



---

## Effet du bouche à oreille sur la décision d'achat en ligne des consommateurs ivoiriens

N'GUESSAN Djabia Marcellin

Docteur en Sciences de Gestion

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)

Côte d'Ivoire

---

**Résumé:** Cette recherche étudie l'effet du bouche à oreille sur la décision d'achat en ligne. Ainsi, nous avons adopté une démarche hypothético-déductive basée sur une étude quantitative. A l'issue de notre revue de littérature, nos données quantitatives ont été collectées auprès de 958 consommateurs à l'aide d'un questionnaire. Les hypothèses de recherche ont été testées par les équations structurelles sur le logiciel AMOS 23. Nos résultats montrent que le bouche à oreille classique n'affecte pas la décision d'achat en ligne. Or, le bouche à oreille en ligne influence significativement la décision d'achat en ligne des consommateurs dans notre contexte. Nous avons discuté tous ces résultats en signifiant les différentes contributions théoriques et managériales desdits résultats.

**Mots-clés :** Bouche à oreille classique ; bouche à oreille en ligne ; décision d'achat en ligne.

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.20463978>

---

### 1 Introduction

Pour Sayah (2020), le bouche à oreille est sans doute la plus vieille méthode commerciale, marketing et de communication qui existe, car son efficacité a été prouvée dans chaque organisation. Il permet de donner un message au consommateur en lui offrant toutes les possibilités afin de partager les informations à son entourage. Le bouche à oreille permet de créer un engouement ou un échec autour d'un produit ou d'une entreprise. Cet échange d'informations de personne à personne a un effet important sur la décision d'achat des consommateurs (Arndt, 1967) connaissant que les commentaires et les recommandations en ligne deviennent de plus en plus une source d'informations très influente pour la prise de décision d'achat du consommateur (Keller, 2007). Considéré, comme un indicateur de promotion ou de dénigrement d'un produit ou d'une entreprise, le bouche à oreille, est un mécanisme par lequel les consommateurs conseillent, recommandent ou critiquent le produit, l'entreprise (Bathelot, 2019). En effet, le bouche à oreille est défini comme une communication informelle positive ou négative entre les consommateurs en rapport aux caractéristiques d'un produit ou d'une entreprise (Helm, 2000). Les consommateurs lui accordent une crédibilité supérieure à la communication classique des entreprises. C'est-à-dire la communication media ou contrôlée par les entreprises (Sayah, 2020). La communication hors media taxée de



communication interpersonnelle regorge les interactions entre les personnes qui permettent l'échange des idées, des informations et des émotions. Ce bouche à oreille a reçu une attention particulière dans les travaux en marketing. A cet effet, une étude menée en France révèle que 89% des consommateurs regardent les avis en ligne avant de réaliser leur achat (Reevoo-GMI Research, 2012). De plus, Audigier (2014) affirme dans la revue eMarketer que 76% des consommateurs sollicitent l'opinion d'un ami avant d'acheter un nouveau produit.

En outre, avec l'arrivée d'Internet, le bouche à oreille est devenu un sujet d'un intérêt capital ces dernières années (Dellarocas, 2003). Les entreprises s'intéressent au bouche à oreille dans le sens où celui-ci modifie l'attitude et la perception des consommateurs envers le produit. Ce qui encourage les entreprises à considérer cet outil de communication. En clair, les managers cherchent fréquemment à cibler les bons influenceurs comme les célébrités, les leaders d'opinion qui partagent des commentaires positifs et des expériences par le bouche à oreille afin d'amener le consommateur à l'achat du produit et par conséquent valoriser, voire favoriser les ventes des produits. Le bouche à oreille peut impacter l'attitude à l'égard du produit. Cela dit, Helm et al. (2013) affirment qu'une augmentation de 10% de l'influence du bouche à oreille diffusé par les leaders d'opinion a généré une augmentation de 4,4% des réservations d'hôtels et de 6,3% pour le cinéma. Cette forme de communication est beaucoup plus puissante que celle des médias classiques. L'avis d'un ami a une force plus élevée dans le processus décisionnel surtout quand le niveau de risque perçu est important. Du coup, le bouche à oreille a une place centrale lors de la prise de décision d'achat du consommateur (Douglas et Bateson, 2016).

En Afrique et particulièrement en Côte d'Ivoire, le rapport de proximité avec l'autre fait que les consommateurs ont la possibilité de demander des conseils, de discuter avec la famille, les amis et les connaissances de façon immédiate et instantanée avant toute prise de décision d'achat importante (Sibé, 2021 ; Diallo et al., 2015 ; Harrison-Walker, 2001). De plus, avec les influenceurs, ils vont sur les réseaux sociaux numériques (Tik Tok, Facebook etc.) pour consulter les avis et commentaires d'autres personnes avant de réaliser l'achat d'un produit.

Dès lors, la question de notre recherche est la suivante : Quel est l'effet du bouche à oreille sur la décision d'achat en ligne des consommateurs dans le contexte ivoirien ? Quelle est l'influence du bouche à oreille classique sur la décision d'achat en ligne ? Quelle est l'influence du bouche à oreille en ligne sur la décision d'achat en ligne.

## **2. Définition du bouche à oreille**

L'échange entre deux consommateurs par rapport à un produit, un service ou une entreprise est un phénomène populaire dans la vie quotidienne. Pour exemple, un consommateur discute avec un ami qu'il considère comme expert de l'achat d'un nouveau véhicule ; une fille parle d'une marque de chaussure avec sa camarade car elle aime beaucoup cette marque ou un collègue diffuse des informations sur les bons restaurants qu'il connaît avec un autre (Quang-Tri, 2013). Depuis, ce phénomène est devenu un champ de recherche important du marketing et attire l'attention des praticiens car le bouche à oreille a une grande puissance persuasive sur le consommateur et il peut être partagé rapidement grâce au voisinage.

Pour le consommateur, le bénéfice principal du bouche à oreille se caractérise par la fiabilité de l'information car les sources sont autonomes et ne sont pas liées à l'entreprise (Arndt, 1967). Les membres de la famille, les amis n'ont pas certainement d'avantage commercial lorsqu'ils font la promotion d'un produit ; ils rapportent des informations, des opinions et donnent des conseils sans aucun intérêt direct. C'est pour cela que le bouche à oreille est perçu comme une source d'information plus influente que la publicité (Herr et al, 1991). Cet échange réduit le

risque perçu lié à l'achat de produits chers et nouveaux sur la base des expériences et opinions données par d'autres consommateurs (Bansal et Voyer, 2000).

Selon l'entreprise, le bouche à oreille donne une possibilité de faire revenir le consommateur vers l'entreprise (Bajenaru, 2010). Un consommateur qui parle en faveur des produits de l'entreprise est considéré par celle-ci comme un « vendeur volontaire » (Quang-Tri, 2013).

Ce consommateur crée pour l'entreprise une valeur économique supérieure à ce qu'il fait seulement avec ses achats parce que son bouche à oreille pourrait engendrer des achats par d'autres consommateurs. Dès qu'il est déclenché, le bouche à oreille marche selon un mécanisme « auto-entretenu », se développe théoriquement sans efforts supplémentaires pour l'entreprise. Ainsi, le bouche à oreille peut faire croître la vente, et quand la vente augmente, elle fait, à son tour, plus de bouche à oreille (Duan et al. 2008). Depuis longtemps, le bouche à oreille a fait l'objet de plusieurs recherches en marketing (Chan et Ngai, 2011). La littérature l'assimile parfois aux recommandations personnelles et interpersonnelles (Arndt, 1967), aux communications interpersonnelles (Godes et Mayzlin, 2004), à l'influence personnelle et interpersonnelle (Brown et Reingen, 1987). Toutefois, Haywood (1989) mentionne que le bouche à oreille est une conversation formelle. Certains chercheurs se concentrent sur le contexte dans lequel le bouche à oreille est produit (Mangold et al. 1999 ; File et al. 1992). Pour eux, le bouche à oreille est un comportement post-achat. Or, d'autres travaux remarquent que le bouche à oreille peut se faire aussi bien dans la phase de préachat et d'achat que dans celle de post-achat (File et al. 1994). Une des définitions les plus usitées vient d'Arndt (1967) où le bouche à oreille est perçu comme : « une communication orale informelle de consommateur à consommateur sans lien avec une entreprise concernant un produit ou service ».

Cette définition met en avant l'aspect informel du bouche à oreille et sur l'autonomie du consommateur face à l'entreprise en tant que spécificité propre de cette communication (Silverman, 2001 ; Anderson, 1998 ; Bone, 1992). Le caractère informel du bouche à oreille signifie que ce processus n'est pas planifié officiellement et survient spontanément sans organisation stratégique de l'entreprise (Quang-Tri, 2013).

Dans le bouche à oreille, l'émetteur est perçu par le consommateur comme indépendant de l'entreprise qui offre un produit (Silverman, 1997). De plus, l'aspect informel du bouche à oreille signifie une influence d'achat non dominée par l'entreprise (Westbrook, 1987). En évoquant la notion d'informelle, Arndt (1967) se réfère aux recommandations informelles, aux communicateurs informels et aux canaux de communication informels. D'après lui, les émetteurs et les récepteurs (amis ou contacts personnels) de bouche à oreille sont des participants actifs et indépendants de tout processus d'une communication de masse.

Par ailleurs, le bouche à oreille peut être effectué de consommateur à consommateur, par téléphone ou par tout autre moyen de communication (Litvin et al. 2008). Le bouche à oreille se passe entre deux consommateurs ou plus (Kim et al, 2001). Egalement, il existe des sources personnelle et impersonnelle de recommandations. Les amis, la famille et les connaissances sont des sources personnelles de recommandation (Duhan et al. 1997 ; Brown et Reingen, 1987) reconnues comme diffuseurs de bouche à oreille.

Aussi, les chroniques, les articles traduisent les sources impersonnelles de recommandation du bouche à oreille (Quang-Tri, 2013). Provenant des sources personnelles, le bouche à oreille se présente sous diverses formes notamment la communication orale (Arndt, 1967), les flux d'information (Brown et Reingen, 1987), les conversations de témoignage (Silverman, 2001) et les échanges de commentaires, de pensées et d'idées (Bone, 1992). Suite à ces différentes définitions, la question relative à l'évolution de la théorie du bouche à oreille est indéniable.

### **3. Evolution de la théorie du bouche à oreille**

Internet avec les réseaux sociaux, les forums de discussions sont caractérisés comme des outils de communication et d'information les plus puissants. Ils sont capables de changer les perceptions et les comportements de façon rapide, large et incontrôlée. Dès lors, il apparaît nécessaire pour les entreprises de suivre l'évolution du bouche à oreille. Ainsi, la théorie du bouche à oreille se perçoit à travers trois modèles : le modèle organique interconsommateurs, le modèle d'influence linéaire et le réseau de coproduction (Kozinets et al., 2010).

#### **3.1. Modèles organiques interconsommateurs**

Dans le premier modèle, le bouche à oreille est défini comme une force sociale significative (Lazarsfeld et Katz, 1955). Il est caractérisé d'organique car ce bouche à oreille n'est pas influencé par les stratégies marketing (Arndt, 1967). L'objectif de ce bouche à oreille est d'informer et d'aider les autres consommateurs dans un contexte de communication marketing faible. Dans ce modèle, la technologie Internet est absente. Alors, l'essence du bouche à oreille est d'aider ou d'avertir les autres consommateurs sur la mauvaise qualité d'un produit (Hanana, 2014). Ainsi, le modèle interconsommateurs se présente à travers la figure suivante. Dans le modèle organique, le bouche à oreille se manifeste entre les consommateurs lorsque les praticiens développent l'innovation de leurs marchés, de leurs promotions et de leurs publicités.

#### **3.2. Modèles linéaires**

Ces modèles devraient permettre de comprendre comment influencer des consommateurs de plus en plus résistants à la publicité. Alors, ces modèles commencent à étudier le rôle des consommateurs au sein de la société. De façon précise, les responsables marketing ont cherché à toucher plus spécialement les consommateurs considérés comme leaders d'opinion, c'est à dire capables d'influencer les autres (King et Summers, 1970).

Il s'agit donc d'influencer ces leaders qui, par leur crédibilité ou expertise, sont capables à leur tour de transmettre le message marketing aux consommateurs. Le marketing viral peut donc commencer à être décrit par ce modèle, où les responsables marketing utilisent les outils traditionnels pour toucher les leaders d'opinion en priorité. Les leaders s'occupent ensuite de transmettre de manière très influente l'information à des consommateurs intéressés. Dans leur recherche, Engel et al. (1969) considèrent également que les messages devraient être les plus précisément possibles pour que l'information arrivant aux consommateurs soit la plus exacte possible, les leaders transmettant cette information sans changement significatif. A ce stade, la théorie souligne l'importance des consommateurs particulièrement influents (leaders d'opinions). Ces leaders d'opinion sont ciblés par les entreprises afin de les influencer de telle sorte qu'ils recommandent à leurs amis le produit spécifique.

#### **3.3. Modèles de coproduction en réseau**

Le modèle de coproduction en réseau est le plus récent puisqu'il s'est développé en parallèle avec l'avènement de la technologie Internet et les communautés virtuelles (Cova et Cova, 2002). Ainsi, les consommateurs deviennent coproducteurs de la valeur et le bouche à oreille devient créatif et résistant (Kozinets, 2002). Les échanges ne sont plus à sens unique mais ils se réalisent entre les membres des réseaux de consommateurs. Ce dernier modèle reste le plus pertinent pour définir et comprendre le bouche à oreille en ligne (Hanana, 2014).

Internet constitue un véritable avantage pour la communication du bouche à oreille dans le contexte en ligne (Cheung et Thadani, 2010). De plus en plus, les consommateurs et les entreprises utilisent les forums de discussion,

les sites d'avis, les blogs et les réseaux sociaux numériques pour échanger les informations sur les produits (Lee et al., 2008). Le bouche à oreille en ligne devient un atout majeur du marketing d'aujourd'hui (Cheung et Thadani, 2010). Ainsi, de nombreux auteurs essayent de définir le bouche à oreille en ligne. Pour Litvin et al. (2008), le bouche à oreille en ligne représente tous les échanges informels dirigés vers les consommateurs à travers Internet liée à l'usage ou aux caractéristiques de certains produits ou services, ou de leurs vendeurs. Hennig-Thurau et al. (2004) le définissent comme toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels et potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise, qui est mise à la disposition d'une multitude de consommateurs via Internet. Il est caractérisé comme une extension de la communication interpersonnelle classique dans le nouveau contexte d'Internet et du commerce en ligne (Chan et Ngai, 2011). Le bouche à oreille en ligne retient l'attention des chercheurs et praticiens en marketing en tant que concept différent du bouche à oreille classique car il est doté de la puissance d'Internet et des outils de communications basés sur le Web (Quang-Tri, 2013).

Pour Cheung et Thadani (2010), Internet modifie la manière dont le bouche à oreille est produit et renforce le pouvoir du bouche à oreille en ligne. Contrairement au bouche à oreille classique (hors ligne, face-à-face), le bouche à oreille en ligne est caractérisé par la force d'interaction qui lui permet de couvrir une plus large audience, d'utiliser un médium de propagation rapide et de diversifier les relations, d'établir un réseau de contacts sans barrière (Bajenaru, 2010).

Pour Marteaux (2006), le bouche à oreille en ligne se diffuse à la vitesse d'Internet. Il ne se limite plus à un cercle réduit d'amis mais devient un échange sans frontière avec un nombre indéfini d'utilisateurs d'Internet (Stauss, 1997) grâce auquel le communicateur a des nouveaux instruments puissants lui permettant de partager des informations avec plus de personnes de manière facile et rapide (Stambouli et Briones, 2002). Dès lors le bouche à oreille en ligne est un nouveau atout pour le marché et traduit l'augmentation du pouvoir des consommateurs vis-à-vis de l'entreprise car l'information leurs est plus accessible (Quang-Tri, 2013).

A ce niveau, la gestion directe du bouche à oreille est perçue à travers un envoi ciblé d'un consommateur à un consommateur et le résultat était la diffusion et le développement des techniques de communication marketing du bouche à oreille (Kozinets et al., 2010). Aujourd'hui, le potentiel du bouche à oreille fait toujours l'objet de recherches.

Pour de nombreux spécialistes, le rôle des responsables marketing dans l'influence et la gestion du bouche à oreille reste proactif. Le bouche à oreille est même considéré comme une alternative importante de la communication traditionnelle.

### **3.4. Bouche à oreille classique vs bouche à oreille en ligne**

Le bouche à oreille, qu'il soit classique ou en ligne, se réfère aux consommateurs qui donnent des informations sur des produits ou des entreprises. Malgré que ces deux types partagent des caractéristiques, l'aspect électronique distingue le bouche à oreille en ligne du bouche à oreille classique. La littérature identifie des spécificités propres du bouche à oreille en ligne comme ses atouts et faiblesses vis-vis du bouche à oreille classique (Quang-Tri, 2013). Ainsi, quatre points ont été identifiés. D'abord, comme son nom l'indique, le bouche à oreille en ligne se passe uniquement avec les outils de communication digitale et prend ainsi la forme d'une communication écrite à travers les échanges d'emails, les forums ou les sites Web (Litvin et al., 2008). De plus, à l'opposé du bouche à oreille classique, le bouche à oreille en ligne est plus résistant et accessible. La majorité des informations sous forme de

texte présentées sur Internet sont stockées et seraient donc mises à la disposition des consommateurs pour une durée indéfinie (Park et Lee, 2009). Ensuite, le bouche à oreille en ligne est plus mesurable que le bouche à oreille classique (Lee et al., 2008). Le bouche à oreille classique se manifeste sous forme d'information orale qui n'est pas archivée or le bouche à oreille en ligne peut être observable. Enfin, dans le cas du bouche à oreille en ligne, l'émetteur du message peut être inconnu à cause de l'anonymat sur Internet. Il est souvent difficile d'évaluer la crédibilité de l'information (Cheung et Thadani, 2010). Partant, nous allons proposer nos hypothèses de recherche.

#### **4. Proposition des hypothèses de recherche**

##### **4.1. Le bouche à oreille classique a un effet significatif sur la décision d'achat en ligne**

L'effet du bouche à oreille classique se retrouve dans la communication interpersonnelle entre un émetteur et un récepteur, lequel récepteur perçoit l'information comme non commerciale sur un produit (Bristor, 1990). Le bouche à oreille entre pairs est souvent considéré comme un mécanisme d'influence très efficace car pour certains auteurs, si la pression publicitaire a un impact, c'est par la recommandation que le produit est évalué et adopté (Murray, 1991). Ainsi, plus le produit reçoit de recommandations positives, plus le consommateur est susceptible de l'acheter (Price et Feick, 1984). Dans la littérature, le bouche à oreille classique joue un rôle important lors du processus de préachat à travers l'influence sociale qu'il exerce sur le consommateur (Hanna et al., 2009). Autrement dit, il affecte l'attitude envers un produit (Laczniak et al., 2001), l'intention d'achat (Hanna et al., 2009) et la décision d'achat en ligne (Liu, 2006). Par ailleurs, l'efficacité du bouche à oreille classique dans la formation des attitudes comparée à la publicité formelle n'est plus à démontrée (Jalilvand et Samiei, 2012). Spécifiquement, le bouche à oreille classique est utile lors de l'évaluation de nouveaux produits (Rogers, 2003). En d'autres termes, une information reçue dans le cadre d'un face-à-face est plus accessible et plus vivante qu'une information publicitaire (Herr et al., 1991). Au regard de ces constats, nous pouvons supposer que le bouche à oreille classique peut impacter la décision d'achat en ligne dans notre contexte précis.

Par conséquent, nous proposons **H1** : Le bouche à oreille classique a un impact significatif sur la décision en ligne.

##### **4.2. Le bouche à oreille en ligne influence significativement la décision d'achat en ligne**

Internet a modifié la manière dont les consommateurs échangent sur les produits et services, et a comblé certaines limites du bouche à oreille classique avec l'intégration du bouche à oreille en ligne (Mbarek et Trabelsi, 2018). Pour Mishra et Satish (2016), le bouche à oreille en ligne peut s'exprimer sous différentes formes telles que les opinions, les évaluations en ligne, les expériences partagées dans les forums, les commentaires. Cela dit, la littérature marketing n'a cessé de démontrer l'influence significative de ce type de communication sur les intentions d'achat des consommateurs (Ltifi et Najjar, 2015). En effet, plusieurs auteurs montrent l'existence d'une relation significative entre le bouche à oreille en ligne et l'intention d'achat (Zouabi et Kammoun, 2016). Pour ces chercheurs, la probabilité d'achat d'un produit augmente quand ce produit a été exposé par un avis en ligne positif. Par contre, un avis négatif conduit à diminuer cette probabilité (Alaoui, 2016). Lee et al. (2008) confirment l'effet du bouche à oreille en ligne sur l'intention d'achat surtout pour les consommateurs impliqués. Par ailleurs, Ltifi et Najjar (2015) signalent que le bouche à oreille en ligne influence l'intention d'achat dans le domaine bancaire dans la mesure où les avis en ligne encouragent le consommateur à choisir les banques les plus recommandées. De plus, les informations publiées dans les réseaux sociaux numériques impactent l'attitude des consommateurs envers un produit (Lee et al., 2009). En effet, la présence des commentaires en ligne extrêmement positifs conduit à une

attitude favorable à l'endroit du produit alors que les commentaires négatifs impactent négativement l'attitude. Dans le contexte tunisien, Tabbane et Hamouda (2014) confirment qu'il y a une relation positive et significative entre les avis en ligne et l'intention d'achat d'un produit.

Eu égard de ce qui précède, nous nous pouvons admettre que le bouche à oreille en ligne est capable d'affecter la décision d'achat en ligne des consommateurs ivoiriens.

Partant, nous proposons **H2** : Le bouche à oreille en ligne a un effet significatif sur la décision d'achat en ligne.

#### 4.3. Modèle conceptuel de recherche

En considérant nos hypothèses, le modèle de recherche se présente comme suit.

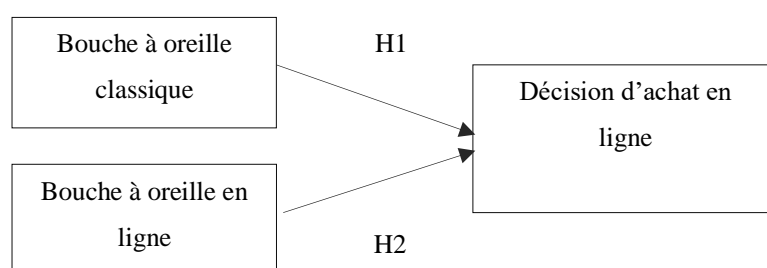


Figure 1. Modèle de recherche

### 5. Méthodologie de la recherche

#### 5.1. Echelle de mesure et méthode de collecte de données

De nombreux auteurs ont mesuré le bouche à oreille dans les travaux empiriques (Goyette et al., 2010). Donc, en tenant compte de notre étude qualitative et de la littérature, nous avons mesuré le bouche à oreille classique à travers quinze (15) items. Quant au bouche à oreille en ligne, il a été opérationnalisé par treize (13) items en adaptant nos résultats qualitatifs aux travaux de Bambauer-Sachse et Mangold (2011) et de Bansal et Voyer (2000). Pour opérationnaliser la décision d'achat en ligne, les échelles de mesure de Shukla (2010) et de Xia et Bechwati (2008) ont été adaptées à nos résultats qualitatifs afin de retenir onze (11) items. Par ailleurs, l'échelle de Likert à cinq (05) échelons allant de (1) Pas du tout d'accord, (2) Pas d'accord, (3) Neutre, (4) D'accord et (5) Tout à fait d'accord a été privilégiée comme le recommande la littérature (Gavard-Perret et al., 2018). Pour la collecte, nous avons choisi l'enquête en face-à-face, l'enquête auto-administrée et l'enquête en ligne à cause des avantages que présentent ces techniques d'enquête (Evrard et al., 2009).

#### 5.2. Justification du terrain d'application

Nous avons choisi les sites marchands à cause de la croissance rapide de la vente en ligne dans le monde et particulièrement en Côte d'Ivoire (Nefzi, 2008). En effet, Internet est perçu comme un environnement d'échanges commerciaux à la portée de toute personne qu'elle soit experte ou novice à l'usage de ce nouveau média. Chaque année, le nombre d'internaute double, la part des acheteurs en ligne triple pendant la même période (Nefzi, 2008). Malgré une littérature marketing riche en matière d'achat en ligne, les consommateurs sont toujours réticents face à ce type d'achat de façon générale en Afrique et particulièrement en Côte d'Ivoire (Haraoui et Qmicheou, 2016). Ce qui constitue une préoccupation majeure pour les dirigeants des sites marchands. D'ailleurs, la concurrence directe et indirecte et la volatilité des clients poussent les professionnels du domaine à adopter des stratégies concurrentielles afin d'assurer leur pérennité. Toutefois, ces stratégies montrent de plus en plus leurs insuffisances

dans la mesure où plusieurs sites marchands ont disparu en Côte d'Ivoire (GBN, 2020). Ainsi, les sites marchands se trouvent alors dans l'obligation d'adopter des stratégies visant la création de relation de coopération durable avec leurs consommateurs. Comme nous avons justifié le choix de notre terrain d'application, la présentation et la discussion des résultats suivront dans le paragraphe suivant.

## 6. Présentation et discussion des résultats

### 6.1. Qualité du modèle global de mesure

Avant de vérifier la fiabilité et la validité, nous avons procédé à l'épuration de nos échelles de mesures. Ainsi, le bouche à oreille classique contient quatre (04) items le bouche à oreille en ligne renferme cinq (05) items et la décision d'achat en ligne se constitue de cinq (05) items. Pour tester notre modèle conceptuel, il est important d'évaluer le modèle de mesure. Cela dit, nous avons effectué une analyse factorielle sur SPSS 23 avant le test des hypothèses à l'aide des équations structurelles sur le logiciel AMOS 23. Les différents résultats obtenus lors des analyses effectuées précédemment permettent ainsi d'attester de la qualité de l'ensemble des échelles de mesure utilisées pour appréhender les variables du modèle conceptuel. Les résultats sont en rapport avec la fiabilité, la validité convergente et discriminante. Les valeurs des Rhô de Jöreskog, toutes supérieures à 0,7, attestent la fiabilité des échelles de mesure. La validité convergente est acceptable pour cette recherche sur le bouche à oreille et la décision d'achat en ligne. En effet, les valeurs de Rhô de de validité convergente tournent autour de 50%. Toutes les contributions factorielles sont significativement différentes de zéro. Enfin, les pourcentages de variance issue de chaque facteur sont supérieurs aux pourcentages de variance partagée avec les autres facteurs. La validité discriminante est vérifiée.

**Tableau 1.** Fiabilité et validité des échelles de mesure

Échelle de mesures	Nombre d'items retenus	Fiabilité		Validité convergente
		Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	
Bouche à oreille classique	4	0,835	0,858	0,601
Bouche à oreille en ligne	5	0,855	0,866	0,563
Décision d'achat en ligne	5	0,878	0,877	0,587

### 6.2. Test des hypothèses de recherche

Le test est significatif si la valeur absolue du t de student est supérieure ou égale à 1,96 et que la probabilité p d'erreur est inférieure ou égale à 0,05 ( $|t| \geq 1,96$  et  $p \leq 5\%$ ).

**Tableau 2.** Estimation des paramètres structurels

	Paramètre standardisé	Erreur standard	t(p)	Poids factoriel standardisé	Conclusion
BAOC --> DAEL	0,082	0,058	1,409(0,159)	0,076	Non sign.
BAOE --> DAEL	0,175	0,051	3,547(0,000)	0,189	Sign.

Les résultats du tableau ci-dessus montrent qu'il n'existe aucun lien significatif entre le bouche à oreille classique et la décision d'achat en ligne ( $\gamma_{BAOC \rightarrow DAEL} = 0,082$  ;  $t = 1,409$  ;  $p = 0,159$ ). Ce qui permet d'infirmer l'hypothèse H1 selon laquelle le bouche à oreille classique influence significativement la décision d'achat en ligne. En d'autres

termes, le bouche à oreille classique n'est pas un prédicteur de la décision d'achat en ligne (H1 infirmée). En revanche, les résultats montrent qu'il existe un lien positif et significatif entre le bouche à oreille en ligne et la décision d'achat en ligne ( $\gamma_{BAOE \rightarrow DAEL} = 0,175$  ;  $t = 3,547$  ;  $p = 0,000$ ). Autrement dit, le bouche à oreille en ligne influence significativement la décision d'achat en ligne. Mieux, ce bouche à oreille en ligne contribue à expliquer près de 19% de la décision d'achat en ligne. D'où H2 est confirmée.

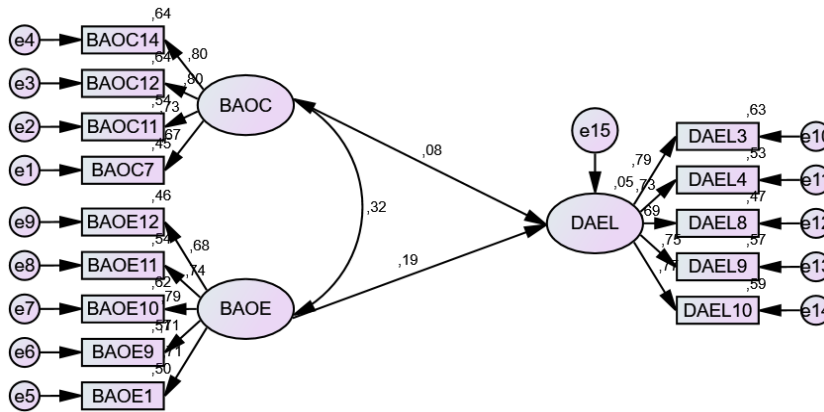


Figure 2. Test du modèle structurel de la recherche

Tableau 3. Synthèse des hypothèses de recherche vérifiées

Hypo	Libellé	Conclusion
H1	Le bouche à oreille classique influence significativement la décision d'achat en ligne	Infirmée
H2	Le bouche à oreille en ligne influence significativement la décision d'achat en ligne	Confirmée

### 6.3. Discussion des résultats de la recherche

Précédemment, nous avons présenté les résultats ainsi que l'analyse de ces résultats afin de confirmer ou d'infirmier les hypothèses émises dans notre recherche. Ainsi, en tenant compte des résultats obtenus et ceux de la littérature, nous allons continuer avec la discussion. En outre, cette discussion de nos résultats empiriques se fera par les hypothèses dans la mesure où la discussion des résultats d'une recherche est un retour aux questions de recherche et par conséquent aux hypothèses. Ainsi, le débat tournera d'une part autour de la relation entre le bouche à oreille classique et la décision d'achat en ligne et d'autre part, il examinera l'effet du bouche à oreille en ligne sur la décision d'achat en ligne.

#### 6.3.1. Discussion relative au bouche à oreille classique (H1)

Nos résultats ont démontré qu'il n'y a aucun lien significatif entre ces deux variables. Ces résultats sont en contradiction avec les travaux théoriques et empiriques ayant traités le comportement des consommateurs dans l'utilisation des technologies de l'information (Limayem et Rowe, 2006) qui stipulent que le bouche à oreille classique est un prédicteur de la décision d'achat en ligne. Cette contradiction peut être expliquée par la présence de facteurs plus importants dans l'explication de la décision d'achat en ligne dans notre travail. Cette remarque corrobore les conclusions des recherches de Davis (1989), qui à son tour n'a pas trouvé d'effet du bouche à oreille classique sur l'intention d'achat en ligne. Cependant, ces auteurs soutiennent que leurs résultats ne signifient pas que le bouche à oreille classique n'a pas d'impact, mais cet impact est très complexe et n'affecte les décisions que

dans certains contextes. Par ailleurs, la littérature a démontré la divergence des conclusions entre les recherches menées sur le bouche à oreille classique par la catégorie du produit évalué par le consommateur (Parks et Lee, 2009). Ces auteurs ont pu prouver l'effet modérateur du type de produit (produit de recherche/produit expérientiel) lors de l'exposition du bouche à oreille, et concluent que l'influence du bouche est plus important pour les produits expérientiels, c'est-à-dire ceux qui demandent une consommation effective du produit pour apprécier la satisfaction qui en découlera, chose qui ne se vérifie pas en se contentant uniquement des informations publicitaires. Dans notre cas, les consommateurs ont relevé cela dans leurs propos. Pour certains, si l'entourage proche devrait recommander l'achat d'un produit sur les sites marchands, il faudrait que cela soit fait avec preuve à l'appui afin cette information puissent affecter leurs décisions d'achat sur les sites marchands.

### **6.3.2. Discussion liée au bouche à oreille en ligne (H2)**

A la base, nous avons supposé l'existence d'une relation positive entre le bouche à oreille en ligne et la décision d'achat en ligne dans notre travail. La confirmation de cette hypothèse nous a permis de conclure que le consommateur considère le bouche à oreille en ligne comme un outil plus efficace, plus pertinent et surtout plus crédible pour avoir des informations sur les produits ou acheter sur les sites marchands. Ces conclusions sont en conformité avec les recherches de Park et Lee (2009) qui affirment que le bouche à oreille en ligne est un estimateur de la décision d'achat en ligne. Le travail de Bickart et Schindler (2001) a montré que la crédibilité des informations publiées dans les groupes de discussion sur Internet est assez significative, les consommateurs qui sont à la quête de l'information ressentent une plus grande empathie avec les autres consommateurs qui partagent leurs opinions en ligne plutôt qu'avec des informations diffusées par les entreprises. Dans notre cas, les consommateurs adhèrent aux avis et retours d'expériences de leurs paires dans les groupes de discussion sur Facebook dont le plus connu et le plus visité est celui d'Un Consommateur Averti En Vaut Deux (UCAEVD). En effet, certains consommateurs affirment que pour l'achat d'un produit en ligne ou dans un magasin classique, les recommandations des uns et autres postées sur ce groupe affectent considérablement la décision d'achat. Mieux, toutes les entreprises en Côte d'Ivoire portent un regard particulier à ce groupe pour la prise en compte des plaintes et les suggestions des consommateurs. Dans le contexte ivoirien, des plateformes comme Tik Tok, You Tube, Instagram, WhatsApp, Facebook influencent fortement les habitudes et les décisions d'achat en ligne des consommateurs car, ces réseaux sociaux numériques sont devenus de véritables marchés virtuels où les consommateurs interagissent.

## **7. Conclusion**

Les résultats révèlent que le bouche à oreille classique n'affecte pas la décision d'achat en ligne. Par contre, le bouche à oreille en ligne influence significativement la décision d'achat en ligne dans notre contexte. Ici en Côte d'Ivoire, certains consommateurs partagent des informations sur les réseaux sociaux numériques tels qu'Un Consommateur Averti En Vaut Deux (UCAVED) leurs expériences d'achat. d'autres mêmes recommandent l'achat des produits ou services en ligne. Ces informations et recommandation sont jugées crédibles ont un effet sur la décision d'achat en ligne des consommateurs. De plus, les recommandations faites par les influenceurs renforcent l'intention d'achat des consommateurs. En effet, la crédibilité, l'authenticité et la proximité des influenceurs avec leur communauté jouent un rôle important dans la décision d'achat en ligne. Également, les avis, commentaires et partages publiés par d'autres consommateurs impactent fortement la confiance accordée à un produit. Avant d'acheter plusieurs consommateurs consultent les réactions des internautes sur les réseaux sociaux.

Les contributions théoriques résident dans le fait que ce travail ait permis de mettre en évidence le rôle du bouche à oreille sur la décision d'achat en ligne. Contrairement aux travaux antérieurs relatifs au bouche à oreille, notre étude a permis de mettre en exergue le bouche à oreille classique et le bouche à oreille en ligne. Notre travail apporte des éléments complémentaires sur la communication marketing et particulièrement celle entre les consommateurs. Le rôle du bouche à oreille surtout le bouche à oreille en ligne est nécessaire pour les stratégies marketing. De plus en plus, le bouche à oreille attire l'attention des chercheurs depuis des années. Par ailleurs, les travaux sur le bouche à oreille restent limités à notre connaissance. Cela encore plus juste lorsqu'il s'agit du rôle du bouche à oreille sur la décision d'achat en ligne dans le contexte ivoirien. Cette insuffisance de ces recherches réaffirme l'apport théorique de ce présent travail. D'ailleurs, cette étude enrichit la littérature marketing spécifiquement le comportement du consommateur fondé sur le concept de bouche à oreille.

Les résultats cette recherche constituent un levier sur lequel les sites marchands pourront s'appuyer pour construire leur stratégie marketing dans le but d'avoir de la clientèle. En effet, le secteur de la vente en ligne est en proie à une rude concurrence occasionnée par les transformations digitales. Ainsi, les transformations digitales changent les règles du jeu entre les sites marchands formels par une concurrence directe, mais donnent aussi la possibilité à des acteurs dans l'informel de les concurrencer de manière indirecte. En outre, pour assurer leur pérennité sur ce marché hyperconcurrentiel, il y a lieu que les entreprises de ce secteur repensent toute leur stratégie. Les résultats de ce travail permettront d'augmenter le nombre d'acheteurs sur les sites marchands. D'ailleurs, nous faisons plusieurs recommandations aux managers, responsables ou dirigeants.

Notre étude permet aux responsables et managers des sites marchands d'apprécier l'efficacité des stratégies communicationnelles en marketing et surtout la communication entre les personnes caractérisée par le bouche à oreille pour la vente de leurs produits et par conséquent considérer la place du bouche à oreille en ligne sur le comportement du consommateur en Côte d'Ivoire. Ce bouche à oreille peut promouvoir ou dénigrer l'image du produit, la marque, voire l'entreprise. Nos résultats pourraient orienter les managers des sites marchands sur les éléments à prendre en compte dans la stratégie de la communication. Nous estimons que pour mieux expliquer la décision d'achat en ligne, plusieurs variables peuvent être convoquées. Or, nous nous sommes focalisés seulement sur le bouche à oreille alors que d'autres variables telles que les variables sociodémographiques, psychologiques et la crédibilité perçue du site marchand pourraient impacter la décision d'achat en ligne des consommateurs. Donc nous invitons les prochains travaux à les intégrer afin de cerner le profil éventuel des acheteurs en ligne.

De plus, nous n'avons pas spécifié le type de produit à acheter en ligne. Ce qui constitue une autre limite car selon le type produit, le consommateur mobilise plusieurs sources d'informations afin de réduire le risque perçu lié à la décision d'achat en ligne. Pour cela, une voie de recherche s'ouvre en considérant le type de produit.

## REFERENCES

- [1] Ailes R. & Kraushar J. (1988), *You are the Message-Secrets of the Message Communicators*, Illinois : Dow Jones-Irwin.
- [2] Bardin L. (2013), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France.
- [3] Bill Patterson (2003), Site internet : (<http://www.media-relations.com>).
- [4] Bompar L. & Cherif A. (2017), La dynamique de la confiance sur la coopération acheteur/ vendeur en B2B, *Logistique et Management*.

- [5] Budd J. (2000), The Incredible Credibility Dilemme, *Public Relations Quarterly*, pp. 45-3, Automnne.
- [6] Chebat J-C, Filiatrautlt P. & Perrien J. (1989), Limits of Credibility : The Case of Political Persuasion, *Montréal : Centre de Recherche en Gestion, UQAM*.
- [7] Chouk I. (2004), Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : Une étude exploratoire, *Décisions Marketing*, pp. 75-86.
- [8] Cutlip S., Center A. & Broom G. (1985), Effective public relations, 6<sup>ème</sup> Edition, *New Jersey : Pentice-Hall Inc*.
- [9] Cutlip S., Center A. & Broom G. (2000), Effective public relations, 8<sup>ème</sup> Edition, *New Jersey : Pentice-Hall Inc*.
- [10] De Montmollin G. (2003), Le changement d'attitude, in Moscovici S., *Psychologie sociale*, 1<sup>ère</sup> édition 1984, *Coll. Quadrige manuels, Paris : PUF*.
- [11] Diallo M., Seck A. & Sall D. (2015), L'innovation perçue et ses conséquences dans les centres commerciaux modernes d'Afrique : L'exemple du Sénégal, *Management et Avenir*, 81, 57-79.
- [12] Eagly A., WOOD W. ET FISBAUHL. (1981), Casual differences in conformity : Surveillance by the group as a determinant of Mal conformity, *Journal of personality and Social Psychology*, Vol. 40, pp. 384-394.
- [13] Evrard Y., Pras B., Roux E. & Dussaix A. (2009), *Market fondements et méthodes des recherches en marketing* 4<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris.
- [14] Fogg B & Tseng H. (1999), The elements of computer credibility. In Atwood M. CHI 99 extended abstracts on Human factors in computing systems, *New-York : ACM*, pp. 80-87.
- [15] Francke H. & Sundin O. (2012), Negotiating the role of sources : Educators' conceptions of credibility in participatory media, *Library et Information Science Research*, Vol. 34, n° 3, pp. 169-175.
- [16] Francke H., Sundin O. & Limberg L. (2011), Debating credibility : The shaping of information literacies in upper secondary school, *Journal of Documentation*, Vol. 67 ; n° 4 ; pp. 675-694.
- [17] Galan J. & Makas A. (2000), Commerce électronique : Décisions marketing et encadrement juridique, *Actes des XVèmes Journées Nationales de l'Association Française de Marketing*, Deauville, pp. 21-22.
- [18] Gauzente C. (2003), Vie privée et Internet : La pratique des sites français, *Décisions Marketing*, Vol. 30, pp. 7-16.
- [19] Gavard-Perret M., Gotteland D., Haon C. & Jolibert A. (2018), *Méthodologie de la recherche en Sciences de Gestion* 3<sup>ème</sup> Edition, Paris, Pearson France.
- [20] Haraoui I. & Qmichchou M. (2016), Réticence du consommateur marocain à acheter en ligne : Une culture d'achat sous-estimée, *Colloque Scientifique International en Marketing. Le digital au service du marketing, de la vente et de la relation*, ENCG.
- [21] Haraoui I. & Qmichchou M. (2018), La confiance du consommateur dans le E-Commerce : Cas de Jumia.MA, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, Vol. 18, pp. 224-237.
- [22] Harrison-Walker L. (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4, 1, 60-75.

- [23] Hass R. G. (1981), Effects of source characteristics on cognitive response and persuasion. In O. T. Petty R., *Cognitive Responses in Persuasion*, pp. 44-72, New Jersey : Erlbaum.
- [24] Hilligoss B & Rieh S. Y. (2008), Developing a unifying framework of credibility assessment : Construct, heuristic, and interaction in context, *Information Processing and Management*, Vol. 44, n° 4, pp. 1467-1484.
- [25] Ho h. W., Chin FU & Wu W (1999), Antecedents of customer satisfaction on the Internet : An empirical study of online shopping, *Proceeding of the 32th Hawaii Conference on System Science*, p. 19.
- [26] Hovland C., Janis I. & Kelley H. (1953), *Communication and Persuasion-Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven : Yale University Press.
- [27] Kiecker P. & Cowles D. (2001), Interpersonal communication and personal influence on the Internet : A framework for examining online word-mouth, *Journal of Euromarketing*, Vol. 11, n° 2, pp. 71-88.
- [28] Kouzes J. S. & Posner B. Z. (1993), *Credibility : How Leaders Gain and Lose it, Why People Demand it*, San Francisco : Jossey-Bass Publishers
- [29] Kyung H., Know O. & Sung Y. (2010), The effects of spokes-characters' personalities of food products on source credibility, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 17, pp. 65-78.
- [30] Laramée A. (1989), *La communication dans les organisations, une introduction théorique et pragmatique*, Collection Communication Organisationnelle : Presses de l'Université du Québec.
- [31] Libaert T. (2003), *La transparence en trompe-l'œil*, Paris : Editions Descartes et Cie.
- [32] Ltifi M. & Gharbi J. (2015), Impact de la qualité perçue du site web sur le bonheur du consommateur, *La Revue Gestion et Organisation*, Vol. 7, pp. 33-43.
- [33] Metzger M. & Flanagin A. (2008), Digital media and youth : Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility. In Metzger M. J. et Flanagin A. J. (ed), *Digital media youth, and credibility*, Cambridge : The MIT Press, pp. 5-27.
- [34] Myers D. & Lamarche L. (1992), *Psychologie sociale*, Montréal : McGraw-Hill Editeurs.
- [35] N'guessan A. (2014), La pratique de la cybercriminalité en milieu scolaire et universitaire de Côte d'Ivoire : Cas des élèves et étudiants du district d'Abidjan, *European Scientific Journal*, Vol. 10, n° 31, pp. 178-195.
- [36] Naumann F. & Rolker C. (2000), Assessment methods for information quality criteria, *Information Systems Journal*, pp. 148-162.
- [37] O'keefe D. (1990), *Persuasion : Theory and research*, Newbury Park, CA : Sage. Parquerot.
- [38] Palmatier R., Dant R. & Evans K. (2007), Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse, *Journal of Marketing*, Vol. 70, n° 4, pp. 136-153.
- [39] Pratkanis A. & Aronson E. (1992), *Age of Propaganda – The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, Etats-Unis : W.H. Freeman.
- [40] Prescott E. (2002), *Parler en public*, Québec : Les Editions de la Fondation de l'Entrepreneurship, Collection Entreprendre.
- [41] Ranking F. (1999), « Rapport-Communication : Comment rendre un message crédible », *Strategic Communication Management*.

- [42] Romelaer P. (2005), L'entretien de recherche. In Roussel P. et Wacheux F. (2005), *Management des ressources humaines – Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Bruxelles, de Boeck, pp. 101-137.
- [43] Serres A. (2010), Evaluer la crédibilité d'une ressource sur le web. In URFIST de Rennes (<http://www.sites.univ-rennes2.fr/urfist/ressources/evaluer-la-credibilite-dune-ressource-sur-internet>).
- [44] Sibé K. (2021), Proximité perçue et engagement : Cas des clients des institutions de microfinances, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Alassane Ouattara de Bouaké, Côte d'Ivoire.
- [45] Smith R. (2002), *Strategic Planning for Public Relations*, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- [46] Stéphane P. (2004), Etude sur les facteurs de crédibilité des porte-paroles : Une compréhension de la crédibilité par la théorie générale des systèmes, Mémoire en Communication, Université du Québec à Montréal.
- [47] Sylvie et Déborah (2003), La qualité des sites Web marchands en distribution : Proposition d'une échelle de mesure E-Qual, p. 21.
- [48] Tixier-Guichard R. & Chaize D. (1993), *Les Dircoms*, Paris : Seuil.
- [49] Wathen C. N. & Burkell J. (2002), Believe it or not : factors influencing credibility on the Web, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53, n° 2, pp. 134-144.