



L'influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien : cas des smartphones Samsung

The influence of electronic word-of-mouth on the purchase intention of Algerian consumers: case of Samsung smartphones

Hichem BOUSSADIA*

Ecole Supérieure de Management
Tlemcen, Algérie

h.boussadia@esm-tlemcen.dz

Amel KHEDIM

Ecole Supérieure de Management
Tlemcen, Algérie

a.khedim@esm-tlemcen.dz

Received: 17/03/2024

Accepted: 14/05/2024

Published: 19/06/2024

Résumé :

Cette étude vise à évaluer l'influence des caractéristiques qualitatives et quantitatives du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat des consommateurs de la marque Samsung en Algérie. Dans ce sens, une enquête par questionnaire a été lancée en ciblant un échantillon de 175 consommateurs actifs de la marque Samsung, les résultats présentés ont été traités à l'aide du logiciel SPSS version 26. Les résultats démontrent une corrélation entre la représentation visuelle, les évaluations en ligne, le pouvoir de l'argumentation et le nombre d'opinions exprimées sur l'intention d'achat des consommateurs Algériens de la marque Samsung.

Mots clés : e-bao, caractéristiques qualitatives, caractéristiques quantitatives, intention d'achat, marketing digital.

Abstract :

The purpose of this study is to assess how Algerian consumers of the Samsung brand are influenced by the qualitative and quantitative aspects of electronic word-of-mouth when making purchasing decisions. In this regard, a questionnaire survey was conducted targeting a sample of 175 active consumers of the Samsung brand, and the presented results were processed using SPSS version 26 software. The findings demonstrate a correlation between argument strength, visual cues, online reviews and ratings on Algerian consumers' intention to purchase Samsung smartphones.

Key Words: e-wom, Qualitative characteristics, Quantitative characteristics, Purchase intention, Digital marketing.

JEL Classification : M31, M37.

* Auteur correspondant : Boussadia Hichem (*boussadia.hichem@yahoo.com*)



Introduction :

Avec l'évolution de la publicité à l'ère digitale ainsi que la saturation des marchés et leur hyper segmentation, l'efficacité de la publicité traditionnelle est remise en question. En effet, le consommateur est devenu un utilisateur intensif d'internet (réseaux sociaux et sites web), et le bouche à oreille électronique (e-bao) est devenu la nouvelle forme de communication interpersonnelle influençant les intentions d'achat (Kiecker et Cowles, 2001). Le e-bao permet aux consommateurs de partager des informations sur des produits ou services, sans intérêt commercial, informations souvent jugées plus crédibles que les messages des médias classiques. Cette crédibilité procure un sentiment de confiance chez le consommateur et joue un rôle central en influençant son intention d'achat, sa satisfaction ainsi que sa loyauté en tant que client (Schmit et Baccino, 2018).

Les caractéristiques des messages électroniques peuvent être de nature qualitatives (qualité des arguments, aspects visuels, valence du message) et quantitatives (volume de messages, évaluations en ligne). Ces caractéristiques rendent le e-bao particulièrement efficace et crédible, influençant fortement l'intention d'achat des consommateurs grâce à un processus de prise de décision facilité par l'accès en ligne aux avis et expériences d'autres utilisateurs. Comparé au bouche-à-oreille traditionnel, le e-bao a plus de pouvoir de persuasion concernant l'intention d'achat et dépasse largement celui de la publicité, et ceci indépendamment du type de communauté virtuelle (Cong et Zheng, 2017).

Problématique :

Notre travail essayera d'examiner les caractéristiques du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat, ceci en essayant de répondre à la problématique centrale de notre travail, à savoir **Comment les caractéristiques qualitatives et quantitatives du message électronique influencent-elles l'intention d'achat du consommateur : cas des téléphones portables Samsung ?**

Afin de répondre à cette problématique, les hypothèses suivantes ont été émises :

H1 : Les variables quantitatives exercent une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile.

H1-1 : Le nombre d'avis exerce une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile.

H1-2 : L'évaluation en ligne exerce une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile.

H2 : Les variables qualitatives exercent une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile.

H2-1 : La qualité des arguments exerce une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile.

H2-2 : Le repère visuel exerce une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile.



I. Bouche A Oreille Electronique Et Intention D'achat :

Face à la prolifération des campagnes publicitaires promouvant les avantages de leurs produits, le consommateur se trouve confronté à une incertitude croissante et se tourne vers les recommandations d'autres consommateurs pour orienter son choix. De nombreux travaux en marketing se sont efforcés d'explorer empiriquement la proposition de Katz et Lazerfield (1955), qui avance que le *baou* constitue une source d'influence significative dans le processus décisionnel d'achat. C'est pourquoi le bouche-à-oreille issu de sources non commerciales a été identifié comme l'un des canaux de communication les plus puissants dans la diffusion de l'information (Okazaki, 2009).

La transformation digitale a fait évoluer le bouche à oreille traditionnel (*baou*) en un bouche-à-oreille électronique (*e-baou*) facilitant le partage d'expériences et d'avis à grande échelle via internet, devenant ainsi un outil puissant pour les consommateurs souhaitant s'informer via les témoignages d'autres clients (Yaseen, Jusoh, 2021). Le marketing en ligne ainsi que le bouche à oreille électronique ont un impact bénéfique et notable sur la perception de la marque, ce qui, à son tour, influence positivement l'intention d'achat d'où l'importance des réseaux sociaux dans la stratégie marketing des entreprises pour renforcer leur image de marque et encourager les intentions d'achat chez les consommateurs (Kartika & all, 2023).

Dans ce contexte, (Hennig-Thurau, Gwinner, et Walsh, 2004) définissent le *e-baou* comme toute forme de communication en ligne, qu'elle soit favorable ou défavorable et partagée par des consommateurs concernant une entreprise, un service ou un produit. Pour explorer et analyser cette forme de communication digitale, divers concepts théoriques ont été développés mais aucune théorie ne prédomine (Cheung et Thadani, 2010).

D'après une étude menée par ORC International en 2010, l'environ deux tiers des participants ont affirmé que leurs achats en ligne ont été précédés par une sollicitation des avis en ligne. Cette étude a constaté aussi que "80%" des sondés assurent avoir eu recours à des recherches en ligne d'information relatives à une marque spécifique (Werbler et Harris, 2008). Selon Xiaofen et Yiling (2009) et Park et al. (2007), les évaluations en ligne ont un impact considérable sur les consommateurs et leur intention d'achat. Ceci est la résultante du fait que ces derniers ont tendance à percevoir les avis des autres consommateurs comme étant moins partiels, et au sentiment d'appartenance qu'ils développent à l'égard de leurs pairs (Bickart et Schindler, 2001).

L'intention d'achat est un concept clé en marketing qui désigne la possibilité qu'un consommateur fasse l'acquisition d'un produit ou d'un service dans un futur proche. On la perçoit comme étant une donnée prédictive cruciale du comportement d'achat réel, bien qu'elle ne se traduise pas toujours par un achat effectif. L'étude de l'intention d'achat permet aux marketeurs de comprendre et d'influencer les décisions des consommateurs. En effet les médias sociaux ont un impact significatif sur la prise de décision individuelle, en facilitant le partage d'informations, l'amélioration de soi, l'engagement des consommateurs et d'autres activités sociales et économiques (Purva & all, 2022).



De nombreuses études ont démontré l'existence d'une corrélation positive entre le e-bao positif et l'intention d'achat. Cheung et Thadani (2012) ont démontré que le contenu positif du e-bao peut significativement augmenter la probabilité d'achat en raison de la perception accrue de la valeur du produit ou service. L'effet est amplifié lorsque les avis sont perçus comme crédibles et émanant de sources fiables.

II. Théorie d'attribution :

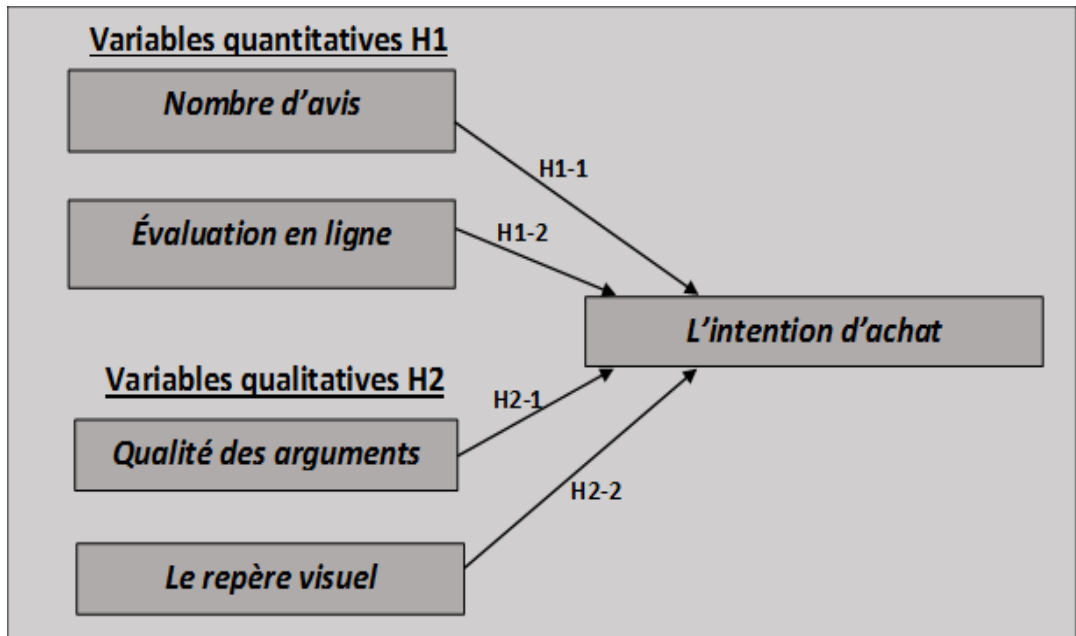
La théorie de l'attribution, développée initialement par Heider (1958) et approfondie par Weiner (1986), se concentre sur la manière dont les individus interprètent les causes de comportements ou d'événements et comment cette interprétation influence leur comportement futur. Dans le contexte de l'intention d'achat, cette théorie peut offrir des insights précieux sur comment les consommateurs attribuent les qualités d'un produit ou d'un service et comment ces attributions affectent leur décision d'achat. Les facteurs contextuels, tels que le type de produit, la situation d'achat, et les caractéristiques individuelles des consommateurs, peuvent modérer l'effet des attributions sur l'intention d'achat. Par exemple, l'importance accordée aux attributions peut varier selon que le produit est de nature fonctionnelle ou symbolique (Tsiros & all, 2004).

La complexité et l'irrationalité du comportement du consommateur rendent indispensable l'importance de comprendre les motivations, les émotions, et l'impact des stimuli externes sur les décisions d'achat, d'où la nécessité d'une approche globale pour saisir pleinement les nuances du comportement du consommateur dans un monde de plus en plus diversifié et numérisé (Alami et El Guennouni, 2023). En effet, l'intention d'achat du consommateur reste un concept important pour clarifier la volonté d'acheter un produit à l'avenir. Notons aussi que le processus avant l'achat de produits en ligne a été facilité par l'innovation technologique pour soutenir la publication de commentaires à propos des produits et services (Ngakan & all, 2021).

III. Modèle Conceptuel :

Se référant aux différents travaux scientifiques relatifs à notre sujet, la variable explicative demeure souvent celle de l'intention d'achat (Park et all, 2007 ; Xiaofen et Yiling, 2009). Plusieurs chercheurs suggèrent que le e-bao a un impact considérable sur l'intention d'achat des consommateurs, car les données qu'il collecte ont un impact considérable sur l'intention d'acheter le produit (Xiaofen et Yiling, 2009). C'est dans ce cadre que s'inscrit notre étude qui tente de mesurer l'impact des caractéristiques du e-bao sur l'intention d'achat. Notre modèle conceptuel regroupe des caractéristiques qualitatives du e-bao mesurées par le repère visuel et le nombre d'avis, ainsi que des caractéristiques quantitatives du e-bao mesurées par deux dimensions à savoir l'évaluation en ligne et la force de l'argument suite à une exposition à un message de bouche à oreille électronique.

Figure 1 : « Modèle conceptuel »



Source : conception personnelle

Notre modèle conceptuel a pour objectif d'examiner le lien entre les caractéristiques du bouche à oreille électronique et l'intention d'achat des consommateurs de smartphones de la marque « Samsung », pour affirmer ou infirmer les hypothèses suivantes :

H 1 : Les variables quantitatives ont un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs de téléphonie mobile de l'entreprise Samsung.

H 2 : Les variables qualitatives ont un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs de téléphonie mobile de l'entreprise Samsung.

Afin d'examiner le lien entre les variables quantitatives et qualitatives du bouche à oreille électronique, nous nous sommes penchés sur les dimensions les plus citées en littérature concernant les deux variables précédemment citées. En l'occurrence l'évaluation en ligne, la force de l'argument, le repère visuel ainsi que le nombre d'avis.

1. Le Pouvoir De L'argumentation :

Il s'agit de l'évaluation que le destinataire de l'information fait de la qualité ou de la puissance des arguments présentés dans le message. La force de l'argument englobe des éléments tels que le bien-fondé de l'information, la clarté, hétérogénéité, la modulation et l'authenticité du message (DeLone et McLean, 2003). La force de l'argument agit sur la perception par laquelle le destinataire de l'information juge le message comme comportant des arguments solides et persuasifs (Cheung et al., 2010).

2. La Représentation Visuelle :

Selon Alanah et Deepak (2008), le repère visuel, en tant qu'élément du bouche-à-oreille électronique, est défini comme étant une image transmise par un émetteur et



destinée à d'autres consommateurs dans le but d'apprécier un bien ou un service quant à ses attributs. Cette idée de repère visuel comme composante du e-bao, a émergé lorsqu'il a été question pour les chercheurs de déterminer si les ventes seraient influencées par l'inclusion, dans les commentaires en ligne des internautes, des d'images de produits ou de services achetés.

Selon Frang et Salvendy (2003), l'inclusion d'images des produits est essentielle pour offrir aux clients des repères visuels servant à donner plus de pertinence à l'information. (Berrached et Cherchem, 2020).

3. Le Nombre D'opinions Exprimées :

Le volume des messages fait ici référence au nombre de recommandations positives ou négatives. Un nombre important de recommandations accroît la somme des informations et entraîne de la sorte une meilleure perception du produit par le consommateur. De plus, la popularité d'un produit peut être évaluée en fonction du nombre d'avis publiés (Park et Kim, 2008).

IV. Partie Empirique

L'approche méthodologique de notre recherche consistait en une enquête sur le terrain, utilisant un questionnaire de 40 items répartis selon les variables définies dans notre modèle. Nous avons ciblé un échantillon de 175 consommateurs actifs sur le net de la marque Samsung, sectionnés via une méthode non probabiliste. La collecte des données s'est effectuée à l'aide d'un questionnaire distribué via « Google Forms », et l'analyse a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS version 26.

• Fiabilité Du Questionnaire

Au début, il est essentiel de vérifier la fiabilité du questionnaire ainsi que sa stabilité, dans ce cas on utilise le coefficient de "*Cronbach*" qui nous servira à la mesure de la cohérence entre les différentes variables. On se basant sur le tableau qui suit on va vérifier le degré d'acceptabilité :

V. Test Des Hypothèses

- Hypothèse H 1 : Les variables quantitatives exercent une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile**

Cette première hypothèse principale est subdivisée en deux sous-hypothèses, qu'on va tester dans les tableaux 1 et 2.

Test des sous-hypothèses

H 1-1 : Le nombre d'avis exerce une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile.



Tableau 1 : « Test de la sous-hypothèse H 1-1 »

Modèle	Somme/ des/ carrés	Ddl	Carré/ moyen	F/calculé	Valeur/ probable (Sig)
Régression	13,405	1	13,405	32,041	0,000
Résidus	72,378	173	0,418		
Total	85,784	174			
Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	Valeur probable (Sig)	
Constante	2,682	0,258	10,402	0,000	
Le nombre d'avis	0,355	0,063	5,661	0,000	
Variable dépendante : L'intention d'achat		Coefficient de corrélation : R =0,395		Coefficient de détermination : R² =0,156	

Source : sortie SPSS

Y : L'intention d'achat
X2 : Le nombre d'avis

$$Y=0,355X2 +2 ,682$$

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (1), avec une valeur de probabilité de "sig" de "0,000" inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$), la valeur F calculée devient claire en atteignant la valeur de "32,041".

Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ensuite, et en utilisant la méthode de régression linéaire simple, dans le but d'évaluer l'impact de la variable indépendante (le nombre d'opinions exprimées) sur la variable dépendante (l'intention d'achat).

On remarque également au tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,395, cela indique qu'il existe une moyenne de corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,156 cela signifie que 15,6% des changements dans *L'intention d'achat* fait référence aux changements du *nombre d'avis* et le reste du pourcentage est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de la signifiante " $\alpha = 0,05$ " entre la variable indépendante (*le nombre d'opinions exprimées*) ainsi que la variable dépendante (*L'intention d'achat*) dont la valeur de T calculé est égale à 5,661 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 et qui est inférieure au seuil de signification de 0,05, par conséquent: On va rejeter l'hypothèse nulle qui dit : Il n'y a pas un impact positif entre la variable indépendante (*le nombre d'opinions exprimées*) sur la variable dépendante (*L'intention d'achat*).



De ce fait, on accepte l'hypothèse alternative qui dit : il y a un impact positif entre la variable indépendante (*le nombre d'opinions exprimées*) sur la variable dépendante (*L'intention d'achat*)

H1-2 : L'évaluation en ligne exerce une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile.

Tableau 2 : « Test de la sous-hypothèse H 1-2 »

Modèle	Somme/ des/ carrés	ddl	Carré/ moyen	F/calculé	valeur / probable (Sig)
Régression	19,469	1	19,469	50,791	0,000
Résidus	66,314	173	0,383		
Total	85,784	174			
Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	Valeur probable (Sig)	
Constante	2,273	0,263	8,649	0,000	
Évaluations en ligne	0,464	0,065	7,127	0,000	
Variable dépendante : L'intention d'achat		Coefficient de corrélation : R =0,476		Coefficient de détermination : R² =0,227	

Source : sortie SPSS

Y : L'intention d'achat
X3 : Évaluations en ligne

$$Y = 0,464X3 + 2,273$$

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (2), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (50,791) avec un "sig" de (0,000) qui est au-dessous du niveau de signification ($\alpha = 0,05$).

Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse avec l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de mesurer l'impact de la variable indépendante (*les évaluations en ligne*) sur la variable dépendante (*L'intention d'achat*).

Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,476 cela indique qu'il existe une moyenne corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,227 cela signifie que 22,7% des changements dans *l'intention d'achat* fait référence aux changements de *l'évaluation en ligne* et le reste du pourcentage est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ($\alpha = 0,05$) entre la variable indépendante (*les évaluations en ligne*) et la variable dépendante (*L'intention d'achat*), avec une valeur de T calculé égale à 7,127 et avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent : nous



rejetons l'hypothèse nulle qui dit que : Nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit : Il n'y a pas un impact positif entre la variable indépendante (*Évaluations en ligne*) sur la variable dépendante (*L'intention d'achat*)

Nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit : il y a un impact positif entre la variable indépendante (*Évaluations en ligne*) sur la variable dépendante (*L'intention d'achat*)

- **Hypothèse H 2 : Les variables qualitatives exercent une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile**

Cette Deuxième hypothèse principale est subdivisée en deux sous-hypothèses, qu'on va tester dans les tableaux 3 et 4.

Test des sous-hypothèses

H 2-1 : La qualité des arguments exerce une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile.

Tableau 3 : « Test de la sous-hypothèse H 2-1 »

Modèle	Somme/ des/carrés	ddl	Carré/ moyen	F/calculé	Valeur/ probable (Sig)
Régression	20,890	1	20,890	55,691	0,000
Résidus	64,894	173	0,375		
Total	85,784	174			
Variable	Coefficient	Écart standard	(t) calculé	Valeur probable (Sig)	
Constante	2,063	0,279	7,399	0,000	
La qualité des arguments	0,490	0,066	7,463	0,000	
Variable dépendante : L'intention d'achat		Coefficient de corrélation : R =0,493		Coefficient de détermination : R² =0,244	

Source : sortie SPSS

Y : L'intention d'achat

X4 : La qualité des arguments

$$Y = 0,490X4 + 2,063$$

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (3), il est évident que la valeur F calculée s'élevait à "55,691" avec une valeur de probabilité de "sig" de "0,000" qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$).

Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse avec l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de mesurer l'impact de la variable indépendante (*La qualité des arguments*) sur la variable dépendante (*L'intention d'achat*).



Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,493 cela indique qu'il existe une moyenne corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,244 cela signifie que 24,4% des changements dans *L'intention d'achat* fait référence aux changements de *la qualité des arguments* et le reste du pourcentage est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité " $\alpha = 0,05$ " entre la variable indépendante (*La qualité des arguments*) et la variable dépendante (*L'intention d'achat*), avec une valeur de T calculé égale à 7,463 et avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 et qui est inférieure au seuil de signification de 0,05, par conséquent : Nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit : Il n'y a absence d'impact positif entre la variable indépendante (*La qualité des arguments*) sur la variable dépendante (*L'intention d'achat*).

Nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit : Il y a présence d'impact positif entre la variable indépendante (*La qualité des arguments*) sur la variable dépendante (*L'intention d'achat*).

H 2-2 : Le repère visuel exerce une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile.

Tableau 4 : « Test de la sous-hypothèse H 2-2 »

Modèle	Somme/ des/carrés	ddl	Carré/ moyen	F/calculé	Valeur/ probable (Sig)
Régression	8,006	1	8,006	17,807	0,000
Résidus	77,778	173	0,450		
Total	85,784	174			
Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	Valeur probable (Sig)	
Constante	2,860	0,302	9,480	0,000	
Repère visuel	0,298	0,071	4,220	0,000	
Variable dépendante : L'intention d'achat		Coefficient de corrélation : R =0,305		Coefficient de détermination : R² =0,093	

Source : sortie SPSS

Y : L'intention d'achat
X5 : Repère visuel

$$Y = 0,298X5 + 2,860$$

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (4), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (17,807) avec une valeur de probabilité de "sig" de "0,000" qui est au-dessous du niveau de signification ($\alpha = 0,05$).



Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse avec l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de mesurer l'impact de la variable indépendante (*Repère visuel*) sur la variable dépendante (*L'intention d'achat*).

Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,305 cela indique qu'il existe une moyenne corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination qui est faible est égal à 0,093 cela signifie que 9,3% des changements dans *L'intention d'achat* fait référence aux changements du *repère visuel* et le reste du pourcentage est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité " $\alpha = 0,05$ " entre la variable indépendante (*Repère visuel*) et la variable dépendante (*L'intention d'achat*), avec une valeur de T calculé égale à 4,220 et avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05.

Tableau 5 : « récapitulatif des résultats »

Sous-hypothèses	Résultat
H 1-1 : Le nombre d'avis exerce une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile	Acceptée
H 1-2 : L'évaluation en ligne exerce une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile	Acceptée
H 2-1 : La qualité des arguments exerce une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile.	Acceptée
H 2-2 : Le repère visuel exerce une influence substantielle sur l'intention d'achat des clients de la marque Samsung dans le secteur de la téléphonie mobile.	Acceptée
Hypothèses principaux	
H 1 : Il y a une relation significative entre les variables quantitative du e-bao et l'intention d'achat.	Affirmée
H 2 : Il y a une relation significative entre les variables qualitative du e-bao et l'intention d'achat.	Affirmée

Source : Conception personnelle



VI. Discussion des résultats :

A travers l'analyse et l'interprétation des réponses fournies par l'enquête, une diversité d'informations sur l'influence du e-bao sur l'intention d'achat des téléphone portable Samsung ont été constatées.

Comme synthèse de tous les résultats issus du dépouillement du questionnaire on constate que :

- Les interviewés sont influencés par les caractéristiques qualitatives et quantitatives du e-bao sur leurs intentions d'achat des téléphones portables Samsung.
- Les caractéristiques qualitatives et quantitatives du e-bao qui influencent l'intention d'achat des consommateurs sont : la force de l'argument, le repère visuel, les évaluations en ligne et le nombre d'avis.

Les deux derniers résultats rejoignent les résultats de la recherche menée par Berrached et Cherchem (2020) sur « L'influence Des Avis En Ligne Sur L'intention D'achat D'un Consommateur Algérien » qui a confirmé que les données qualitatives et quantitatives influencent positivement l'intention d'achat du consommateur et que les caractéristiques sont les mêmes que ceux cités dans notre travail.

- La plus grande partie de notre échantillon (35%) sont détenteurs d'un téléphone portable de la marque Samsung, le reste est réparti sur les autres marques présentes en Algérie.
- On remarque aussi que les Algériens n'effectuent pas beaucoup d'achat de téléphone portable en ligne pour des mauvaises expériences et/ou par manque de culture d'achat en ligne.
- Il y a une relation positive significative entre le bouche à oreille électronique et l'intention d'achat. Ce résultat est conforme avec les résultats obtenus par Ltifi et autres (2012) et Tabbane et autres (2013), et de Hamouda et autres (2014) qui affirment cette relation.
- Plus de 73% des répondants sont influencé par le bouche à oreille électronique.
- Un pourcentage de 78% de notre échantillon prend en compte l'avis et expériences des gens en considérations sur le net avant d'envisager l'achat de leurs téléphones portables.
- La qualité d'argument prend la tête du classement pour son influence sur l'intention d'achat des utilisateurs de téléphone mobile.

**Conclusion :**

À l'ère numérique marquée par l'omniprésence des réseaux sociaux, le pouvoir d'influence des consommateurs sur les marques est plus important que jamais, transformant ainsi la relation habituelle entre les entreprises et leur clientèle. Les marques qui se distinguent actuellement sont celles qui adoptent une approche centrée sur le client, en s'efforçant de comprendre et de prévoir ses besoins, tout en établissant une connexion profonde avec son univers.

Notre recherche s'est penchée sur l'influence des caractéristiques, qualitatifs et quantitatifs, des messages électroniques sur l'intention d'achat des détenteurs de smartphones Samsung. Dans un environnement où les entreprises cherchent à saisir et à moduler les décisions d'achat, internet se présente comme une source d'information à faible coût, révolutionnant la manière dont les informations sur les produits nouveaux sont acquises. Le bouche-à-oreille électronique offre l'opportunité aux marques moins connues de rapidement acquérir une image positive. Les consommateurs se réfèrent de plus en plus aux réseaux sociaux pour recueillir des avis avant de procéder à un achat, faisant de ces plateformes un élément intégral de leur processus de décision.

Les réseaux sociaux sont devenus indispensables pour forger une image de marque positive, jouant un rôle prépondérant dans les choix et les préférences des consommateurs. Le e-bao se distingue comme un moyen efficace pour attirer l'attention des consommateurs et de moduler leur intention d'achat. Les entreprises capables de bien manier ce levier peuvent non seulement renforcer leur image de marque, mais également accroître la demande pour leurs produits ou services, se positionnant ainsi comme des références d'information primordiales.

Comme recommandations on peut dire que :

- Vu la grande influence du e-bao sur les consommateurs algériens il serait judicieux pour le groupe Samsung d'employer des « *community manager* » très plaisants qui seront les impacter positivement.
- Inclure une culture d'achat en ligne des téléphones mobiles pour les consommateurs algériens en garantissant des sites plus sécurisés et fiables.
- Présenter les produits en vidéo pour mieux stimuler et attiser l'attention et la compréhension des clients.



Références bibliographiques :

- A. Mitchell And, D. Khazanchi, (2008). An Empirical Study Of Online Word Of Mouth As A Predictor For Multi-Product Category E-Commerce Sales. *Electronic Markets*. 18. 130-141.
- A.R. Saraswati And I. G. A. K. Giantari, (2022). Brand Image Mediation Of Product Quality And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision. *International Research Journal Of Management, IT And Social Sciences*, Vol. 9, No. 1, 3 Jan, Pp. 97-109.
- Abdennadher. J.H., (2014). L'influence Du Bouche A Oreille Electronique (Ewom) Sur Le Comporte- Ment Du Consommateur, Thèse De Doctorat, Gestion Et Management, Université De Strasbourg ; Institut Supérieur De Gestion (Tunis), P125.
- Alami, D., & El Guennouni, S. (2023). Origins And Theories Of Consumer Behavior: A Review Of The Literature. *International Journal Of Accounting, Finance, Auditing, Management And Economics*, 4(2-1), 431-447.
- Ali Sallemi Hrichi, Kaouther Ben Rached, (2018). Le Bouche A Oreille Electronique « E-BAO » Envers La Marque De « Deal » A Travers Une Atmosphère Inter@Ctive, *La Revue Gestion Et Organisation*, Volume 10, Issue 2, Pages 107-118.
- B. Bickart And R. Schindler (2001). Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information. *Journal Of Interactive Marketing*. 15. 31 - 40.
- C. Cheung And D. Thadani, (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*. 54. 461–470.
- C. Cheung And M. Lee And And D. Thadani, (2009). The Impact Of Positive Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Online Purchasing Decision. 501-510.
- C. Cheung And M. Lee And N. Rabjohn, (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth - The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*. 18(3). 229-247.
- C. Werbler And C. Harris, (2008). Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions. *New Opinion Research Corporation Survey Finds* [Http://Www. Reuters. Com/Article/Idus117426](http://Www.Reuters.Com/Article/Idus117426), 24.
- C.M.K. Cheung And D. Thadani. R., (2010). The Effectiveness Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *BLED 2010 Proceedings*. 18.
- D.H. Park And J. Lee And I. Han, (2007). The Effect Of On-Line Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement. *International Journal Of Electronic Commerce - INT J ELECTRON COMMER*. 11. 125-148.
- E. Ismagilova, E.L. Slade, N.P. Rana And Al, (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention To Buy: A Meta-Analysis, *Information Systems Frontiers*, Volume 22, 1203–1226.



- H.D. William And Ephraim R. Mclean. (2003). The Delone And Mclean Model Of Information Systems Success: A Ten-Year Update, *Journal Of Management Information Systems*, 19:4, 9-30.
- I. Erkan And C. Evans, (2016). The Influence Of Ewom In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption, *Computers In Human Behavior*, Volume 61, Pages 47-55.
- J. Xiaofen, And Z. Yiling, (2009). The Impacts Of Online Word-Of-Mouth On Consumer's Buying Intention On Apparel: An Empirical Study. *International Symposium On Web Information Systems And Applications*.
- Le-Hoang, Phuong Viet & Thi Huong Ly, Nguyen, (2020). Factors Influence Intention To Buy Smartphone: The Role Of E-Wom. *International Journal Of Management*, Volume 11, Issue 7, Pp. 953-961.
- Leong, Choi Meng & Loi, Alexa And S. Woon, (2022). The Influence Of Social Media Ewom Information On Purchase Intention, *Journal Of Marketing Analytics*. 10. 1-13.
- M. Tsiros And Mittal, V. Mittal And Jr. William, (2004). The Role Of Attributions In Customer Satisfaction: A Reexamination. *Journal Of Consumer Research*. 31. 476-483.
- O. Shintaro, (2009) Social Influence Model And Electronic Word Of Mouth, *International Journal Of Advertising*, 28:3, 439-472.
- P. Ngakan And Hendra Kurniawan Sayuti. I Putu Gde Sukaatmadja, (2021). The Effect Of Advertisement Attitude And Positive E-Wom On Purchase Intention Mediated By Brand Image Of Samsung Smartphone In Denpasar City, *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, Vol 9 N°2, Page 4997.
- Purva Grover, K. Arpan Kumar, D. Yogesh, (2022). The Evolution Of Social Media Influence - A Literature Review And Research Agenda, *International Journal Of Information Management Data Insights*, Volume 2, Issue 2.
- S. Berrached Et M. Cherchem, (2020). Impact Du Bouche A Oreille Electronique Sur L'intention D'achat : Cas Du Consommateur Algérien. *Exploration Netnographique, Revue Algérienne d'Economie Et Gestion* Vol. 14, N° : 02.
- S. Yaseen And N. Jusoh, (2021). "The Influence Of Electronic Word Of Mouth In Social Media On Consumers' Purchasing Intentions In Jordan", *Journal In İlköğretim Online* Volume20 N°4, Pp850-857.
- Schmit, V. & Baccino, T. (2018). Le Bouche-A-Oreille En Ligne : Perspectives De Recherche Sur La Notation Multicritères. *Le Travail Humain*, 81, 227-246.
- T. Kartika And D. Pandjaitan, (2023). Electronic Word-Of-Mouth And Social Media Marketing On Brand Image And Purchase Intention, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 11. 687-694.
- Thorsten Hennig-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh, D.D. Gremler, (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?, *Journal Of Interactive Marketing*, Volume 18, Issue 1, Pages 38-52.



- Y. Cong And Y.Q. Zheng, (2017) A Literature Review Of The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase Intention. *Open Journal Of Business And Management*, 5, 543-549.
- Yang Zhao, Lin Wang, Huijie Tang, Yaming Zhang, (2020). Electronic Word-Of-Mouth And Consumer Purchase Intentions In Social E-Commerce, *Electronic Commerce Research And Applications*, Volume 41.