

THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON ONLINE PURCHASE INTENTIONS AND RECOMMENDATIONS

L'EFFET DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE SUR LES INTENTIONS D'ACHAT ET LES RECOMMANDATIONS EN LIGNE

Abstract

Today, customers extensively use the internet and particularly social networking in their daily lives to share comments, opinions, and experiences and also to form impressions about brands and services. This phenomenon of electronic word-of-mouth (eWOM) has many effects on online purchase intentions and recommendations from other customers. While this relationship has been examined in developed countries, a lack of published research in developing countries has been identified. The aim of this study is to test this relationship among Moroccan consumers who use the internet as a way to make online purchases. Data collected from 637 customers and analyzed using structural equation methods, employing the partial least squares technique, confirm the phenomenon of consumer acculturation and market globalization.

Keywords: eWOM, recommendations, purchase intentions, acculturation.

Résumé

Aujourd'hui, les clients utilisent massivement l'internet et surtout les réseaux sociaux dans leurs quotidiens pour partager des commentaires, des avis et recommander des marques et des destinations. Ce phénomène du bouche-à-oreille électronique (BAE) a des effets sur les intentions d'achat et les recommandations d'autres clients en ligne. Cette relation est testée dans les pays développés et une carence de recherches publiées dans les pays en développement est relevée. L'objectif de la présente recherche est de tester cette relation chez des clients marocains qui utilisent l'internet comme moyen pour faire les achats en ligne. Les données sont collectées auprès de 637 clients et analysées par les méthodes des équations structurelles en utilisant la technique des moindres carrés partielles. Les résultats confirment le phénomène de l'acculturation de la consommation et de la mondialisation des marchés.

Mots clés : BAE, recommandations, intentions d'achat, acculturation

Aujourd'hui, des centaines de millions de personnes font entendre leur voix et alimentent régulièrement les médias sociaux ou utilisent plus ou moins activement les commentaires et les recommandations des autres. Ces voix ne sont pas toujours positives pour les spécialistes du marketing. En période de ralentissement économique, les clients sont contraints de faire attention à leurs dépenses et de devenir plus avisés, plus avertis et plus assidus. Lorsque les consommateurs manquent d'expériences personnelles, les expériences des autres sont souvent considérées comme un bon moyen de compenser le manque d'informations et d'anticiper les conséquences des actes d'achat. La consommation se faisant de plus en plus dans l'espace public, l'opinion et l'expérience d'autrui ont également plus d'importance.

Au fil des années, le bouche-à-oreille (BAE) s'est confirmé comme variable considérable dans la définition de la stratégie marketing. Plusieurs recherches ont montré que les clients considèrent le BAE comme plus crédible et plus persuasif que les médias conventionnels tels que la publicité et la vente personnelle (Donthu et al., 2021). Les investigations se sont concentrées sur l'étude de l'effet du BAE sur l'adoption de l'information, le changement d'attitude et les intentions comportementales et à *fortiori* sur les ventes. Ces recherches démontrent l'importance pour les entreprises de reconnaître le pouvoir du BAE et de développer des stratégies qui leur permettent de gérer ces communications.

Sur le plan académique, le BAE a suscité un engouement considérable et de nombreuses recherches sont entreprises dans ce cadre. Toutefois, il importe de souligner que ces recherches sont réalisées dans les pays développés. La validité externe de ces recherches doit être suspendue sous réserve d'investigations dans les pays en développement (Hansen & Eugene, 2014; Jia et al., 2018). Sur cette toile de fond, l'ambition de la présente recherche est donc d'apporter une contribution au débat sur l'universalité des modèles construits en matière de BAE par l'examen de la problématique relative à l'effet du BAE sur les intentions comportementales et ce dans un pays en développement : le Maroc.

1 Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel comprend trois variables du modèle à savoir le BAE, les intentions comportementales et les recommandations en ligne.

1.1 BAE : canal largement prisé par les socionauts

Le BAE suscite un engouement considérable des chercheurs et des managers. Dans ce sens, de nombreuses investigations ont été conduites pour examiner et bien définir ce concept, ses contours et ses dimensions et dissiper les nuances avec d'autres concepts voisins. D'autres se sont attelées à étudier les déterminants du BAE, les conséquences et les variables modératrices. Des analyses bibliométriques, des méta analyses et des revues systématiques de littérature ont été réalisés (Abbas et al., 2020; Donthu et al., 2021; Yang et al., 2012). Pour avoir une revue systématique de l'évolution de la recherche sur le thème du BAE, nous avons réalisé une analyse bibliométrique sous Scopus en choisissant la période allant de 2002 à 2023.

Les résultats obtenus sont esquissés dans les graphes ci-après.

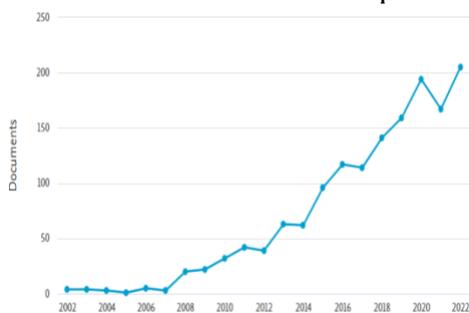


Figure 1. Evolution des publications sur le BAE

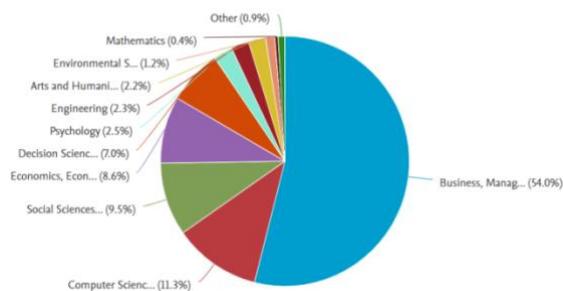


Figure 2. Répartition des publications par champ disciplinaire

Les résultats font état d'une croissance importante du nombre d'articles publiés passant de 4 en 2002 à 205 en 2022 dont 54% concernent des investigations faites en sciences de gestion. De même, les pays qui ont enregistré un nombre important de recherche sont les Etats-Unis (408) et la Chine (156). Dans le même cadre, ces recherches ont été conduites dans la discipline marketing et publiées dans des revues marketing. En définitive, nous soulignons un manque de publications dans les pays en développements.

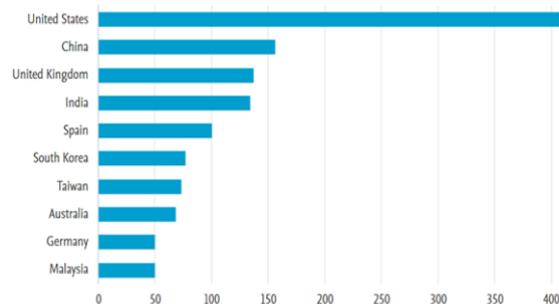


Figure 3. Recherches par pays

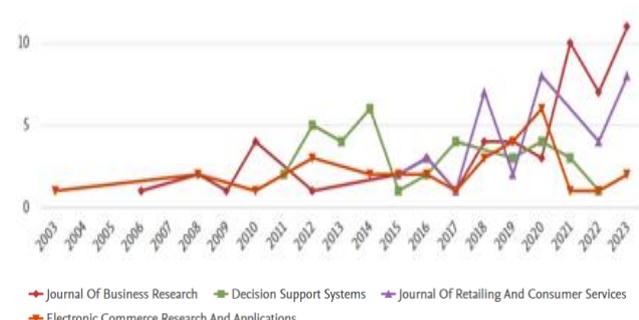


Figure 4. Évolution des publications dans la discipline marketing

1.2 Les intentions comportementales

Le comportement du client en ligne intéresse les théoriciens et les praticiens du shopping et de la consommation. Il est lié aux intentions d'achat des clients dans les environnements en ligne (Amimeur et Noceras Mulet 2012; Kotler et Armstrong 2014; E. Lee 2013; Chen, Fay, et Wang 2012). L'intention d'achat implique la tendance ou le projet des clients d'acheter certains produits ou services dans un délai déterminé ou dans le futur (Flavián, Guinalú, et Gurrea 2006). En outre, Lee et Lee (2015) soulignent que l'intention d'achat est un lien entre la volonté et la perspective d'acheter un produit ou un service. Par conséquent, il est important d'identifier l'intention d'achat des clients car le comportement de ces derniers est souvent prédit par son intention (Park, Bae, et Kim 2017). En outre, on s'attend à ce que l'intention d'achat des clients aide les gestionnaires à faire des prévisions de vente de produits ou de services existants et nouveaux.

L'intention d'achat a été supposée et confirmée dans de nombreuses recherches (Ajzen et Fishbein 2000; Park, Bae, et Kim 2017) comme étant liée au comportement réel ou à l'intention comportementale. Cette intention comportementale indique la mesure dans laquelle un individu est disposé à essayer et la motivation à réaliser un certain comportement (Ajzen et Fishbein 2000).

1.3 Recommandations en ligne

Internet est devenu une plate-forme pour faciliter les recommandations en ligne et une source majeure d'information et d'autonomisation des clients (Constantinides et Holleschovsky 2016). Les éléments de base des recommandations sociales sont des contenus générés par les clients ou système de recommandation (Huang et Pape 2020). De cette façon, les clients peuvent faire en sorte que leurs opinions personnelles soient facilement accessibles aux collectivités mondiales ou aux pairs qui utilisent l'information comme facteur supplémentaire à l'appui de leurs décisions d'achat.

Précisons que les recommandations en ligne constituent une partie du BAE. Ce dernier peut être mobilisé pour tout simplement parler sur internet de son expérience en ligne ou hors ligne ou ce BAE peut avoir une connotation de recommandation d'une marque auprès d'autres internautes.

2 Méthodologie de recherche

Pour tester le modèle de recherche et les hypothèses correspondantes, la méthodologie quantitative est privilégiée. Nous avons veillé à respecter la théorie de la vraie mesure dans la conduite de l'étude quantitative. Cette méthode repose sur l'utilisation d'une enquête à l'aide d'un questionnaire dont les mesures sont adaptées au contexte marocain.

2.1 Les mesures retenues

Rappelons que notre modèle comprend trois variables à savoir le BAE, les intentions comportementales et les recommandations en ligne.

Le BAE

Une revue de littérature montre que le BAE est largement discuté dans différentes disciplines mais une carence des travaux consacrés à sa mesure est relevée. Bien que le phénomène existe depuis de nombreuses années, les chercheurs et les managers marketing s'y intéressent toujours, car il s'agit d'un facteur important du comportement des consommateurs. Pourtant, peu de chercheurs se sont explicitement concentrés sur sa mesure. Dans ce cadre, Harrison-Walker note que le BAE n'a pas été traité comme un concept qui doit être mesuré, mais plutôt comme une catégorie à attribuer en fonction des réponses à une enquête et plaide alors pour une mesure appropriée (Harrison-Walker, 2001).

1. Je suis influencé par les avis des clients sur le net
2. Je dois connaître les avis et les commentaires des clients sur le net lorsque je décide d'acheter un produit ou un service
3. Les avis et les commentaires des clients sur le net ont une influence déterminante sur le choix de mes produits et les services.
4. J'aime partager des informations importantes que je trouve sur le net.
5. Je consulte les sites web d'évaluation des produits et des services avant d'effectuer des achats sur le net.

L'intention d'achat

La littérature offre un ensemble d'items permettant de mesurer l'intention d'achat des clients sur le net. Cette dernière se présente comme une intention comportementale basée sur un ensemble de données qui incitent les clients potentiels à agir d'une certaine manière. L'objectif escompté dans notre cas est d'évaluer l'intention d'achat des clients suite à des commentaires et avis sur le net. Les mesures construites par plusieurs auteurs ont été retenues et adaptées à notre cas d'étude (Bachman, 1991; Davis & Warshaw, 1992). Dans ce cadre, l'échelle construite par plusieurs auteurs (Scott B. MacKenzie et al., 1986) et validée par d'autres auteurs est retenue et puis adaptée (Sweeney & Swait, 2008). Cette échelle présente une fiabilité très satisfaisante avec un alpha de Cronbach de 0,9 et une validité importante avec un ρ de 0.7. Les items de cette échelle s'énoncent comme suit :

1. Les avis et les commentaires sur le net me donnent envie d'acheter les produits ou les services sur le net.
2. J'achète les produits et les services recommandés sur le net.
3. Si je devais acheter un produit ou un service, j'opterais pour celui recommandé sur le net.
4. Je me fie aux avis et aux commentaires des clients sur le net pour faire les achats.

Les recommandations en ligne

Les recommandations des internautes influencent les décisions des clients quant au choix de la marque, du produit, ...sur le net. Le contenu des commentaires, des avis et recommandations suscitent une intention comportementale traduisant la dimension conative de l'achat.

Les recommandations en ligne sont couramment utilisées dans la littérature comme mesure de la fidélité attitudinale qui se définit comme un attachement affectif très fort vis-à-vis d'une marque, d'un site internet, ...même en présence d'alternatives plus avantageuses. On parle

dans ce cas d'un client avocat. L'échelle de Zeithaml, Berry et Parasuraman est adaptée à notre terrain d'étude et comprend six items (Zeithaml et Berry, 1996) .

1. Avant d'acheter le produit ou le service, je consulte les avis et les commentaires des clients en ligne pour obtenir plus d'informations.
2. Lorsque je décide d'acheter un produit ou un service sur le net, je prends en compte les avis des clients sur le net.
3. Je consulte les avis et les commentaires des clients sur le net afin de connaître toutes les caractéristiques (avantages et les limites) du produit ou du service.
4. Je prends des décisions d'achat du produit ou du service en me basant sur les avis et les commentaires de clients sur le net.
5. Lorsque je prends des décisions d'achat, je suis prêt à me fier aux avis des clients sur le net.
6. J'achète les produits ou les services recommandés par les clients sur le net.

2.2 Échantillon définitif

Les données ont été collectées pendant la période allant d'avril à juillet 2022 en utilisant la plateforme Googleform que nous avons publiée dans Facebook et sur LinkedIn. Au terme de cette période et après dépouillement, notre base des données comprend les réponses de 637 répondants.

3 Résultats et discussions

Les données collectées sont analysées par le logiciel Smart Pls version 4.0. Les résultats montrent un bon ajustement du modèle. Les relations hypothétiques sont toutes validées. Au regard des indices dans la figure 5, le BAE a effet plus important sur les recommandations des socionauts cet effet est plutôt modéré sur les intentions d'achat. Dans le même sens, les recommandations ont un impact sur les intentions d'achat. Ces résultats confortent ceux des investigations réalisées dans les pays développés. En conclusion, nous pouvons affirmer que la consommation et les comportements des clients s'inscrivent dans une tendance d'acculturation et de la mondialisation avancée de la sphère réelle.

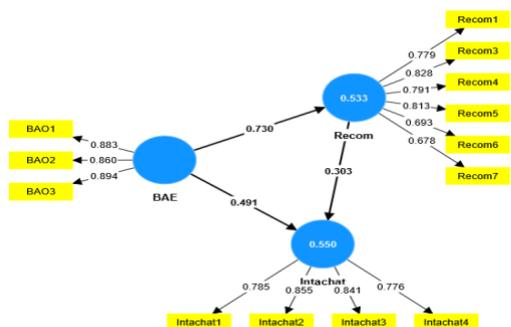


Figure 5. coefficient des chemins et les loading

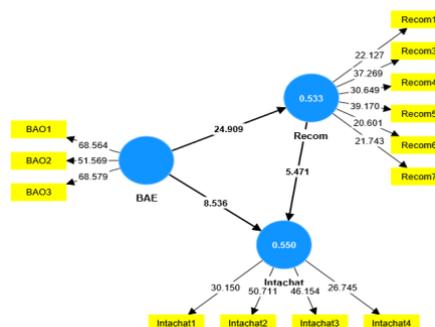


Figure 6. T de student

Conclusion

Notre recherche a pour objectif d'examiner si le BAE est une variable à prendre en compte dans les décisions d'achat des clients et à fortiori dans la stratégie marketing de l'entreprise. Les résultats affirment que les comportements de consommation ont changé à l'ère de l'infobesité et de l'opulence informationnelle induites par l'internet et la prédominance de l'utilisation des réseaux sociaux. En conclusion et au regard des résultats obtenus, l'acculturation des comportements est un phénomène qu s'est confirmé.

Bibliographie

- Abbas, A. F., Jusoh, A. Bin, Masod, A., & Ali, J. (2020). bibliometric analysis of global research trends on electronic word of mouth using scopus database. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 405–412. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.16.49>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Amimeur, R., & Noceras Mulet, C. (2012). Consumer's behavior and trust in E-commerce. *Bachelor Thesis*.
- Bachman, L. D. C. L. F. (1991). The behavioral intentions questionnaire. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 22(2), 293–306.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2012). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *SSRN Electronic Journal*, January. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1710357>
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). *Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions*. 1(Webist), 271–278.
- Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). What Do Intention Scales Measure? *Journal of General Psychology*, June 2013, 391–407.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135(February), 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Hansen, M. W., & Eugene, H. S. (2014). Towards a developing country firm perspective on outsourcing. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 1(3), 210–229. <https://doi.org/10.1108/17538290810915281>
- Harrison-Walker, J. (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.
- Huang, M., & Pape, A. D. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews on Online Sales: The Case-Based Decision Theory Approach. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 463–490. <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09464-y>
- Jia, F., Zuluaga-Cardona, L., Bailey, A., & Rueda, X. (2018). Sustainable supply chain management in developing countries: An analysis of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 189, 263–278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.248>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing 14Ed: Global Edition. In *Principles of Marketing*.
- Lee, E. (2013). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(5), 1216–1225. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i5.1788>
- Lee, J., & Lee, J. N. (2015). How purchase intention consummates purchase behaviour: The stochastic nature of product valuation in electronic commerce. *Behaviour and Information Technology*, 34(1), 57–68. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.853837>
- Park, J., Bae, Y., & Kim, M. (2017). International Journal of Information Management Investigating factors influencing the market success or failure of IT services in Korea. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1418–1427. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.004>
- Scott B. MacKenzie, Richard J. Lutz, & George E. Belch. (1986). The Role of Attitude

- Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, *XXIII*(May 1986), 130–143.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *15*(3), 179–193.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. P. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(april), 31–46.
- Yang, Y., Wang, C., & Lai, M. (2012). Using Bibliometric Analysis to Explore Research Trend of Electronic Word-of-Mouth from 1999 to 2011. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *3*(4), 337–342.