheurs d'opinions montrent une intention d'achat comme suite directe de l'influence subie par les propositions des autres internautes. Ces déclarations sont conformes à la probabilité d'achat comme variable déterminante de l'intention d'achat. Selon (Darpy, 1997) les deux dimensions de l'intention d'achat sont la probabilité de l'achat et la planification de l'achat. Ces séquences nous indiquent que les demandeurs d'avis ont montré les deux dimensions de l'intention d'achat, ou les chercheurs d'opinion déclarent une probabilité ainsi qu'une planification de l'achat :

OS4 : « Ah ok :p je crois que je vais opter pour celui la :D »

OS2 : « Merci beaucoup pour vos réponse grâce à vous j'ai trouvé un mercii <3 »

Nous pouvons ainsi conclure que les propositions des autres membres sont supportées et que l'influence du bouche à oreille dans le contexte virtuel détermine l'intention d'achat.

3.1.4 Considération éthique

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

4. Conclusion

La présente recherche s'intéresse aux facteurs explicatifs du bouche à oreille électronique adoptés par les internautes algériens dans leur décision d'achat.

Une revue de la littérature nous a permis de classer ces facteurs selon le paradigme S.O.R (Stimuli/Organisme/Réponse) de Belk 1975 ou les stimuli (caractéristiques des messages) issus de l'environnement, entraînent des réponses en fonction de l'interprétation de l'émetteur. Nous retenons ainsi, les facteurs liés au message, les facteurs liés à l'émetteur et enfin les facteurs liés à la réponse.

La réalisation de l'étude netnographique constitue, à notre connaissance, la première tentative d'étude du phénomène du bouche à oreille électronique dans le secteur de la restauration en Algérie par cette technique. Elle nous a permis de mettre en évidence les résultats suivants :

- ✓ *Les messages postés en ligne au sein de groupes communautaires ont un impact réel sur la décision d'achat du consommateur.*
- ✓ *La valence positive et négative du message, la qualité de l'argumentation (le contenu des messages), le repère visuel, la confiance et l'expertise de l'émetteur ont un impact réel sur l'intention d'achat du consommateur algérien.*
- ✓ *le bouche à oreille négatif influence davantage l'intention d'achat du consommateur que le bouche à oreille positif.*
- ✓ *Le volume des messages n'a aucun impact sur la décision d'achat du consommateur*
- ✓ *L'évaluation n'est pas un élément que les internautes utilisent pour donner leur avis sur un produit ou un service, ils préfèrent l'utilisation d'une route plus élaborée à travers une argumentation détaillée.*

C'est dans ce sens que les résultats de notre étude , nous ont permis de répondre à notre questions de départ comme suit :

- ✓ *Les facteurs du bouche à oreille qui influencent l'intention d'achat du consommateur algérien sont : La nature positive et négative du message, la qualité de l'argumentation en ligne, le repère visuel ainsi que la confiance et l'expertise de la source.*

Limites et perspective de la recherche

Pour tirer un maximum des bénéfices du BAO électronique d'un point de vue managériale, il est crucial de comprendre comment les consommateurs utilisent et perçoivent les messages en ligne. Pour cela, nos résultats apportent des contributions intéressantes pour les responsables marketing qui souhaitent s'orienter vers ce nouveau type de communication.

Aussi, Le potentiel de recommandation représente un bon moyen pour les entreprises d'avoir de la publicité à un faible cout et de suivre la réputation de leurs produits et services en temps réel pouvant ainsi améliorer la relation avec leurs clients instantanément.

Cependant, notre recherche souffre de quelques limites pouvant représenter autant de pistes de recherches .La première limite de notre travail est d'ordre méthodologique qui correspond au choix d'un seul secteur d'activité. En effet, il serait intéressant de généraliser les résultats vers d'autres secteurs autres que la restauration. La seconde limite de notre travail réside dans le caractère descriptif de notre étude, ou nous avons opté pour une simple observation non participante, il serait intéressant de mener une deuxième phase exploratoire qui consiste par exemple en l'administration d'un questionnaire adressé aux membres du groupe étudié.

5. Références

1. Abdelhak, S. (2016). Impact of online social networks on consumer purchase behavior. *Roa Iktissadia review*, 496-509.
2. Abdennadher, J. (2014, Juillet 09). L'influence du bouche à oreille électronique (EWOM) sur le comportement du consommateur. Strasbourg, FRANCE : Ecole doctorale augustin cournot HUMANIS.
3. Alanah, D., & Deepak, K. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi product category e-commerce sales . *Electronic markets* , 130-141.
4. Bahri-Ammar, N., & Zitouni, M. (2016). Les communautés virtuelles de marque: le rôle de l'engagement du consommateur dans le développement de la fidélité et le bouche à oreille. *Proceedings of the marketing spring colloquy*, 242-260.
5. Belk, R. (1975). The objective situation as a determinant of consumer behavior. *advance in consumer research* , 427-437.
6. Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence process for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 805-825.
7. Cacioppo, J., & Petty, R. (1987). Stalking redimentary processes of social influence: A psychophysiological approach. *Current issues ans research in advertising*, 41-74.
8. Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cue information in persuasion. *Journal of personalitu and social psychology*, 752-766.
9. Chatterjee, P. (2001). Online review: do consumers use them? . *Advances in consumer research*, 129-133.
10. Chen, P., Yi, W., & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales , proceedings of the international conference on information systems. *Association for information systems*, 11-24.
11. Cheung, C., & Thadani, D. (2010). The effectibeness of word of mouth communication: Aliterature analysis. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the individual*. Bled: Entreprises and society.
12. Cheung, C., Lee, M., & Rabjhon, N. (2008). Impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research* , 229-247.
13. 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.
14. Christy, M., & Dimple, R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth. *Association for information systems* , 329-345.
15. Ezzahi, I., & Jazi, S. (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur : une exploration netnographique. *Interational jounral of economy & strategy* , 59-73.
16. Frang, X., & Salvendy, G. (2003). Customer-centered rules for design of e-commerce web sites. *ACM*, 332-336.

17. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Walsh, G. (2004). le bouche à oreille électronique via les plateformes des consommateurs: Qu'est ce qui motive les consommateurs à s'articuler sur internet? *Journal of marketing interactif*, 38-52.
18. Kahneman, D. (2011). Thinking fast and slow. *statistical papers*.
19. Keaveney, S., & Parthasaraty, 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.
20. Kozinets, R. v. (2010). Netnography: doing ethnographic research online. *Canadian journal of communication*, 232-233.
21. Lee, J., & Lee, J.-N. (2009). Understanding the product information inference process in. *Informations & management*, 302-311.
22. Mengmeng, L., Zhihong, L., & Ming, S. (2015). The research on impact factors of perceived on line reviewusefulness . *Managmeent science and engineering*, 1-9.
23. Thiétart, R. (2003). *Méthode de recherche en management*. Paris: Dunod.