

Influence des caractéristiques des avis en ligne sur le comportement du consommateur : cas des avis en ligne portant sur les hôtels en Algérie

The influence of characteristics of online reviews on consumer behavior: the case of online reviews of hotels in Algeria

Boumesbah Nabil

Maitre de conférences, Univ Abderrahmane Mira Bejaia – Algérie-

nabil.boumesbah@univ-bejaia.dz

Reçu le :14/10/2023

Accepté le :28/11/2023

Publié le : 31/12/2023

Résumé :

Les avis en ligne jouent un rôle de plus en plus prépondérant dans le processus d'achat, et leur impact sur les décisions des consommateurs est incontestable. Cet article examine de manière approfondie l'influence des caractéristiques des avis en ligne sur les comportements des consommateurs. À travers une revue exhaustive de la littérature existante et l'analyse de données empiriques, cette étude met en lumière les éléments clés qui façonnent la perception des consommateurs et leurs actions ultérieures.

Cet article explore les impacts des caractéristiques des avis de qualité, de la latéralité des avis, et du rating en ligne sur les comportements des consommateurs, en se penchant sur le cas spécifique des décisions de réservation d'hôtel en Algérie. Les résultats de cette étude révèlent l'existence de relations statistiquement significatives entre ces caractéristiques et deux aspects cruciaux du comportement des consommateurs : l'intention de réservation et l'adoption des avis.

Mots-clés : Avis en ligne ; qualité des arguments ; latéralité des avis ; rating ; intention de réservation, adoption des avis

Codes de classification Jel : M31

Abstract:

Online reviews are playing an increasingly important role in the purchasing process, and their impact on consumer decisions is indisputable. This article takes an in-depth look at how the characteristics of online reviews influence consumer behavior. Through an exhaustive review of existing literature and the analysis of empirical data, this study highlights the key elements that shape consumers' perceptions and subsequent actions.

This paper explores the impacts of quality review characteristics, review sidedness, and online rating on consumer behavior, focusing on the specific case of hotel booking decisions in Algeria. The results of this study reveal the existence of statistically significant relationships between these characteristics and two crucial aspects of consumer behavior: purchase intention and the adoption of reviews.

Keywords: Online review; argument quality; review sidedness; review rating; purchase intention, adoption of review

Jel Classification Codes : M31

I. Introduction:

L'avènement d'Internet a significativement amplifié les possibilités dont disposent les consommateurs pour accéder à des informations provenant de tiers concernant des produits, des services, des marques et des entreprises. Conformément à l'étude de Gupta et Kim (2004), les sites web agissent comme des espaces virtuels de rencontres, similaires à des cafés, où des individus partageant des intérêts communs peuvent se réunir et échanger électroniquement. Grâce aux avancées technologiques, les consommateurs partagent leurs expériences sur les produits et services au sein de communautés en ligne, sans être limités par des frontières géographiques. Ces consommateurs prennent part à ce que l'on appelle l'eWOM (bouche à oreille électronique) en créant, partageant ou consommant des informations dans le but de renforcer leur présence en ligne, d'aider d'autres utilisateurs et de profiter des avantages sociaux issus de leurs interactions en ligne (Cheung.C. & Lee.M, 2012).

Le phénomène de communication électronique interpersonnelle, communément désigné sous le terme de "bouche-à-oreille électronique", revêt différentes manifestations et se manifeste à travers divers canaux de communication, tels que les médias sociaux, les blogs, les forums, ainsi que les sites internet dédiés à la comparaison de produits et services. Il convient de noter que le bouche-à-oreille électronique revêt une importance accrue dans le contexte des services, en raison de leur nature intangible. Il est à noter que la prestation de services repose essentiellement sur l'acquisition d'une expérience pratique, ce qui rend leur évaluation anticipée intrinsèquement complexe avant leur consommation effective. Par conséquent, les consommateurs se trouvent contraints de s'appuyer sur les récits et les recommandations disponibles en ligne émanant d'autres utilisateurs, dans le but de réduire la perception du risque associé à l'acquisition de ces services. (Varna.S & Yadav.N, 2021).

Ce constat soulève une problématique essentielle : **Comment les avis en ligne influencent-ils les décisions de réservation d'hôtel par les consommateurs en Algérie ?** La réponse à cette question revêt une grande importance, car elle permettra aux acteurs de l'industrie hôtelière de mieux comprendre les leviers qui façonnent les choix des consommateurs et d'ajuster leurs stratégies en conséquence. Cette étude se propose donc d'explorer en profondeur ces enjeux cruciaux, en se basant sur des résultats empiriques qui mettent en lumière des relations statistiquement significatives entre ces variables et l'intention d'achat ainsi que l'adoption des avis en ligne.

II. Bouche à oreille électronique (EWOM) (electronic word of mouth):

Pour commencer, définissons d'abord le concept de bouche-à-oreille traditionnel en utilisant la définition proposée par Arndt. Il le décrit comme l'une des principales sources d'informations ayant un impact significatif sur les décisions des consommateurs « Le bouche-à-oreille traditionnel (WOM), se définit comme une forme orale de communication interpersonnelle non commerciale entre un émetteur et un récepteur » (Lee, M.K.O & Cheung.C.M.K, 2012)

Quant au bouche à oreille électronique, Hennig-Thurau & al, (2004) l'ont définis comme « toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou anciens ou d'anciens clients à propos d'un produit ou d'une entreprise, qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via l'Internet »

Ismagilova. E & al, (2017) ont formulé une définition de l'eWOM comme « le processus dynamique et continu d'échange d'informations d'une marque, d'un produit, d'une entreprise ou d'un service, réalisé par des consommateurs anciens, actuels et potentiels qui sont partagées sur Internet et sont accessibles à toute personne »

Les chercheurs ont supposé que la définition du WOM devait simplement être élargie pour incorporer ce nouveau canal qui est l'internet : un échange d'informations sur une entreprise ou une marque transférée entre consommateurs "soit en personne, soit via un moyen de communication (Pyle.M.A, Smith.A.N, & Chevtchouk.Y, 2021). Cela lui permet d'avoir plus d'avantages tels que : la rapidité et la facilité d'accès aux informations, leur disponibilité pour de longues périodes de temps, et une certaine proximité (face-à-face virtuel) sans la pression humaine en face-à-face. (Iadhari, R & Michaud.M, 2015)

III. Le cadre conceptuel expliquant les effets de l'eWOM sur les comportements du consommateur

Dans le but d'analyser les impacts de l'eWOM sur le comportement des consommateurs, il est essentiel d'examiner les divers modèles et théories existants. À cette fin, plusieurs cadres conceptuels ont été élaborés. Dans une étude récente menée par Abbasi et ses collègues en 2023, ils ont employé le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) de Petty et Cacioppo datant de 1983, ainsi que le modèle de Ducoffe (modèle de la valeur publicitaire), pour comprendre comment les caractéristiques du contenu des médias influent sur les réactions comportementales des consommateurs (Abbasi & al, 2023)

Le modèle ELM est conceptualisé comme une hypothèse de traitement de l'information à deux niveaux, impliquant à la fois une voie centrale et une voie périphérique. Ces deux voies influencent les réactions et les décisions des consommateurs. Lorsque le récepteur engage un traitement cognitif avancé du contenu du message en empruntant la voie centrale, cela implique un niveau plus élevé de pertinence personnelle, tel que la personnalisation, et conduit à une plus grande motivation pour l'analyse approfondie et à une implication plus profonde du consommateur dans la question à portée. (Abbasi & al, 2023)

Le modèle élaboré par Ducoffe en 1995 et 1996 est une évaluation de la perception de la valeur de la publicité par les consommateurs. Les chercheurs se sont référés à ce modèle pour évaluer la valeur des récents formats interactifs de publicité. À travers une série d'études, Ducoffe a construit un modèle qui repose sur trois éléments préalables pour estimer la valeur perçue : l'information, le divertissement et le niveau d'irritation. (Gangadharbatla & Daugherty, T, 2013)

Kim et ses collègues (2018) ont utilisé le modèle OSN (Online Social Network Framework) pour examiner le rôle de l'eWOM dans les forums et son impact sur le processus de décision des consommateurs. Ce modèle repose sur deux bases théoriques distinctes mais interconnectées, à savoir la Théorie des Réseaux Sociaux et la Relation Consommateur-Marque, afin d'explorer les facteurs sociaux et relationnels qui déterminent l'efficacité de l'eWOM.

De même, Erkan et Evans (2016) ont élaboré un modèle étendu qu'ils ont nommé IACM en se basant sur deux modèles, à savoir IAM (Information Adoption Model) et TRA (Theory of Reasoned Action). Le premier modèle (IAM) traite des caractéristiques de l'eWOM, notamment la qualité de l'argument, la crédibilité de la source, l'utilité de l'information et l'adoption de l'information. Le deuxième modèle (TRA) explique le comportement du consommateur à l'égard de l'eWOM. Le modèle résultant élargit la notion d'adoption de l'information (IAM) en incluant le comportement du consommateur et en expliquant comment ce processus influence l'intention comportementale.

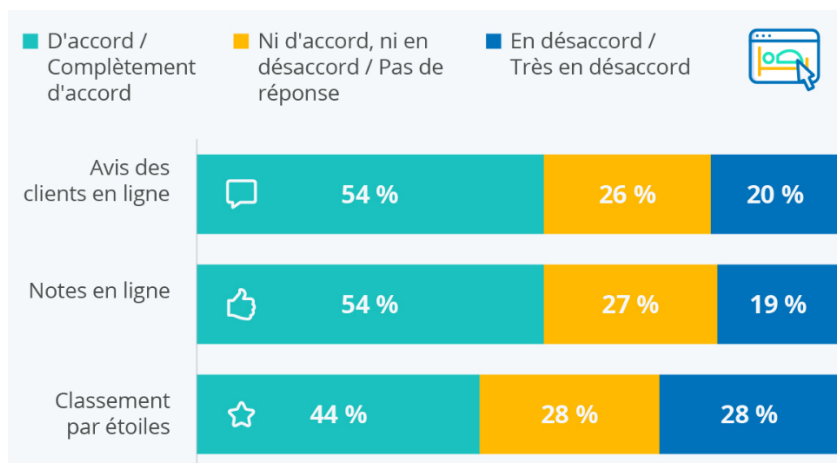
IV. Les effets de l'eWOM sur les comportements du consommateur:

En le comparant d'abord avec le bouche à oreille traditionnel, l'effet de l'eWOM devrait être plus important en raison de sa commodité, de sa portée, de sa source et de la rapidité des interactions (Augusto.M & Torres.P, 2018). Il est considéré aussi comme une source d'information fiable et impartiale. L'idée est que l'eWOM façonne les attentes des consommateurs, influence leurs préférences et leurs attitudes, ainsi que leurs décisions d'achat et leur évaluation après utilisation (Iadhari, R & Michaud.M, 2015). Il est perçu comme plus influent en raison de son indépendance vis-à-vis de l'entreprise. Ceci est dû au fait que les avis des consommateurs représentent des expériences personnelles. Des études ont montré que les évaluations en ligne générées par des forums Internet sont perçues comme étant beaucoup plus crédibles et dignes de confiance que les sites Web d'entreprise créés par le responsable du marketing. (Fernandes, S & al, 2022)

L'eWOM a un impact significatif non seulement sur les ventes de produits et de services, mais aussi sur l'image de marque (Ismagilova. E & al, 2017), aux décisions d'achat des consommateurs et à la réduction des risques liés aux décisions d'achat (Miremadi.A & Haghayegh.M, 2022). Elle est plus répandue, plus pertinente et plus nécessaire dans le cas des services en raison de leurs intangibilités. Le service est davantage dominé par l'expérience est difficile à évaluer avant la consommation. Par conséquent, les consommateurs comptent sur les expériences partagées et le bouche-à-oreille électronique pour réduire le risque perçu associé aux services. (Varna.S & Yadav.N, 2021).

Les médias sociaux ont souvent influencé la réputation des marques, tant positivement que négativement, et les avis en ligne des clients sont l'un des principaux facteurs qui déterminent le succès des marques (Taylor. C.R, 2018). Par exemple, Ye, Q & al, (2011) ont trouvé qu'une amélioration de 10 % de la note d'un hôtel augmente les ventes de l'hôtel de 4,4 %

Figure (1) : l'influence des avis en ligne sur les hôtels sur le choix des consommateurs en 2022



Source : <https://fr.statista.com/infographie/29291/les-facteurs-influençant-la-reservation-dun-logement-en-ligne/>

A l'opposé, la forte proportion de l'opinion négative tend à accroître les attitudes négatives vis-à-vis un hôtel (Sparks, B & Browning, V, 2011). Dans le même constat des résultats, Vermeulen, I.E & Seegers, D, (2009) soulignent qu'un avis positif induit un changement d'attitude positif tandis qu'un avis négatif entraîne un changement d'attitude négatif à l'égard de l'hôtel. L'étude montre que l'exposition aux avis en ligne sur les hôtels influence davantage les attitudes envers les hôtels moins connus que les hôtels connus, ce qui rend l'effet de persuasion des avis en ligne plus fort dans les hôtels moins connus. Nieto-Garcia. , Munoz-Gallego, & González-Benito, (2017), ont allé plus loin dans leur recherche, en expliquant que l'eWOM influence non seulement le choix de l'hôtel, ou la valeur perçue, mais aussi le prix qu'ils sont prêt à payer WTP (willingness to pay).

V. Les effets des caractéristiques des avis en ligne sur les décisions des consommateurs

Les avis en ligne jouent un rôle de plus en plus important dans les décisions des consommateurs, et les caractéristiques de ces avis peuvent avoir divers effets sur les choix d'achat. Dans ce qui suit les principaux effets des caractéristiques des avis en ligne sur les décisions des consommateurs.

IV.1. Influence de la la qualité des arguments (review quality argument)

(Hung, S-W, Chang, C-W, & Chen, S-Y, 2023) propose un modèle intégré combinant la qualité et la quantité des avis pour explorer dans quelle mesure les consommateurs adoptent les informations électroniques de bouche-à-oreille (e-WOM). Les résultats empiriques suggèrent qu'en ce qui concerne l'e-WOM, l'influence de la quantité des avis l'emporte sur celle de la qualité des avis. La cohérence des avis est négativement corrélée avec l'influence informative.

(Qiao,T & al, 2022) montrent que les réclamations relatives au service affichées sur les pages des hôtels haut de gamme reçoivent significativement plus de votes utiles que celles publiées sur les pages des hôtels bas de gamme

(Filieri, R, Acikgoz, F, & Du, H, 2023) ont trouvé que l'homophilie de la source et la qualité du contenu affectent directement l'intention comportementale pour tous les types de produits. La qualité du contenu affecte directement l'intention comportementale pour tous les types de produits, tandis que l'expertise de la source influence l'intention d'achat des consommateurs pour les produits

utilitaires. La qualité du contenu est un médiateur de l'influence des caractéristiques de la source sur l'intention comportementale.

(Erkan.I & Evans.C, 2016) confirment que la qualité, la crédibilité, l'utilité et l'adoption de l'information, les besoins d'information et l'attitude à l'égard de l'information sont les facteurs clés de l'eWOM dans les médias sociaux qui influencent les intentions d'achat des consommateurs. Suite à ces études antérieures, nous postulons l'hypothèse suivante :

H1. La qualité des arguments des avis en ligne a une influence significative sur le comportement du consommateur

IV.2. Influence de la latéralité des avis en ligne (review sidedness)

Le caractère unilatéral de l'information signifie que l'information contient les commentaires d'une seule partie (négative ou positive) ou les commentaires des deux parties sur la cible discutée. En règle générale, les informations bilatérales seront perçues comme plus crédibles que les informations unilatérales, car les lecteurs d'eWOM peuvent les considérer comme des informations impartiales. (Luo.C & al, 2014, Cheung.C. & Lee.M, 2012)

(Purnawirawan & al, 2015) soulignent que le caractère positif ou négatif, exerce une influence plus prononcée sur l'utilité perçue lorsque les critiques se rapportent à des produits d'expérience plutôt qu'à des produits de recherche. En outre, cette influence est plus marquée lorsque les critiques portent sur des marques inconnues plutôt que sur des marques familières. En d'autres termes, l'impact des avis en ligne sur la perception de l'utilité et les attitudes des consommateurs varie en fonction du type de produit et de la notoriété de la marque. A cet effet, nous postulons l'hypothèse suivante :

H2. La Latéralité des avis en ligne a une influence significative sur le comportement du consommateur

IV.3. Influence du Rating des avis

Dans l'industrie du tourisme, les évaluations permettent de prédire avec précision l'adoption par les voyageurs de l'information. (Filieri,R & McLeavy, F, 2014) Ye, Q & al, (2011) ont trouvé qu'une amélioration de 10 % de la note d'un hôtel augmente les ventes de l'hôtel de 4,4 %. Cheung et al. (2009) aurait confirmé empiriquement que l'évaluation (rating) des informations partagées dans les eWOM influence positivement la perception de la crédibilité de ces informations par les lecteurs. En d'autres termes, lorsque les recommandations reçoivent des évaluations élevées, cela renforce la crédibilité de l'information aux yeux des lecteurs, car cela signifie que d'autres lecteurs ont fortement apprécié cette information.

Nous postulons l'hypothèse suivante :

H3. L'évaluation (rating: like, dislike....) des avis en ligne a une influence significative sur le comportement du consommateur.

IV. Méthodes et Matériels :

Ce travail vise à s'interroger sur les facteurs qui poussent les internautes à adopter les avis des autres sur les réseaux sociaux, dans leurs quêtes d'informations en vue de prendre la décision de réservation d'un hôtel pour les vacances d'été..

Pour ce faire, nous nous basons sur une approche quantitative explicative, dont l'objectif est de vérifier la relation de causalité entre deux ou plusieurs variables. De ce fait, nous avons choisis le questionnaire comme instrument de vérification des hypothèses. La démarche méthodologique suivie dans l'élaboration du questionnaire a été effectué en suivant le paradigme de Churchill (1979). La liste des items a été prise, et adaptée depuis plusieurs études antérieures.

Tableau (1) : l'instrument de mesure (questionnaire)

Facteurs	Items	
Sources d'information	Quand je cherche à avoir des informations en vue de réserver un hôtel, je fais des recherche dans /sur : • Mon réseau familial • Mon réseau d'amis • Les moteurs de recherche • Les réseaux sociaux • Les blogs Quand j'ai effectué ma réservation pour les vacances d'été, j'étais influencé par les avis en ligne (réponse a 5 niveaux de Likert)	
la Qualité des arguments Q.ARG	Quand je consulte les avis des internautes sur les réseaux sociaux en vue de réserver un hôtel : • Je m'intéresse aux arguments des avis les plus convaincants • Je m'intéresse aux arguments qui s'appuient sur des bases raisonnables • Je m'intéresse à la force de persuasion des avis	(Chakraborty, 2019)
La latéralité de l'information (Information sidedness) (Chakraborty, 2019) LAT	Quand je consulte les avis des internautes sur les réseaux sociaux en vue de réserver un hôtel • L'information me semble plus crédible quand elle comporte le positif et le négatif • L'information me semble plus crédible quand elle est plutôt négative que positive • L'information me semble plus crédible quand elle est positive plutôt que négative	Cheung et al., 2012
Recommandations rating RAT	Quand je consulte les avis des internautes sur les réseaux sociaux en vue de réserver un hôtel • Je prête attention aux ratings (like, j'aime) posté par les lecteurs précédents sur les différents avis en ligne • Je prête attention aux avis les bien notés par les lecteurs précédents	(Cheung. M.Y & al, 2009)
L'adoption des avis en ligne (facteur expliciter) ADOP	Les avis en lignes postés sur les réseaux sociaux, portant sur les hôtels : • Me facilitent la prise de décision de choix de l'hôtel • Améliorent mon efficacité dans la prise de décision de réservation • Contribuent à ma connaissance • Me motivent pour prendre une décision de réservation	Adaptation d'après (Cheung. M.Y & al, 2009)
L'intention de réservation INTENT	Après avoir consulté les différents avis en ligne sur les réseaux sociaux • J'opte pour la réservation de l'hotel qui me semble le plus crédible • Je peux recommander l'hôtel qui me semble le plus crédible à d'autres personnes qui me demandent conseil	Adaptation d'après (Cheung.C. & Lee.M, 2012)

L'administration du questionnaire s'est articulée en deux phases distinctes. Dans la première phase, il a été distribué de manière aléatoire. Ensuite, un premier tri a été réalisé pour identifier uniquement les individus dont la source d'information était liée aux réseaux sociaux. La seconde phase a impliqué une autre étape de tri visant à sélectionner les répondants qui avaient été partiellement ou totalement influencés (moyennement influencé/influencé/totalement influencé) par les avis en ligne lors de leur processus de prise de décision de réservation pendant les vacances d'été.

L'échantillon d'étude est composé de 360 participants âgés de 18 à 50 ans ont déjà effectué une réservation d'hôtel pendant les vacances de l'été 2022, provenant de la Wilaya de Bejaia. Parmi eux, 215 hommes et 145 femmes. 66.7 % des participants ont un niveau universitaire, 27 % ont un niveau secondaire, et le reste ont un niveau de collège.

V. Résultats et Discussion :

Nous débutons notre analyse par la validité de notre instrument de mesure :

Tableau (2): test de fiabilité interne de l'instrument de mesure

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,854	22

Source : établis par l'auteur à partir des résultats d'AMOS 23

Les statistiques de fiabilité présentés dans ce tableau montrent que tous les items du questionnaire sont relativement cohérents les uns avec les autres, avec un coefficient alpha de Cronbach de 0,849 (ou 0,854 pour les articles standardisés). Cela indique que les questions ou les articles mesurent de manière cohérente le même concept ou la même variable latente.

Nous procédons ensuite au test de validité convergente pour s'assurer que les énoncés soient suffisamment corrélés entre eux, et/ou que différents outils de mesure du même construit donnent des résultats convergents.

Tableau (3) : Analyse de la validité convergente du construit

Liste des variables du construit	AVE	CR
La qualité des arguments Q.ARG	0.721	0.847
latéralité de l'information LAT	0.754	0.894
Recommandations rating RAT	0.611	0.785
L'adoption des avis en ligne ADOP	0.722	0.896
L'intention de réservation INTENT	0.769	0.901

Source : établis par l'auteur à partir des résultats d'AMOS 23

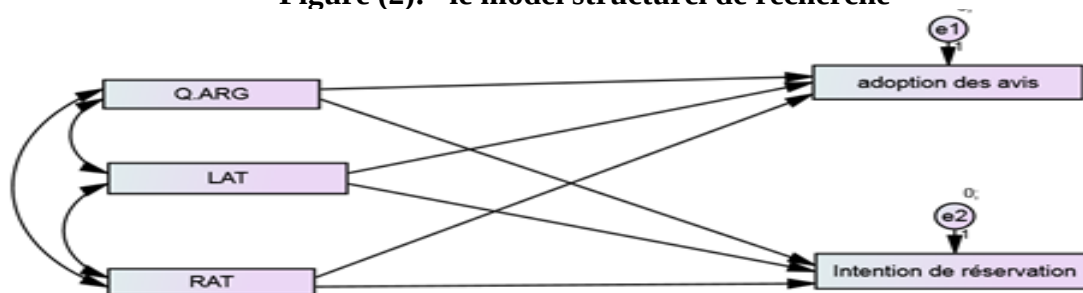
Les valeurs d'AVE varient de 0.611 à 0.769, ce qui signifie que, en moyenne, entre 61.1% et 76.9% de la variance de chaque construit est expliquée par les variables observées. Ces valeurs sont relativement élevées, ce qui indique une bonne validité convergente. En d'autres termes, les indicateurs mesurent de manière adéquate des concepts.

Les valeurs de CR varient de 0.785 à 0.901, ce qui est également encourageant. Des valeurs de CR supérieures à 0.7 ou 0.8 sont généralement considérées comme acceptables pour évaluer la fiabilité de l'échelle.

En résumé, la plupart des variables montrent une bonne validité convergente, avec des AVE acceptables, et la plupart des variables ont également des valeurs de CR indiquant une fiabilité élevée.

Pour tester l'effet des caractéristique des avis en ligne sur les variables comportementales qui sont l'intention de réservation INTENT et l'adoption de l'avis ADOP, nous avons établi le model structurel, et les résultats des corrélations et l'analyse de régression sont détaillés dans ce qui suit :

Figure (2): le model structurel de recherche



Les résultats sont donnés dans le tableau suivant :

Tableau (4): les résultats du model structurel (Regression Weights)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q.ARG	→	ADOP	,359	039	9,191	***	significatif
Q.ARG	→	INTENT	,191	,060	3,191	,001	
LAT	→	ADOP	,157	,041	3,818	***	
LAT	→	INTENT	-,182	,063	-2,889	,004	
RAT	→	ADOP	,149	,030	4,967	***	
RAT	→	INTENT	,102	,046	2,227	,026	

Source : établis par l'auteur à partir des résultats d'AMOS 23

Dans les résultats du tableau ci-dessous, une relation positive et très significative se manifeste entre la qualité des arguments (Q ARG) et l'adoption des avis en ligne, avec une estimation de 0,359, une erreur standard (S.E.) de 0,039, un rapport de cotes (C.R.) de 9,191 et une valeur p très basse. En d'autres termes, les avis présentant des arguments de meilleure qualité sont fortement associés à une adoption accrue des avis en ligne. De même, la qualité des arguments (Q ARG) est également positivement liée à l'intention d'achat en ligne (INTENT), avec une estimation de 0,191, une S.E. de 0,060, un C.R. de 3,191 et une valeur p de 0,001. Cette relation suggère que des arguments de meilleure qualité sont associés à une intention d'achat en ligne plus élevée. En outre, d'autres relations significatives se dessinent entre la latéralité des avis (LAT) et l'adoption des avis en ligne, ainsi qu'entre le rating des avis (RAT) et l'adoption des avis en ligne. Tandis que la latéralité (LAT) est positivement liée à l'adoption (estimation : 0,157, S.E. : 0,041, C.R. : 3,818, P : ***), le rating (RAT) est également positivement associé à l'adoption (estimation : 0,149, S.E. : 0,030, C.R. : 4,967, P : ***). En parallèle, des relations significatives apparaissent entre la latéralité des avis (LAT) et l'intention d'achat en ligne (INTENT), ainsi que le rating des avis (RAT) et l'intention d'achat en ligne (INTENT). Alors que la latéralité (LAT) présente une relation négative significative (estimation : -0,182, S.E. : 0,063, C.R. : -2,889, P : 0,004) avec l'intention d'achat en ligne, le rating (RAT) affiche une relation positive et significative (estimation : 0,102, S.E. : 0,046, C.R. : 2,227, P : 0,026) avec cette même intention.

Ces résultats confirment largement les conclusions tirées de la revue de littérature. Les résultats mettent en évidence l'importance significative de la qualité des arguments (Varma, D. et al., 2023), de la notation des avis (Cheung, M.Y. et al., 2009), de latéralité des avis (Luo, C. et al., 2014) dans la définition du comportements des consommateurs . Pour les gestionnaires, il est essentiel de prendre en compte ces facteurs pour améliorer la gestion des avis en ligne et influencer positivement le comportement des clients potentiels.

VI. Conclusion :

Ces résultats mettent en évidence l'importance de la qualité des arguments, de la latéralité des avis et du rating des avis dans l'adoption des avis en ligne et l'intention d'achat en ligne. En d'autres termes, des arguments de meilleure qualité, des avis avec une latéralité marquée et des avis bien notés sont tous positivement associés aux réactions comportementales des consommateurs.

Les résultats de cette recherche renforcent l'importance des avis en ligne dans le secteur de l'hôtellerie et soulignent l'impact différencié de divers éléments tels que la qualité des arguments, la notation des avis, latéralité des avis. Cependant. Pour les gestionnaires, ces découvertes mettent en évidence la nécessité de gérer efficacement les avis en ligne en tenant compte de ces facteurs pour influencer favorablement les décisions de réservation des clients potentiels. De plus amples recherches pourraient explorer en détail les aspects de la cohérence pour mieux comprendre son impact et élaborer des stratégies de gestion appropriées.

Bibliographie

1. Abbasi, & al. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
2. Augusto.M, & Torres.P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry : mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-10.
3. Barreto.A.M. (2015). The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era. *International Journal of Market Research*.
4. C.M.Y. Cheung, C.L.Sia, & K.K.Kuan. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective,. *Journal of the Association for Information*.
5. Carlson, R. (2019, november 20). *How to calculate the solvency,liquidity,and viability of your firm*. Retrieved 03 30, 2020, from <https://www.thebalancesmb.com>.
6. Chakraborty, U. (2019). Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality*.
7. Cheung. M.Y, & al. (2009). Credibility of electronicword-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 9-38.
8. Cheung.C., & Lee.M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 218-225.
9. Erkan.I, & Evans.C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchaseintentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 47-55.
10. Fernandes, S, & al. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
11. Filieri, R, Acikgoz, F, & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160.
12. Filieri,R, & McLeavy, F. (2014). E-WOM and accommodation an analysis of the factorsthat influence travelers' adoption of information from online reviews. *Travel review*, 44-57.
13. Gangadharbatla, H., & Daugherty, T. (2013). Advertising Versus Product Placements: How Consumers asses the value of each. *Advertising Versus Product Placements: How Consumers*, 21–38.
14. Gupta. S, & Kim.H.W. (2004). Virtual Community: concepts, implications, and future research directions. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*. newyork.
15. Hennig-Thurau, & al. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms : what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*.
16. Hung, S-W, Chang, C-W, & Chen, S-Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word of mouth. *Information & Management*.
17. IFRS. (2020). *IAS 7 Statement of cash flow*. Retrieved 04 29, 2020, from www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias7-statementofcashflow.
18. Ismagilova. E, & al. (2017). *electronic word of moth (eWOM)in the marketing context. A state of art analysis and future directions*. Springer Cham.

19. Kim, S., & al. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 243-254.
20. Iadhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 36-45.
21. Lee, M.K.O., & Cheung, C.M.K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online. *Decision Support Systems*, 218–225.
22. Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing: Channels?: The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity. *Journal of Advertising Research*, 95-109.
23. Luo, C., & al. (2014). The effects of individualism–collectivism cultural orientation on eWOM information. *International Journal of Information Management*, 446-456.
24. Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in digital marketing. *European Journal of Business and Management Research*.
25. Nieto-García, M., Muñoz-Gallego, P., & González-Benito, O. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 66-77.
26. O'Reilly, & al. (2016). Extending Our Understanding of eWOM Impact: The Role of Source Credibility and Message Relevance. *Journal of internet commerce*, 77-96.
27. Purnawirawan, & al. (2015). A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in. *Journal of Interactive Marketing*, 17-27.
28. Pyle, M.A., Smith, A.N., & Chevitchouk, Y. (2021). In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a. *Journal of Business Research*, 145-158.
29. Qiao, T., & al. (2022). More than words: Understanding how valence and content affect review value. *International Journal of Hospitality Management*.
30. Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 1310-1323.
31. Taylor, C.R. (2018). The new era of electronic word of mouth (eWOM): Be more chill over rules the critics. *International Journal of Advertising*, 849-851.
32. Varma, D., & al. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 107710.
33. Varna, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of interactive marketing*, 111-128.
34. Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourisme Management*, 123-127.
- Ng, K.Z., & Al. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 78-89.