



**L'INFLUENCE DES AVIS EN LIGNE SUR L'INTENTION D'ACHAT DU
CONSOMMATEUR ALGÉRIEN
THE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH'S INFLUENCE ON ALGERIAN CONSUMER**

BERRACHED Sara¹, CHERCHEM Mohamed²

1 Doctorante, Université Oran 2 Mohammed Ben Ahmed (Algérie)

2 Professeur, Université Oran 2 Mohammed Ben Ahmed (Algérie)

Date de Réception : 29/11/2019 ; Date de révision : 03/04/2020 ; Date d'acceptation : 04/05/2020

Résumé

Les commentaires en ligne sont largement utilisés ces dernières années mais à peine étudiés. L'objectif de cet article est d'examiner l'influence des commentaires postés en ligne concernant la restauration sur l'intention d'achat du consommateur algérien. L'étude prend en compte deux composantes de la structure d'examen à savoir, les données qualitatives et les données quantitatives. A cet effet le modèle de probabilité d'élaboration (ELM) a été adopté pour explorer les effets des examens en ligne. L'analyse du questionnaire posté en ligne adressé à un échantillon de (n=190) internautes, nous a permis de conclure que le consommateur algérien est d'avantage influencé par les données qualitatives que par les données quantitatives.

Mots clés : Bouche à oreille électrique, model de probabilité d'élaboration, l'intention d'achat

Classification JEL: M31, M37

Abstract

Online reviews are widely used in recent years but barely studied. The purpose of this article is to examine the influence of comments posted online about the restoration on the purchase intention of the Algerian consumer. The study takes into account two components of the review structure namely, qualitative data and quantitative data. For this purpose, the probability of elaboration model (ELM) was adopted to explore the effects of online examinations. The analysis of the online questionnaire sent to a sample of (n = 190) users allowed us to conclude that the Algerian consumer is more influenced by the qualitative data than by the quantitative data.

Keywords : word of mouth, probability of elaboration model, intention to purchase

JEL classification : M31, M37

* Berrached Sara, berrached.sara@yahoo.fr

INTRODUCTION

Aujourd'hui les blogs, les et les sites de réseaux sociaux permettent au consommateur d'interagir virtuellement et de partager des informations et des opinions sur différents produits et services. Cette communication, qualifiée en littérature de « Bouche à oreille électronique » (E-BAO), est devenu le canal de communication le plus influent (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007).

Nous nous sommes ainsi intéressés à cette nouvelle forme de communication très dynamique sur les réseaux sociaux algériens et ayant pour thématique la restauration. Pour bien comprendre le phénomène du E-BAO, nous avons proposé la problématique suivante : **Comment les commentaires en ligne affectent l'intention d'achat du consommateur algérien ?**

Pour mener à bien notre étude nous avons appliqués le modèle de persuasion de la probabilité d'élaboration (ELM), et pour notre étude quantitative, elle sera établie par le biais d'un questionnaire destiné aux membres de groupes Facebook interagissant sur la restauration.

Notre article est organisé comme suit : Dans un premier temps nous allons aborder une partie théorique en en vue de mieux comprendre les variables étudiés, ceci nous permettra de proposer les hypothèses de notre recherche. Nous enchainons dans une seconde partie avec la méthodologie de recherche. Enfin, nos résultats seront présentés et discutées.

OBJECTIF ET CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

L'objectif de cette recherche a été d'étudier l'impact des avis en ligne résultant d'un bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien. Pour cela, nous essayerons de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont facteurs du bouche à oreille qui influencent la décision d'achat des consommateurs algériens ?
- Comment l'internaute algérien élabore t-il sa décision d'achat ?
- Comment optimiser le bouche à oreille électronique ?

1.1- L'INTENTION D'ACHAT

L'intention d'achat peut être définie comme la probabilité qu'un consommateur achète un produit ou en service (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Depuis les travaux de Fishbein, Ajzen et Davis le concept d'intention d'achat ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing (Abdelhak, 2016). Grand nombre d'entre eux ont tenté de vérifier empiriquement la thèse de Katz Lazerfield (1955), selon laquelle le bouche à oreille est une source déterminante dans l'intention d'achat, en l'adaptant au niveau électronique. Ainsi, l'intention d'achat a été largement mobilisée comme variable à expliquer par les chercheurs qui ont étudié le bouche à oreille électronique (Cheung & Thadani, 2010). A cet effet nous retenons l'intention d'achat comme variable explicative

1.2- LE MODELE ELM

La perspective des théories à deux processus est souvent utilisée pour examiner le rôle du processus d'influence du comportement du consommateur. Sur la base des théories à deux processus. Le modèle Likelihood en anglais ou ELM développé par Petty et Cacioppo (1981,1986) fournit un cadre utile pour comprendre l'efficacité de la communication persuasive. Selon ce modèle ELM, le comportement du consommateur peut se produire par deux voies d'influence. La voie centrale et la voie périphérique.

1.2.1- LA VOIE CENTRALE

La route centrale correspond au degré élevé d'élaboration. C'est la stratégie qui permet à l'individu de mobiliser ses connaissances préalables liées au message, afin de générer des pensées et des arguments en adéquation avec les arguments présentés. Les individus qui l'empruntent ont tendance à se livrer dans le traitement de l'information et sont plus susceptible d'être convaincu par des données qualitatives telles que la qualité, la force des messages, et l'argumentation par des repères visuels (Petty & Wegener, 1999). Ceci lui permet finalement d'intégrer toutes ces informations et de les garder en mémoire pour prendre sa décision.

1.2.2- LA VOIE PERIPHERIQUE

Un examen en ligne est similaire au message provenant du bouche à oreille traditionnel. Il est considéré comme une nouvelle forme de recommandation. Cependant, les auteurs des commentaires

en ligne sont souvent des utilisateurs qui souhaitent garder l'anonymat, alors que les messages provenant du bouche à oreille traditionnel sont des personnes familières. Le manque de crédibilité motive les consommateurs en ligne à utiliser d'autres voies pour faire leurs choix. Pour cela, les individus empruntent la route périphérique qui correspond à un faible degré d'élaboration. Les individus qui l'empruntent font moins d'effort cognitif et reposent sur des raccourcis tels que le nombre d'arguments et les notes données par les autres individus. Ils s'appuient sur des éléments secondaires, superficielles, pour former leur attitude envers le produit. Ils font appel à des heuristiques simples à travers des données quantitatives. Ainsi, le nombre de commentaires et les notes données par les consommateurs peuvent fournir une référence pour renforcer la confiance des acheteurs en ligne, tout en réduisant les sentiments inconfortables de l'exposition au risque.

Les recherches antérieures ont montrés un des résultats différents concernant le poids de chacune des deux variables (données qualitatives) empruntés par la voie centrale et (données quantitatives), empruntées par la voie périphérique sur l'intention d'achat. En effet, pour (Park, Lee, & Han, 2007, pp. 125-148) les consommateurs sont affectés à la fois par la quantité des messages que par la qualité, pour (Lee, 2008) les consommateurs sont davantage influencés par les données qualitatives que quantitatives. Alors que pour (Sher, 2009) les consommateurs ne sont affectés ni par la qualité ni par la quantité des messages postées en lignes.

Ceci nous amène à poser les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les données qualitatives influencent positivement l'intention d'achat du consommateur algérien.

Hypothèse 2 : Les données quantitatives influencent positivement l'intention du consommateur algérien

Hypothèse 3 : L'intention d'achat des consommateurs est davantage influencée par les données quantitatives que par les données qualitatives.

METHODOLOGIE

L'administration du questionnaire :

Pour notre étude nous avons choisis une méthode de sondage en ligne. D'après (Gueguen, 2000), la méthode du questionnaire en ligne semble la plus prometteuse en terme de développement car, elle tranche avec les possibilités formelles de l'enquête par voie postale. Ainsi nous avons eu recours à un outils de sondage en ligne « Google drive » pour établir notre questionnaire, et pouvoir générer une adresse Web (URL) pratique et facilement accessible.

Après avoir construit le questionnaire (annexe n°1), nous avons eu recours au réseau social Facebook pour poster en ligne notre questionnaire sur différents groupes interagissant sur le domaine de la restauration. Le choix de ces groupes s'est fait sur la base du nombre de trafic, le flux de publication et l'existence d'interactions quotidiennes et permanente sur la restauration. Ce constat est conforme à la définition de (Chen, Wu, & Chung, 2008) concernant les communautés virtuelles : « Groupe de personnes ayant des préoccupations et des intérêts communs qui utilisent internet comme moyen de communication et comme mécanisme d'échange d'informations ».

1.1- LA TECHNIQUE D'ECHANTILLONNAGE

Notre échantillon est composé de 190 personnes,. La méthode d'échantillonnage choisit est « un échantillon de convenance ». Même si cette méthode peut parfois nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus, dans notre cas l'échantillon est plutôt représentatif puisque le questionnaire est administré via internet sur des groupes facebook algériens, interagissant sur le domaine de la restauration ce qui constitue pour nous la population idéale en vue de notre problématique.

1.2- METHODE DE TRAITEMENT DU QUESTIONNAIRE

Nous avons choisi d'utiliser le logiciel « SPSS 22 » pour effectuer le traitement de ce questionnaire.

1.3- LES VARIABLES DE L'ETUDE ET LEURS MESURES

Les échelles de mesures utilisées pour cette recherche sont toutes issues de la littérature existante sur le sujet et sont résumé dans le tableau 1. Tous les items ont été évalués sur la base d'une échelle de

Likert à 5points allant de pas du tout d'accord (1) à tout à fait d'accord (5). Les échelles de mesure se présentent comme suit :

Tableau 1: Récapitulatif des échelles de mesures pour les concepts étudiés

Concepts		Mesures	Référence
Données Qualitatives	Qualité de l'argument	- Les commentaires ne ligne représentent des arguments solides - Les commentaires en ligne sont crédibles - Les commentaires en ligne fournissent des données réelles	((Park & Lee, 2007)
	Force de l'argument	- Les arguments des commentaires sont convaincants - Les arguments des commentaires sont forts	(Cheung, Lee, & Thadani, 2009)
	Repère visuel	- Je fais attention aux images postées en ligne par les consommateurs avant de choisir un restaurant	(Davis & Khazanchi, 2008)
Données quantitatives	Nombre d'avis	- Je fais attention au nombre de commentaires en ligne avant de choisir un restaurant	(Park, Lee, & Han, 2007)
	Evaluation	- Je fais attention à la note par les consommateurs avant de choisir un restaurant	(Cheung, Sia, & Chen, 2009)
Variable dépendante	Intention d'achat	- Je choisis régulièrement un restaurant suite à la lecture des commentaires en ligne	(Ilimayem & Rowe, 2006)

Source : conçu par l'auteur

1.4- LA POPULATION ETUDIEE

Le recueil des données s'est déroulé durant la période mai 2019 à Septembre 2019.

Notre population est composée de 190 internautes dont 77,9% sont des femmes et 22,1% sont des hommes âgés de 18 à plus de 45 ans, la tranche d'âge majoritaire de nos répondants se situe dans la fourchette d'âge de 25 à 34 ans avec un pourcentage de 48,4 %.

En outre, 35,5% des répondants sont étudiants suivis de 26,8% pour cadre et profession intellectuelle supérieur. (Tableau1). Aussi, 85,26% de cette population a déjà consulté les avis en ligne concernant la restauration (Figure 1)

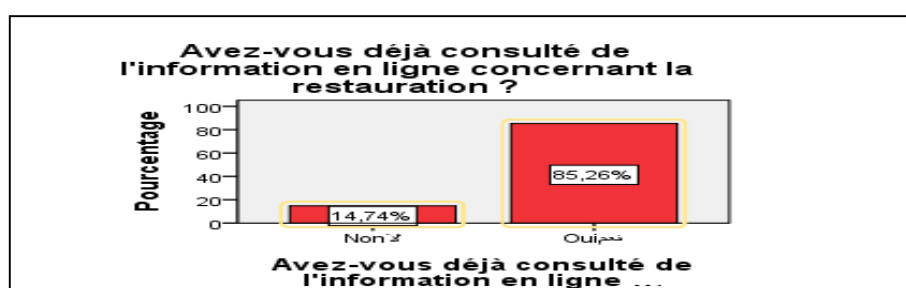
Tableau 2 : Caractéristique sociodémographique de l'échantillon.

		Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	42	22,1
	Femme	148	77,9
Age	Moins de 18ans	1	0,5
	Entre 18et 24 ans	64	33,7
	Entre 25 et 34 ans	92	48,4
	Entre 35 et 44 ans	20	48,4

	Plus de 45 ans	13	6,8
Profession	• Cadre/profession intellectuelles supérieurs • Médecin • Commerçant / Artisan / Chef d'entreprise • Chômeur • Etudiant • Employé • Retraité	• 51 • 3 • 16 • 13 • 67 • 35 • 5	• 26,8 • 1,6 • 8,4 • 6,8 • 35,5 • 18,4 • 2,6

Source : Conçu par l'auteur

Figure 1 : les internautes qui ont déjà consulté les informations en ligne au sujet de la restauration



Source : Conçu par l'auteur

RESULTATS ET DISCUSSION

1.1- CONTROLE DE MANIPULATION

Avant de commencer les différentes analyses statistiques, il est important de vérifier la fidélité et la validité des échelles de mesures utilisées afin de garantir la cohérence et la pertinence des informations obtenues auprès de notre échantillon.

Tableau 3: Test de la fiabilité des échelles de mesure

		Donnes qualitatives	Données quantitatives
N	Valide Manquant	190 0	190 0
Alpha de Cronbach		0,846	0,601
KMO		0,859	0,500
Test d'asymétrie		-0,232	-0,207
Erreur standard d'asymétrie		0,176	0,176
Kurtosis		-0,155	-0,503
Erreur standard d'aplatissement		0,351	0,351
Test de sphécificité de bartell. (Sig)		0,000	0,000

Source : Conçu par l'auteur

Le tableau ci-dessous nous montre des résultats jugés fiable pour notre étude puisque :

- Alpha de Cronbach > 0,6. Nous considérerons que les variables reliées à ces composantes mesurent effectivement la même chose.
- Un KMO à ordre de 0,5 qui reste malgré tout acceptable.
- L'asymétrie et le test de Kurtosis, aucun ne dépasse le double de sa propre erreur standard. Cela signifie que la distribution ne s'éloigne pas exagérément de la distribution normale, et présentent des valeurs acceptable car inférieur en valeur absolue à 1,96.
- Les tests de Bartlett sont tous très significatifs pour toutes les variables $p=0,000$

1.2- TESTS DES HYPOTHESES

Pour répondre à notre question principale (Comment les commentaires en ligne influencent l'intention d'achat du consommateur algérien ?) Nous devons dans un premier temps étudier la relation entre les données qualitatives et les données quantitatives sur l'intention d'achat. Puis mesurer le poids de chacune d'entre elles sur l'intention d'achat.

1.2.1- HYPOTHESE 1

Tableau 4 : Récapitulatif des résultats des corrélations bivariés

Variables		Données qualitatives		
		de Qualité l'argument	de Force l'argument	Repère visuel
Intention d'achat	Coefficient de corrélations Rho Spearman	,436**	,435**	,253**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,001
	N	190	190	190

(*) la corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

(**) la corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : Conçu par l'auteur

Pour tester la première hypothèse, nous allons vérifier si les données qualitatives ont un effet significatif sur l'intention d'achat du consommateur. La technique d'analyse la plus appropriée aux échelles de mesures utilisées est la corrélation des rangs de Spearman, car nos variables sont ordinales (Annexe n°3). Le tableau ci-dessus montre les résultats suivants :

- Il existe une relation linéaire positive significative (Sig=0,000, Pr=0,439) entre la variable Intention d'achat et les variable Qualité de l'argument
- Il existe alors une relation significative et positive entre la variable Force de l'argument et la variable Intention d'achat (Sig=0,000 ; Pr=0,435)
- Nous confirmons une relation significative et positive entre le repère visuel et l'intention d'achat.(Sig= 0,001 ; Pr=0,253)
- Nous déduisons une alors une relation significative, positive entre les données qualitatives et l'intention d'achat .**L'hypothèse H1 est acceptée.**

1.2.2- HYPOTHESE 2

Tableau 5 : Récapitulatif des résultats des corrélations bivariés

Variables		Données quantitatives	
		Nombre d'avis	Notation
Intention d'achat	Coefficient de corrélation Rho Spearman	,338**	,366**
	Sig. (bilatéral)	0,00	0,00
	N	190	190

(*) la corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

(**) la corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : Conçu par l'auteur

Le tableau ci-dessus montre les résultats suivants :

- Il existe une relation linéaire positive significative (Sig=0,000, Pr=0,338) entre la variable Nombre d'avis et l'intention d'achat.
- Il existe alors une relation significative et positive entre la variable Notation et la variable Intention d'achat (Sig=0,000 ; Pr=0,366)
- Nous confirmons une relation significative et positive entre le repère visuel et l'intention d'achat.(Sig= 0,001 ; Pr=0,253)
- Nous déduisons une alors une relation significative, positive entre les données quantitatives et l'intention d'achat .**L'hypothèse H2 est acceptée.**

1.2.3- HYPOTHESE 3

Tableau 6: Récapitulatif des modèles b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Sig. Variation de F	Durbin Watson
1	0,514a	0,264	0,256	1,167	0,264	0,000	1,939

a. Prédicteurs : (Constante), Données qualitatives, Données quantitatives

b. Variable dépendante : Intention d'achat

Source : Conçu par l'auteur

Une analyse de régression multiple à été utilisée pour tester notre troisième hypothèse. C'est-à-dire mettre en évidence le poids explicatif de chacune des deux variables (données qualitatives et données quantitatives).

Le tableau ci-dessus montre les résultats suivants :

- coefficient de corrélation R= 0,515 et R-Deux= 0,265. Ainsi, l'intention d'achat est expliquée à 26% qui reste un nombre relativement important, on peut alors parler d'une qualité de prédiction assez forte dans la mesure où une corrélation de 0,515 peut être considéré comme forte
- Le test de durbin Watson = 1,92 ≈ proche de 2. La corrélation des résidus est donc faible.

Tableau 7: ANOVAa

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	91,280	2	45,640	33,533	0,000b
Student	254,515	87	1,361		
Total	345,795	189			

a. Variable dépendante :Intention d'achat

b.Prédicteurs : (Constante), Données qualitatives, Données quantitatives

Source : SPSS.22

Dans le tableau Anova (Tableau 6) nous constatons que :

- l'analyse est significative Sig= 0,000. Cela montre que les résultats de la régression peuvent être inférés à la population avec un risque d'erreur faible.

Tableau 8: Coefficients a

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistique de colinéarité
Modèle	B	Erreur standard	Beta	t	Sig.	VIF
Données qualitatives	0,648	0,141	0,377	4,601	0,000	1,707
Données quantitatives	0,236	0,106	0,182	2,224	0,027	1,707

a. Variable dépendante : Intention d'achat

Source : Conçu par l'auteur

Dans le tableau des coefficients on observe que :

- Pour les données qualitatives Beta = 0,377. Ce beta est significatif Sig=0,000 et positif.
- Pour les données quantitatives Beta= 0,182, Sig=0,03
- Tolérance et facteurs d'inflation de la variance (VIF) sont égaux, ce qui montre que les variables explicatives sont peu corrélées entre elles et représentent un indice de qualité du modèle.
- Nous pouvons déduire que les données qualitatives ont un score plus élevé que les données quantitatives du point de vue de l'intention d'achat des consommateurs. Ainsi, nous **infirmons notre troisième hypothèse H3**

CONCLUSION

Aujourd'hui internet permet le partage simultané de nombreux avis de consommateurs qui influencent leur décision d'achat , il s'agit du bouche à oreille électronique (Duan & Whinston, 2008, pp. 233-242)). La gestion de ces examens en ligne a été de plus en plus intégrée dans la stratégie de communication marketing.

Par conséquent, pour tirer le maximum des bénéfices du BAOE, il est crucial de comprendre comment les consommateurs utilisent et perçoivent les messages du BAOE. La littérature passée s'intéresse à la perspective des théories à deux processus pour examiner le rôle du processus d'influence du comportement du consommateur. Sur la base de cette théorie le message peut être traité de deux façons différentes : soit par la route centrale, ou la satisfaction consommateurs augmente avec le niveau de qualité des messages, ce qui conduit à l'intention d'achat plus élevé. Ce courant de recherche s'intéresse à des facteurs qualitatifs. Soit par la route périphérique, qui conduit le consommateur à s'appuyer sur des éléments secondaires, de type quantitatifs pour prendre sa décisions. C'est ainsi que l'objectif principal de ce travail était de permettre une meilleure compréhension de l'impact des différentes caractéristiques des messages en ligne sur le comportement du consommateur algérien.

Les résultats de cette recherche, nous ont permis de répondre à nos hypothèses de départ comme suit :

- Nous confirmons l'hypothèse 1 : Les données qualitatives influencent positivement l'intention d'achat du consommateur algérien.
- Nous confirmons l'hypothèse 2 : Les données quantitatives influencent positivement l'intention du consommateur algérien
- Nous infirmons l'hypothèse 3 : L'intention d'achat des consommateurs est davantage influencée par les données quantitatives que par les données qualitatives.

C'est dans ce sens que les résultats de notre étude, nous ont permis de répondre à nos questions de départ comme suit :

- Les facteurs du bouche à oreille qui influencent la décision d'achat des consommateurs algériens sont la qualité de l'argumentation en ligne, la force des messages, le repère visuel, le nombre d'avis et les notes données par les internautes.
- L'internaute algérien passe la route centrale pour former son attitude envers le produit. En d'autre terme une attitude plus favorable sera formé lorsque les commentaires en ligne sont composé d'argument compréhensible soutenu et forts.
- Afin d'optimiser le bouche à oreille électronique les responsables marketing et les développeurs de logiciels d'examen en ligne devraient examiner attentivement la bonne adéquation entre le niveau d'élaboration des consommateurs et la présentation numérique des contenus d'examen. Par exemple, les consommateurs en ligne qui souhaitent poster leurs avis peuvent le faire dans un certain format désigné pour assurer la qualité de l'examen.

Limites et perspective de la recherche

La première limite de notre travail est d'ordre empirique, puisque nous estimons que l'échantillon de 190 répondants ne permet pas de généraliser les résultats sur des populations de consommateurs plus importantes, et donc nous invitons les prochaines recherches à considérer des tailles d'échantillons plus grandes. La deuxième limite de notre travail de recherche est d'ordre méthodologique. C'est le choix d'une seule catégorie de produit à savoir la restauration. En effet, et en fonction de la catégorie de produit, les modalités de recherche d'informations et le processus d'influence des messages en ligne diffèrent. Les prochaines recherches peuvent également s'intéresser à d'autres facteurs comme la valence des messages selon qu'elle soit positive ou négative ou introduire d'autres facteurs modérateurs ou médiateurs.

REFERENCES

1. Abdelhak, S. (2016). *Impact of online social networks on consumer purchase behavior*. *Roa Iktissadia review*, 496-509.

2. Allsop, D., Bassett, B., & Hoskins, J. (2007). *Word of mouth research: Principles and applications*. J. Advert , 398-411.
3. Chen, H., Wu, T., & Chung, M. (2008). *the effect of different representations on reading digital text for students with cognitive disabilities*. British Journal of education technology , 764-770.
4. Cheung, C., & Thadani, D. (2010). *the effectiveness of word of mouth communication: A literature analysis*. The 23rd Bled eConference eTrust: Implication for the individual enterprises and society proceedings, (pp. 329-345). Bled, Slovenia .
5. Cheung, C., Lee, M., & Thadani, D. (2009). *The impact of positive electronic word of mouth on consumer online purchasing decision*. International journal of electronic commerce , 9-38.
6. Cheung, M. L., Sia, C., & Chen, H. (2009). *Credibility of electronic word of mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations*. International journal of electronic commerce , 9-38.
7. Davis, G., & Khazanchi, D. (2008). *An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi product category commerce sales*. Electronic market , 130-141.
8. Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). *Effect of price , brand and store information on buyers' product evaluations*. Journal of marketing research , 307-319.
9. Duan, G., & Whinston. (2008). *The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry*. Journal of Retailing , 84, 233-242.
10. Gueguen, G. (2000). L'administration des enquetes par internet. 9eme conférence internationale de l'AIMS. Montpellier.
11. Lee, t. (2008). *ewom surcharge et ses effets sur le comportement des consommateurs* . commerce electronic recherche & applications , 386-406.
12. limayem, M., & Rowe, F. (2006). *Comparaison des facteurs influençant les intention d'achat du consommateur a parti du web à hong kong et en france*. Revue française du marketing , 25-48.
13. Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The modération role of involvement*. International Journal Electronique , 125-148.
14. Park, J., & Lee, I. (2007). *Les effetes des avis des consommateurs en ligne sur l'intention d'achat: Le role des modérateurs de la participatio*. international journal of commerce elctronique , 125-148.
15. Petty, D., & Wegener. (1999). Le modèle de probabilité d'élaboration: Statut actuel et controverses. The Gulford Press, New York .
16. Sher, p. (2009). *Consommateurs et scepticisme des commentaires en ligne: Elaboration du modèle ELM* . Comportement social et personnalité , 137-145.

ANNEXES

Annexe n°1 : Questionnaire

Les avis en ligne sur la restauration

Nous vous invitons à répondre aux questions suivantes pour mieux connaître vos avis sur les commentaires en ligne concernant la restauration.
Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse aide.

نحن ندعوكم لتجديبة على الأسئلة التالية لمعرفة آرائكم على التعليقات عبر الإنترنت حول المطاعم. نشكركم على مساعدتكم.

***Obligatoire**

*** Vous êtes إنتم ***

☐ Un homme رجل

☐ Une femme امرأة

*** Quel age avez vous ? السن ***

☐ Moins de 18 ans أقل من 18

☐ Entre 18 et 24 ans بين 18 و 24

☐ Entre 25 et 34 ans بين 25 و 34

☐ Entre 35 et 44 ans بين 35 و 44

☐ Plus de 45 ans أكثر من 45

Quel est votre profession?(ما هي مهنتك؟)

☐ Artisans/ Commerçant/ Chefs d'entreprise الحرفيين / التجار / مقاولي

☐ Cadre / profession intellectuelles supérieures إطار او مهنة ذات كفاءة عالية

☐ Employés موظف

☐ Ouvrier حرفي

☐ Retraités متقاعد

☐ Etudiants طالب

☐ Chomeur بطال

☐ Autre :

Avez-vous déjà consulté de l'information en ligne concernant la restauration ? *

☐ Oui نعم

☐ Non لا

Cela vous a-t-il poussé à aller le visiter ? (هل جعلتكم تذهب لزيارته؟)

☐ Oui نعم

☐ Non لا

A quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous? (إلى أي مدى توافق على المقترحات المختلفة؟)
(أجابه)

Les commentaires en ligne représentent pour moi des arguments solides (التعليقات على الإنترنت هي حجج قوية بالنسبة لي) *

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je trouve que les commentaires en ligne sont crédibles (جد أن التعليقات على الإنترنت موثوق بها)

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je trouve que les commentaires en ligne fournissent des données réelles (أجد أن التعليقات عبر الإنترنت توفر بيانات حقيقية) *

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je trouve que les arguments des commentaires en ligne sont convaincants (أجد حجج التعليقات مقنعة عبر الإنترنت) *

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je trouve que les arguments des commentaires sont forts (c.à.d bien détaillés) (أعتقد أن حجج التعليقات قوية) *

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je fais attention au nombre de commentaire en ligne avant de choisir un restaurant (أود الانتباه إلى عدد التعليقات على الإنترنت قبل اختيار مطعم) *

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je fais attention aux images postées en ligne par les consommateurs avant de choisir un restaurant (أود الانتباه إلى الصور التي ينشرها المستهلكون عبر الإنترنت قبل اختيار مطعم) *

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je fais attention à la note donnée par les consommateurs avant de choisir un restaurant (أود الانتباه إلى التصنيف الذي قدمه المستهلكون قبل اختيار مطعم) *

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je consulte souvent les avis des consommateurs pour m'aider à choisir le bon restaurant (كثيراً ما أتناول مع آراء المستهلكين لمساعدتي في اختيار المطعم المناسب) *

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord