

Les facteurs explicatifs de l'adoption du bouche à oreille électronique :Application au secteur touristique

Mme ManelAZZABI

Doctorante

Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, La Manouba - Tunis - 2010, Tunisie

Université de La Manouba

E-mail : manel.azzebi@gmail.com

Laboratoire : ARBRE

&

Mme Hajer BEN LALLOUNA HAFSIA

Maître de Conférences

Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, La Manouba - Tunis - 2010, Tunisie

Université de La Manouba

E-mail : bellalouna.hajer@supcom.rnu.tn; hajerhafsia@yahoo.fr

Laboratoire : ARBRE

Résumé

Le bouche à oreille électronique (e-BAO) est au cœur des stratégies commerciales. Ce travail a pour objectif de comprendre ce phénomène et de relever les facteurs qui influencent son adoption par les consommateurs. En se basant sur le modèle d'adoption de l'information « IAM » élaboré par Sussman et Siegal (2003) complété par une revue de littérature, trois facteurs influençant l'utilité perçue du e-BAO ont été identifiés, à savoir : les facteurs liés au message, les facteurs liés à l'émetteur et les facteurs liés au récepteur. Une enquête par questionnaire sur un site touristique auprès de 200 individus a révélé les facteurs qui ont une influence sur l'adoption du e-BAO. Des recommandations sont données aux entreprises.

Mots Clés : e-BAO, utilité perçue, message, émetteur, récepteur, stratégie commerciale

Abstract

Electronic word-of-mouth (e-WOM) is at the heart of business strategies. This work aims to understand this phenomenon and to identify the factors that influence its adoption by consumers. Based on the "IAM" adoption information model developed by Sussman and Siegal (2003) supplemented by a review of literature, three factors influencing the perceived usefulness of e-WOM have been identified: Factors related to the message, transmitter-related factors and receiver-related factors. A questionnaire survey of a tourist site with 200 individuals revealed the factors that influence the adoption of e-WOM. Recommendations are given to companies.

Keywords: e-WOM, perceived utility, message, sender, receiver, business strategy

Introduction

Le Bouche à oreille électronique (e-BAO) est toute information positive ou négative qui circule via Internet (Henning-Thurau et al., 2004). Le consommateur est alors un acteur incontournable du e-BAO. Il est devenu grâce à Internet et aux réseaux sociaux un émetteur et un récepteur actif et interactif des informations sur les produits et les services.

Divers chercheurs ont souligné l'importance et l'influence du e-BAO sur l'intention d'achat et la vente des produits (Park et Lee, 2007; Mauri et Minazzi, 2013 ; Ogut et Tas, 2012), sur les attitudes (Lee et al., 2009; Lee et Cranage, 2014) et sur le processus de décision du consommateur (Schindler et Bichart, 2005). Ces informations sont alors au cœur des stratégies commerciales des entreprises qui ne peuvent les négliger.

Par ailleurs, dans un environnement en ligne, le récepteur se trouve face à une diversité d'avis, de recommandations et d'expériences sur des produits et des services (Filiberti, 2014; Dellarocas, 2003). De plus, ces avis et commentaires comportent différentes informations et proviennent de sources anonymes, d'où la difficulté, de la part du récepteur, de relever les commentaires les plus utiles et les plus pertinents afin de les adopter et prendre une décision.

La plupart des recherches menées sur les facteurs d'adoption du e-BAO (Cheung et Rabjohn, 2008 ; Cheung et al., 2009 ; Lee et Koo, 2012 ; Filiberti et Mcleay, 2013 ; Filiberti, 2014..) ont retenu un facteur ou quelques-uns. A notre connaissance, très peu de recherches ont étudié les facteurs qui influencent l'adoption du e-BAO de manière holistique, et très peu de recherches se sont intéressées à étudier les facteurs qui influencent le e-BAO de la part du récepteur. Ce qui a constitué notre principale motivation pour mener cette recherche et de nous intéresser à étudier les facteurs liés au message, à l'émetteur et au récepteur qui influencent l'adoption du e-BAO à travers son utilité perçue.

Cette recherche permet d'apporter des éléments de réponses à la question suivante : Quels sont les facteurs liés au message, à l'émetteur et au récepteur qui influencent l'utilité perçue du e-BAO et par suite son adoption ? Ainsi, l'objectif de notre recherche est d'identifier les facteurs explicatifs de l'adoption du e-BAO et de les tester dans le contexte tunisien.

Notre recherche tourne autour de quatre parties, nous commencerons par présenter le cadre conceptuel de notre recherche tout en présentant les modèles de traitement et d'adoption de l'information et les hypothèses de recherche. Dans un deuxième lieu, nous présenterons la méthodologie de recherche suivie des principaux résultats obtenus et de la discussion de ces résultats. Et nous terminerons par une conclusion en identifiant les apports et les limites ainsi que les voies futures de recherche.

1. Cadre conceptuel

Beaucoup de recherches ont été menées sur le e-BAO afin de déterminer les facteurs explicatifs de son adoption en appliquant divers modèles de traitement de l'information, notons le plus important dans le domaine électronique : le modèle d'adoption de l'information « IAM ».

1.1. le modèle d'adoption de l'information

Ce modèle a été élaboré par Sussman et Siegal (2003) afin d'expliquer comment les personnes sont influencées pour adopter des informations postées par une communication médiatisée par ordinateur. Il s'est inspiré du modèle d'acceptation de la technologie (TAM) de Davis (1989) et le modèle de probabilité d'élaboration « ELM » de Petty et Cacioppo (1986) pour construire un modèle théorique de l'adoption de l'information. Ce modèle a deux propositions clés: tout d'abord, il considère la qualité de l'argument (de l'information) comme une influence centrale et la crédibilité de la source comme une influence périphérique (Sussman et Siegal, 2003) avec la modération de deux facteurs ; l'implication et l'expertise. Les individus avec un niveau d'implication et d'expertise élevé, se focalisent sur la route centrale et s'intéressent aux arguments présents dans l'information contrairement aux individus avec un niveau d'expertise faible qui font appel à des indices heuristiques et périphérique comme la crédibilité de la source(Sussman et Siegal, 2003).

1.2. Hypothèses de recherche

En se basant sur ce modèle et sur une revue de la littérature, nous avons formulé nos hypothèses de recherche qui sont réparties selon trois perspectives : les facteurs liés au message, les facteurs liés à l'émetteur et les facteurs liés au récepteur.

1.2.1. Les facteurs liés au message et utilité perçue

La qualité de l'information d'un message est un puissant indicateur de l'utilité perçue du e-BAO(Sussman et Siegal, 2003). Wang et Strong en 1996 définissent la qualité des informations comme étant « les informations qui sont aptes à l'usage par les consommateurs». Ces auteurs ont développé un cadre qui englobe les aspects de la qualité des informations dans le contexte de la communication médiatisée par ordinateur. Ils l'ont classé en 4 facteurs à savoir: la qualité intrinsèque, la qualité contextuelle, la qualité représentationnelle et l'accessibilité.

1.2.1.1. La qualité intrinsèque et utilité perçue

D'après Wang et Strong (1996), la qualité intrinsèque de l'information indique que les informations sont précises et objectives. Wixom et Todd (2005) définissent la précision des arguments comme la perception des utilisateurs que l'information est correcte. Quant à l'objectivité, Wang et Strong (1996) la définissent comme la mesure dans laquelle les données sont objectives (sans préjugés) et impartiales (équitables).

Zhang et al. (2014) trouvent que la qualité des informations y compris la précision influence positivement l'utilité des commentaires en ligne. De même, Filieri et Mcleay (2013) ont affirmé que lorsque les commentaires contiennent des informations précises, leur adoption sera plus élevée. Selon Shen et al. (2014), les commentaires en ligne ayant une bonne argumentation sont bénéfiques pour les consommateurs puisqu'ils fournissent des évaluations complètes et précises sur les produits. Cependant, Cheung et Rabjohn(2008) ont montré que la précision n'a pas d'impact sur l'utilité des informations.

Park et al. (2007) dans le contexte en ligne ont montré que l'objectivité des commentaires en ligne agit d'une manière significative sur l'intention d'achat.

Nous annonçons ainsi l'hypothèse suivante :

H1 : la qualité intrinsèque influence positivement l'utilité perçue du e-BAO

1.2.1.2. La qualité contextuelle et utilité perçue

La qualité contextuelle de l'information signale que les données sont pertinentes, en temps opportun (propices), complètes et appropriées de manière à ajouter de la valeur (Wang et Strong, 1996).

La pertinence de l'information fait référence au degré de l'applicabilité de l'information et son utilité pour l'accomplissement d'une tâche (Wang et Strong, 1996). Les études de Filieri et Mcleay en 2013 ont montré que la pertinence agit positivement sur l'adoption de l'information. Les recherches de Cheung et Thadani en 2008 ont prouvé que la pertinence a une influence positive et significative sur l'utilité du e-BAO

L'actualité de l'information renvoie à la mise à jour, à l'actualisation et à la disponibilité en temps opportun de l'information. D'après Filieri et Mcleay (2013), il est important pour les consommateurs de trouver des commentaires actualisés et en temps opportun affichés dans les premiers classements. Ainsi, l'actualité des informations dans les commentaires en ligne a une influence positive sur l'adoption de l'information. Cependant, Cheung et Rabjohn(2008) ont montré que l'actualité des informations n'a pas d'influence sur l'utilité du e-BAO.

Par ailleurs, la complétude, selon Wixom et Todd (2005), montre que le système fournit toutes les informations nécessaires. Ces auteurs ont vérifié que c'est un facteur important dans l'évaluation et l'utilité des informations. Zhang et al (2014) ont dévoilé que lorsque le message contient des informations complètes, l'intention d'achat s'accroît. De même Shen et al.(2014) ont observé que la complétude est un déterminant important dans l'adoption du e-BAO. Cependant, selon Filieri et Mcleay(2013), la complétude n'agit pas sur l'adoption de l'information.

En ce qui concerne la valeur ajoutée de l'information, elle est reliéeaux bénéfices et avantages fournispar les données utilisées (Wang et Strong, 1996). Contrairement aux communications marketing traditionnelles qui visent généralement à mettre en valeur les côtés positifs du produit ou du service, le e-BAOenglobe à la fois les aspects positifs et négatifs, ce qui permet aux récepteurs d'avoir une description plus complète et critique.Par conséquent, ce e-BAOprovenant des commentaires en ligne sera plus bénéfique et avantageux dans la prise de décision (Filieri et Mcleay, 2013). Ces chercheurs ont trouvé que la valeur-ajoutée des commentaires en ligne influence positivement l'adoption du e-BAO.

Nous proposons alors l'hypothèse suivante :

H2 : la qualité contextuelle influence positivement l'utilité perçue du e-BAO

1.2.1.3. La qualité représentationnelle et utilité perçue

La qualité représentationnelle comprend les aspects liés au format des données : la représentation qui doit être concise et cohérente et la signification des données qui doivent être intelligibles et faciles à comprendre (Wang et Strong, 1996).

Nous intégrons ainsi deux facteurs représentatifs qui sont la compréhensibilité et la concision. En effet, la compréhensibilité des informations se réfère à la lisibilité, l'intelligibilité, et la facilité de compréhension, ainsi que la langue et les expressions lexicales utilisées par l'émetteur (Wang et Strong, 1996). La concision est la mesure dans laquelle les informations sont brièvement représentées (Wang et Strong, 1996).

Filieri (2014) considère que la compréhensibilité et la concision influencent l'adoption des commentaires en ligne. Cheung et Rabjohn (2008) affirment que la compréhensibilité est la composante la plus efficace dans la construction de la qualité de l'information, elle a une influence positive et significative sur l'utilité du e-BAO.

Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H3 : la qualité représentationnelle influence positivement l'utilité perçue du e-BAO

1.2.1.4. Quantité et utilité perçue

La quantité d'information (ou le volume) est conceptualisée comme le nombre des commentaires publiés par les consommateurs sur un produit ou service. Il s'est avéré qu'avec un volume plus élevé de commentaires, les consommateurs ont une plus grande probabilité de trouver l'information utile qui leur permettent de mieux comprendre les performances et la qualité des produits/services plus qu'avec un petit nombre d'avis. (Park et al., 2007; Chatterjee, 2001). De même, Luo et al. (2014) ont constaté que les internautes sont plus disposés à adopter le point de vue tenu par de nombreuses personnes. Ils ont dévoilé que la quantité d'information en ligne affecte positivement l'utilité perçue de commentaires en ligne. Cependant, d'autres travaux ont signalé que la quantité d'information n'a pas une influence sur l'utilité de l'information (Filieri, 2014) et sur son adoption (Filieri et Mc leay, 2013).

Nous admettons, ainsi l'hypothèse suivante

H4 : la quantité d'information influence positivement l'utilité perçue

1.2.2. Les facteurs liés à l'émetteur et utilité perçue

1.2.2.1. La crédibilité de la source et utilité perçue

Les recherches actuelles concernant l'influence de la crédibilité de la source sur l'utilité du e-BAO et son adoption ont conduit à des résultats différents.

En effet, Sussman et Siegal (2003) ont montré une influence positive et significative entre la crédibilité de la source et l'utilité perçue. Les recherches de Zhang et Watts (2008) ont révélé que la crédibilité de la source a une influence positive et significative sur l'adoption de l'information dans les sites Web de voyage en ligne. Quant à Filieri en 2014, il a trouvé un effet positif direct entre la crédibilité de la source et l'utilité de l'information en ligne.

En revanche, dans une étude d'une communauté virtuelle d'avis en ligne de restauration à Hong Kong, Cheung et al. (2008) ont constaté que la crédibilité de la source n'a pas une

influence sur l'utilité perçue. De même, Ayeh et al. (2013) ont révélé une absence de relation significative entre la crédibilité de la source et l'intention d'utiliser les commentaires en ligne pour la planification de Voyages.

Par ailleurs, Willemsen et al. (2011) ont constaté que la crédibilité est faiblement liée à la perception de l'utilité de l'information sur Amazon.

Par conséquent, nous émettons l'hypothèse suivante

H5 : la crédibilité de la source influence positivement l'utilité perçue du e-BAO

1.2.2.2. Evaluation et utilité perçue

L'évaluation est la moyenne des notes données par les utilisateurs. Elle aide les consommateurs à se renseigner sur la qualité d'un produit (Filiari, 2014), réduit l'incertitude et le risque de l'environnement virtuel (Mengmeng, et al., 2015). Les internautes estiment que les commentaires sont plus utiles lorsque la note moyenne donnée soit parallèle aux différents avis donnés par les utilisateurs (Baek et al., 2012).

Filiari et Mcleay (2013) ainsi que Mengmeng, et al. (2015) ont trouvé que l'évaluation affecte positivement l'adoption des commentaires en ligne, ainsi que leur utilité.

Nous avançons alors l'hypothèse suivante :

H6 : l'évaluation influence positivement l'utilité perçue du e-BAO

1.2.3. les facteurs liés au récepteur et utilité perçue

1.2.3.1. Tendance à faire confiance et utilité perçue

La confiance est un concept essentiel au cœur des relations interpersonnelles positives. Elle contribue à une impression positive tout en réduisant le risque perçu et l'incertitude (Mayer et al., 1995).

La tendance à faire confiance, appelée aussi la disposition personnelle à faire confiance, est définie comme une tendance générale ou inclination dans laquelle les gens montrent la foi ou la croyance d'adopter une attitude de confiance envers les autres (Gefen, 2000 ; McKnight et al., 2002). Elle se manifeste comme une prédisposition ou une volonté de compter sur l'émetteur du message (Mayer et al., 1995). La tendance à faire confiance demeure un aspect crucial afin de déterminer l'intention de suivre les conseils des autres (McKnight et al., 2002). Gefen en 2002 a relevé que la tendance à faire confiance est valorisée dans le cas de non disponibilité des informations nécessaires sur le produit en question.

Wang et al (2012) ont montré que la tendance à faire confiance au e-BAO influe l'utilité du e-BAO.

Nous proposons alors l'hypothèse suivante :

H7 : la tendance à faire confiance influence positivement l'utilité perçue du e-BAO

1.2.3.2. Apprentissage par observation et utilité perçue

Les consommateurs ont tendance à être influencés par leurs interactions sociales avec les autres quand ils prennent des décisions d'achat (Godes et al., 2005). L'observation dans

le monde virtuel consiste à indiquer sur le site le nombre de personnes qui ont acheté le produit ou visité le site (Chen et al., 2011).

Ainsi, une quasi-expérimentation menée par Chen et al. en 2011 a relevé que l'observation augmente considérablement les ventes des caméras en ligne. De même, Cheung et al. (2012) ont montré que l'observation influence positivement le comportement d'achat des consommateurs. En outre, Zhang et al. (2014) postulent que lors de l'achat en ligne, les consommateurs sont influencés par les avis, les opinions et par l'observation. Cette dernière a une influence positive sur l'utilité perçue du e-BAO.

Nous énonçons l'hypothèse suivante :

H8 : l'apprentissage par observation influence positivement l'utilité perçue du e-BAO

1.2.4. Utilité perçue et adoption du e-BAO

L'adoption du e-BAO est considérée comme l'acceptation et l'utilisation de la communication du e-BAO pour prendre une décision d'achat (Cheung et al., 2009). C'est le processus avec lequel les gens participent volontairement à l'utilisation des informations (Cheung et al., 2008; Sussman et Siegal, 2003). L'utilité des informations signifie que le récepteur croit que l'utilisation des informations permettra d'améliorer ses performances (Davis, 1989). Elle est une construction clé dans le comportement d'adoption (Sussman et Siegal, 2003). Ainsi, plus l'information est utile, plus le consommateur est susceptible d'adopter l'information dans sa prise de décision d'achat (Filieri, 2014).

Les études de Cheung et al. (2009) ont révélé que l'utilité perçue de l'information a un impact positif direct sur l'adoption du e-BAO. Selon Filieri (2014), lorsque l'information fournie dans les commentaires en ligne est jugée utile, les consommateurs sont plus susceptibles de l'utiliser. Et ainsi, il a affirmé que l'utilité perçue des commentaires en ligne influence positivement l'adoption du e-BAO.

Nous proposons alors l'hypothèse suivante

H9 : l'utilité perçue influence positivement l'adoption du e-BAO

2. Méthodologie de recherche

2.1. les échelles de mesure

Pour mesurer les variables de notre recherche, nous avons utilisé des échelles de mesure tirées de la littérature témoignant d'une bonne fiabilité interne.

2.2. La collecte des données

La collecte des données a été effectuée à travers une enquête par questionnaire administré en ligne et en face à face sur le site de « booking.com ». Nous avons inséré dans le questionnaire un lien pour accéder directement au site afin d'avoir une idée sur les commentaires postés par les voyageurs concernant leurs hébergements à l'hôtel « Le Sultan », et pour s'assurer que le répondant n'échappe pas cette étape, nous avons prélevé les commentaires publiés et nous les avons présentés sous forme d'imprime écran. Par la suite,

nous avons placé les différentes échelles de mesure que nous avons estimé les plus adéquats à notre étude. Toutes les échelles ont été mesurées à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points allant de (1) tout à fait en désaccord à (5) tout à fait d'accord. Le questionnaire a été administré auprès d'un échantillon de convenance, obtenons au final 200 répondants.

3. Résultats de la recherche

Pour tester nos hypothèses, nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire et une analyse factorielle confirmatoire.

3.1. les résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Pour chaque échelle de mesure, les données recueillies lors de cette phase exploratoire ont été traitées avec le logiciel de traitement des données SPSS. Toutes les échelles exploitées ont une bonne fiabilité interne et elles sont unidimensionnelles.

3.2. Résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire

Les résultats ont montré que toutes les échelles utilisées ont une bonne fiabilité avec un Rho de jöreskog supérieure à 0,7 et une validité convergente satisfaisante. De même, tous les indices d'ajustement sont acceptables.

4. Tests des hypothèses de recherche et discussions des résultats

4.1. Les facteurs liés au message et utilité perçue

Au seuil de 5%, seule la quantité d'information influence positivement l'utilité perçue du e-BAO ($p=0.000$). Ce résultat corrobore avec celui de Park et al. (2007) et Luo et al. (2014) et en désaccord avec Fileiri (2014). Ainsi, plus les commentaires en ligne sont nombreux et plus les internautes les trouvent utiles, ce qui leur permet d'appréhender la qualité offerte. Sans doute que les personnes ont tendance à adopter le point de vue tenu par de nombreuses personnes (Luo et al., 2014) ou elles sont convaincues que ce produit/service a été acheté/essayé par plusieurs personnes, ce qui consolide davantage leurs décisions (Park et al., 2007).

L'hypothèse liant la qualité contextuelle de l'information à l'utilité perçue du e-BAO présente un $p=0.053$, proche de 0.05. Elle peut être acceptée (limite). La pertinence (en accord avec Cheung et Thadani, 2008 ; Filieri et Mcleay, 2013), l'actualisation et la disponibilité en temps opportun de l'information (Filieri et Mcleay, 2013), la complétude (Shen et al., 2014) et la valeur ajoutée des données (Filieri et Mcleay, 2013) agissent positivement sur l'utilité.

Suite à nos résultats, les acteurs économiques sont tenus d'inciter leurs clients et surtout les satisfaits de poster leurs avis sur Internet. L'important est le nombre et non pas la précision, l'objectivité ou le format des données ou leurs intelligibilités. Plus ces commentaires sont nombreux et plus ils sont utiles et plus ils seront adoptés par les internautes et plus ils influenceront la décision d'achat. Dans une moindre mesure, la pertinence ou l'actualité, la complétude et la valeur ajoutée des données sont aussi des facteurs à suivre par les entreprises.

Il est important alors d'être toujours à l'écoute de ses clients sur Internet. Pour cela, un responsable des «Community Network » devrait analyser les commentaires en ligne, veuille à ces'ils soient nombreux, actuels, complets, en accord avec les besoins, riches puisqu'ils sont perçus comme les plus utiles et les pertinents pour la décision d'achat. Introduire la possibilité sur les sites web où les consommateurs pourraient échanger leurs avis et expériences, répondre aux clients et les inciter à la discussion...serait aussi d'une grande utilité pour influencer les décisions d'achat.

4.2. Les facteurs liés à l'émetteur

Le test de la quatrième hypothèse confirme qu'il n'existe pas une relation entre la crédibilité de la source et l'utilité perçue de l'information ($p=0.84$). Ce résultat est en opposition avec certains chercheurs (Zhang et Watt, 2008 ; Filieri, 2014 ; Sussman et Siegal, 2003) qui ont trouvé que les commentaires sont utiles, si elles sont écrits par des personnes crédibles.

Notre résultat peut être expliqué par le fait que les commentaires en ligne sont écrits par des personnes anonymes et n'ayant aucune relation avec le récepteur. Par conséquent, il est difficile, pour ce dernier de juger la crédibilité de l'émetteur et d'identifier son expertise et ses connaissances (Cheung et Rabjohn, 2008 ; Charterjee, 2001 ; Park et Lee, 2008). Ou encore le fait que dans la page du « booking.com », l'utilisateur ne peut pas accéder pour voir le statut de l'émetteur de l'information ou ses précédentes visites et critiques ou encore son classement et la note attribuée comme le fournit le site « Amazon.com ».

Les résultats ont aussi montré que l'évaluation ou la note donnée à l'hôtel n'a pas d'effet sur l'utilité du e-BAO ($p=0.061$). Ces résultats sont contraires à ceux obtenus par Baek et al. (2012), Filieri (2014), Filieri et Mcleay (2013). Cela signifie que l'évaluation ou la note n'aide pas le consommateur en ligne à connaître la qualité de l'hôtel.

Ainsi, donner plus d'informations sur la source : contact, pays, âge, CSP, temps passé à l'hôtel, période...et demander aux internautes de justifier la note attribuée selon une grille prédéfinie ne sont pas importants. Les émetteurs des avis, commentaires, critiques, informations ...sur Internet et leurs jugements n'influencent pas leur utilité.

4.3. Les facteurs liés au récepteur

Les résultats de notre étude montrent que la tendance à faire confiance n'a pas un impact sur l'utilité perçue du e-BAO ($p=0.240$) Ce qui est en opposition avec l'étude de Wang et al. (2012) soulignant que le consommateur en ligne adoptera les avis des autres que si sa tendance à leur faire confiance est importante. Comme nous avons souligné précédemment que la tendance à faire confiance est un concept qui est déterminé par le contexte culturel et la personnalité de l'individu (Gefen, 2002). A cet effet, nous pouvons expliquer ce résultat par la spécificité de la culture tunisienne qui est une culture de contact élevé. Les personnes sont encore méfiantes quant à l'échange informationnel virtuel tel que confirmé par les travaux de Skandrani et al. (2013). Ainsi, les tunisiens n'ont pas tendance à faire confiance aux avis présentés surtout s'ils émanent de personnes anonymes.

Les résultats montrent également qu'il n'existe pas de relation entre l'apprentissage par observation et l'utilité perçue du e-BAO ($p=0.061$). Ce résultat est en désaccord avec les recherches de Zhang et Watt (2014). Et par conséquent, dans un contexte en ligne, l'affichage de personnes qui ont visité ce site récemment et du nombre des réservations actuelles ne facilitent pas l'évaluation de l'hôtel et du site par les utilisateurs. Ces informations ne sont pas très utiles pour les tunisiens.

Il est important alors de rassurer les internautes et créer des relations de confiance sur le net.

4.4. Utilité perçue et adoption du e-BAO

Le test de la dernière hypothèse affirme que l'utilité perçue a un impact direct et positif sur l'adoption du e-BAO ($p=0.002$). Plusieurs travaux antérieurs ont souligné l'influence positive et importante de cette relation, tels que Sussman et Siegal (2003), Cheung et al. (2008,2009), Liu et Zhang (2010) et Filieri (2014) en montrant que plus l'utilité perçue du e-BAO est importante plus son adoption est élevée.

Les recommandations en ligne, lorsqu'elles sont considérées utiles, influencent la décision d'achat des internautes. Elles rentrent donc dans la recherche d'informations commerciales comme les autres sources d'informations traditionnelles et constituent pour les entreprises un enjeu majeur.

Conclusion

La présente recherche s'est intéressée aux facteurs explicatifs de l'utilité perçue du e-BAO et par suite son adoption par les internautes. Une revue de la littérature a permis de les classer selon trois perspectives : les facteurs liés au message, les facteurs liés à l'émetteur et les facteurs liés au récepteur.

Une enquête par questionnaire auprès de 200 internautes sur le site « booking.com » a révélé que la quantité d'information et la qualité contextuelle agissent sur l'utilité perçue du e-BAO et par suite son adoption. Les autres composantes du message, du récepteur et de l'émetteur n'ont aucun effet sur l'utilité perçue.

Cette recherche enrichit les travaux antérieurs notamment ceux de Sussman et Siegal (2003), Filieri (2014) et Cheung et Rabjohn (2008) concernant l'adoption de l'information en ligne. Elle propose des recommandations managériales aux acteurs dans le domaine du tourisme en particulier et aux autres secteurs en général. Néanmoins, cette recherche revêt un certain nombre de limites qui peuvent être exploitées et améliorées dans des voies futures de recherche à savoir : la non prise en compte de certaines variables qui auraient pu contribuer à mieux comprendre les antécédents de l'utilité perçue du e-BAO et son adoption telle que : la valence de messages ; le genre et l'expertise du récepteur ou encore l'expertise de l'émetteur ou son implication ou encore la culture.

Nous nous sommes limitées dans le cadre de notre recherche à un seul secteur, il serait intéressant dans les recherches futures de tester nos résultats de recherche sur le secteur de prêt à porter, du High Tech, du bien-être ou sur des sites spécifiques ou généraux.

Notre échantillon est un échantillon de convenance, ce qui limite la généralisation de résultats. Dans les recherches futures, l'utilisation d'un échantillon par quota par exemple est souhaitable.

Bibliographie

- Ayeh, J; Au, N; Law, R (2013).** Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perception and online traveler's attitude toward using user generated content. *Journal of Travel Research* 52 (04), pp 437-452.
- Aysen, A (2013).** Determinant factors influencing eWOM Mediterranean Journal of Social Sciences, 04(11), pp 159-166.
- Azzebi M. (2016),** Les facteurs influençant l'adoption du bouche à oreille électronique : Application au secteur touristique, Mémoire de Mastère de Recherche, ESC Tunisie
- Baeck, H; Ahn, J; Choi, Y (2012).** Helpfulness of online consumer reviews: Reader's objectives and review cues, *International Journal of Electronic Commerce* (17), pp 99-126.
- Bhattacharjee, A ; Sanford, C (2006).** Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model, *MIS Quarterly* 30(4), pp 805-825.
- Chatterjee, P (2001).** Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, pp 129-133.
- Chen, H (2011).** Personality's influence of the relationship between online word of mouth and consumer's trust in shopping website. *Journal of Software*, 06(02), pp 265-272.
- Chen, Y; Wang, Q; Xie, J (2011).** On line social interactions: A natural experiment on word of mouth versions observational learning, *Journal of Marketing Research* 48 (02), pp 238-254.
- Cheung, M ; Xia, B ; Ivy, L; Liu (2012).** The Impact of Observational Learning and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions: The Moderating Role of Consumer Expertise and Consumer Involvement, *System Science (HICSS)*, 2012 45th Hawaii International Conference, pp 228 – 3237
- Cheung, C; Lee, M ; Rabjohn, N (2008).** The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities, *Internet Research* 18 (3), pp 229-247.
- Cheung, M ; Xia, B ; Ivy, L; Liu (2012).** The Impact of Observational Learning and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions: The Moderating Role of Consumer Expertise and Consumer Involvement, *System Science (HICSS)*, 2012 45th Hawaii International Conference, pp 228 – 3237.
- Cheung, C ; 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* 13 (4), pp 9-38.
- Corneille, O (1993).** Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration, *l'année psychologique*, 93(4), pp 583-602.
- Davis, F (1989).** Source Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), pp 319-340.
- Dellarocas, C (2003).** The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49(10), pp 1407- 1424.
- Filieri, R; McLeay, F (2013).** E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews, *Journal of Travel Research*, 53(1), pp 44-57.
- Filieri, R (2012).** Understanding consumers adoption of eWOM through information quality and Product ranking, *Academy of marketing conference*, Southampton, UK.
- Filieri, R (2014).** What makes online reviews helpful? A diagnosticity adoption framework to explain informational and Normative influences in eWOM, *Journal of Business Research*, pp 10.
- Gefen, D (2002).** Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers, *ACM Special Interest Group on Management Information Systems*, vol 33 issue 3, summer ; pp 38-53.
- Godes, D; Mayzlin, D; Chen, Y; Dellarocas, D ; Pfeiffer, B ; Libai, S; Sen, M; Verlegh, P (2005).** The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16, pp 415-428.
- Gretzel, U ; Yoo, K. H (2008).** Use and impact of online travel reviews, *Information and communication technologies in tourism*, pp 35-46.

Hennig-Thurau, T; Gwinner, K. P; Walsh, G.; Gremler, D (2004).Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, pp38- 52.

Hovland, C ; Janis, I ; Kelly, H (1953).Communication change and persuasion: Psychological studies of opinion change, New Haven, CT: Yale University Press.

Koufaris, M ; Hampton-Sosa, W (2004).The development of initial trust in an online company by New customers, *Information & Management*, pp 377–397.

Lee, C; Cranage, D (2014).Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies, pp 330–360.

Lee, K; Koo, D (2012). Effects of attribute and valence of ewom on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus, *Computers in human behavior*, pp 1974-1984.

Lopez, M; Sicilia (2013).Determinants of ewom influence, the role of consumer's internet experience, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, pp28-43.

Lu, X; Ba, S ; Huang, L; Feng, Y (2013).Promotional Marketing or Word-of-Mouth? Evidence from Online Restaurant Reviews, *Information Systems Research*, 24(3), pp596-612.

Luo, C; Wang, Y; Wu, N; Liang, X; Guo, Y (2014).The influence of ewom and editor information on information usefulness in virtual community, *AIS Electronic Library Pacis*, pp 82.

Mauri, A ;Minazzi, R (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of Hotel potential customers, *International Journal of Hospitality and Management*, 34, pp 99–107.

Mayer, R ; Davis, J; Schoorman, F (1995). An Integration Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20, pp 709-734.

Mcknight, D; Choudhury, V; Kacmar, C (2000). Trust in e-commerce vendors: A two stage model, *Proceedings of the twenty first international conference of information systems Australia*, pp532-536.

Mengmeng, L; Zhihong, L; Ming, S (2015). The research on impact factors of perceived online review usefulness, *Management science and engineering*, 09, pp 1-9.

Ogut, H ;Tas, B(2012). The influence of internet customer reviews on online sales and prices in hotel industry, *The Service Industries Journal*, 32(2), pp197-214

Park, C ;Lee,T (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type, *Journal of Business Research*, 62 (1), pp 61–67.

Park, D ; Lee, J ; Han, I (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp 125-148.

Petty, R ; Cacioppo, T (1986).The elaboration likelihood model of persuasion, *experimental social psychology*, vol19, pp 123-205.

Petty, R; Cacioppo, J ; Goldman, R (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology* 41 (5), pp 847–855

Shen X ;Zhang, K ; Zhao, S (2014). Understanding Information Adoption in Online Review Communities: The Role of Herd Factors, *47th Hawaii International Conference on System Science*, pp 604-613.

Skandrani H, Ben Jannet, I ; Touzani ,M (2013). Représentations et déterminants de la confiance Dans le système d'échange virtuel: une étude exploratoire en Tunisie, *Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada (ASAC)-Calgary, Alberta*, 34(3), 24 pages.

Sussman, S ; Siegal, S (2003).Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption, *Information Systems Research*, 14 (1), pp 47–65

Vermeulen, I ;Seegers, D (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 30(1), pp 123–127.

Wang, H; Zhao, Y; Jiarg, W; Guo, K (2012). The impact of e-wom: The adoption of online communities. *International journal of advancements in computing technology*, 04, pp 21.

Wang, R; Strong, D (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers, *Journal of Management Information Systems*, 12(4), pp 5–34.

- Willemsen, L; Neijens, P; Bronner, F; Ridder, J (2011).** Highly recommended the content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews, *Journal of computer, Mediated communication* 17(01), pp 99-38.
- Wixom, B; Todd, P (2005).** A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance, *Information system research*, 16, pp 85-102.
- Ye, Q ; Law, R; Gu, B ; Chen, W (2011).** The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings, *Computers in Human Behavior*, 27, pp 634-639.
- Zhang, K ; Hu, B ; Zhao, S (2014).** how online social interactions affect consumers' impulse Purchase on group shopping websites?, *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS Proceedings*, pp 81.
- Zhang, W ; Watts, S (2008).** Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities, *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), pp 73-94.