

**Du Wom à l'eWom :
Revue de littérature théorique**

**From word of mouth to electronic word of mouth:
Theoretical literature review**

TAZI MYRIEM

Docteure en Sciences économiques et Gestion

Membre de l'Institut Montpensier

Membre du CERIPP

Tazi.myriem15@gmail.com

Date de soumission : 14/02/2023

Date d'acceptation : 29/04/2023

Pour citer cet article :

TAZI M. (2023) « Du Wom à l'eWom : Revue de littérature théorique », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 2 » pp : 531 - 554

Résumé :

Avec l'expansion d'Internet et face à une nouvelle génération plus informée et plus connectée que jamais, l'explosion des réseaux sociaux a permis à plusieurs nouveaux phénomènes de voir le jour, parmi ces phénomènes, on cite « l'eWom », communément appelée le bouche à oreille électronique. Ainsi, le consommateur s'est vu doter d'un outil très puissant de recherche d'informations et de partage d'expériences avec les autres consommateurs sur le web, grâce au bouche à oreille électronique. En effet, cette nouvelle forme de communication communautaire permet au consommateur d'exprimer son opinion en émettant des messages sur Internet à propos d'une marque ou d'un produit. Depuis quelques années, l'analyse de ce phénomène devient de plus en plus primordiale dans le processus de développement des entreprises. Cet article fera l'objet d'une revue de littérature théorique de l'eWom, à savoir le passage du bouche à oreille au bouche à oreille électronique, en définissant ses fondements théoriques et en nous basant sur les principaux travaux de recherche sur le sujet afin de proposer un bilan des études menées.

Mots clés : « Réseaux sociaux », « eWom », « Bouche à oreille électronique », « Wom », « Bouche à oreille ».

Abstract :

With the expansion of the Internet and faced with a new generation more informed and more connected than ever, the explosion of social networks has allowed several new phenomena to emerge, among these phenomena, we cite "the eWom", commonly referred to as electronic word of mouth. Thus, the consumer has been given a very powerful tool for finding information and sharing experiences with other consumers on the web, thanks to electronic word of mouth. Indeed, this new form of community communication allows the consumer to express his opinion by sending messages on the Internet about a brand or a product. In recent years, the analysis of this phenomenon has become increasingly essential in the process of business development. This article will be the subject of a review of the theoretical literature of eWom, namely the passage from word of mouth to electronic word of mouth, by defining its theoretical foundations and basing ourselves on the main research works on the subject. in order to provide an overview of the studies carried out.

Keywords: "Social networks", "eWom", "Electronic word of mouth", "Wom", "Word of mouth".

Introduction

Face à l'effacement de la communication publicitaire traditionnelle et l'insensibilité des consommateurs, la démocratisation des technologies d'information et de communication et l'accès à Internet ont redéfini la manière de communiquer. La réputation et l'image d'une marque ou d'une personne ne se fait plus seulement par le bouche-à-oreille traditionnel. Cette communication interpersonnelle offre un nouvel espace d'échange entre les internautes, qualifiée en littérature de « Bouche-à-oreille électronique ».

Grâce aux TIC¹, aujourd'hui des consommateurs du monde entier ont la possibilité de laisser des commentaires que d'autres internautes peuvent utiliser pour obtenir facilement des informations sur les biens et services. À la fois actif et passif, les consommateurs ont accès librement à ce support d'information : l'eWom (Nuria H, 2017).

En effet, Internet facilite considérablement les interconnexions des consommateurs. Les références par e-mail, les forums en ligne des utilisateurs et des groupes de discussion, ainsi que les avis clients encouragés par les sites marchands permettent aux consommateurs de « passer le mot » et de partager des informations beaucoup plus facilement et rapidement.

Le phénomène « eWom² » se fait de plus en plus présent dans notre vie quotidienne et il est devenu l'objet d'une importante médiatisation, ce qui en fait un objet à la mode dans notre époque contemporaine. Cette mode se traduit par le fait que tout le monde connaît cette notion et que tout le monde en parle, mais, au final, très peu savent réellement ce que recouvre un tel phénomène.

La digitalisation a causé des changements ces dernières années, en produisant des opportunités importantes pour les acteurs. Les habitudes des individus et des entreprises ont changé, ce qui a entraîné de grandes transformations économiques et sociales à l'échelle internationale. (Cherkaoui M., et al., 2023).

Avec l'essor des médias sociaux, le discours de l'entreprise n'est plus unique, il se fond avec celui des utilisateurs de mieux en mieux informés et dont la résonance en termes de crédibilité dépasse celle des institutionnels. Cadel. P, (2010), considère que ces utilisateurs-experts, ces « consommateurs-acteurs » représentent à la fois un formidable relais pour la communication d'entreprise et un risque de dénigrement dangereux.

¹ - TIC : Technologies de l'information et de la communication.

² - eWom : electronic Word of mouth.

On assiste à ce moment à l'apparition du terme « bouche-à-oreille électronique » qui est un mot relativement nouveau qui de distingue de deux finalités étroitement liées. Les termes bouche-à-oreille électronique et « eWom » sont fréquemment utilisés comme synonymes pour le marketing viral ou buzz.

La question de l'eWom et de son importance nécessite de définir le concept avant d'examiner les raisons qui expliquent le rôle crucial qu'elle occupe dans les interrogations des directions des entreprises et notamment des chercheurs. Une première réflexion amènera à réfléchir à la définition de l'eWom avant d'analyser l'importance de ce phénomène. En effet, c'est la puissance d'internet et du marketing réunis. Dans ce sens, on essaiera dans cet article de définir le bouche-à-oreille électronique, son évolution et son rôle en répondant à la question suivante : *Quel est l'impact de l'avènement de l'eWom à l'ère du digital ?*

Nous essaierons également de répondre à cette problématique à travers la méthode d'analyse des études menées, en mettant un point que les questions posées, en présentant et en évaluant la documentation sur le bouche à oreille électronique, et ce dans le but de le situer par rapport aux travaux existants.

En effet, cet article fera l'objet d'une revue de littérature de l'eWom, une notion indissociable du bouche à oreille classique, d'où la nécessité de présenter en premier lieu ses fondements et ensuite de déterminer l'importance du rôle de l'eWom dans notre société actuelle et ses retombées positives et négatives sur les entreprises.

1. Les fondements théoriques du bouche à oreille :

1.1. Définitions du bouche à oreille :

Selon Peterson et al., (1997), Internet est utilisé pour satisfaire plusieurs buts, une source de recherche d'information, un instrument de vente, un canal de distribution, une aide à la clientèle. Miller (2006) confirme que, si le bouche à oreille est l'un des moyens de communication les plus anciens, il constitue un outil de marketing pertinent.

Le bouche à oreille a été défini par Dellarocas (2003) comme l'un des moyens les plus anciens de transmettre des informations, et il a été défini de nombreuses manières. L'une des premières définitions était celle proposée par Katz et Lazarsfeld (1966), qui la décrivaient comme l'échange d'informations marketing entre consommateurs de telle sorte qu'elle joue un rôle fondamental dans la formation de leur comportement et dans le changement des attitudes envers les produits et services.

Le bouche à oreille a aussi été désigné comme une confiance dans le sens où on imagine effectivement une personne parler à l'oreille d'une autre pour assurer la confidentialité de la discussion. C'est de cette notion de secret qu'est apparu le sens de rumeur, en d'autres termes du bruit qui court. Le BAO³ désigne donc une information qui se propage de façon plutôt officieuse, de nature positive ou négative.

Arndt (1967), définit le bouche à oreille comme une communication d'un individu à un autre individu, qualifiée orale entre un récepteur et un émetteur. Le récepteur perçoit ce message comme étant non commercial, relatif à un produit, une marque, un service ou une entité. Ce type de communication est aussi considéré comme une communication informelle.

En effet, le BAO est défini par Shahana S. and Sawn L., (2007), comme « une conversation en face à face entre les consommateurs sur un produit ou une expérience de service ». Selon Gilly et al., (1998), il se produit généralement dans une conversation privée, face à face, construite par deux parties : la source de l'information Wom⁴ et le récepteur. Une caractéristique importante du Wom est que la source d'information n'a pas d'intérêt commercial.

D'autres auteurs ont suggéré que le BAO est un outil de communication de personne à personne, entre un communicateur et un récepteur, qui perçoit les informations reçues sur des produits ou services considérés comme non commerciales.

Cet aspect apparaît sur plusieurs définitions, notamment Arndt (1967) qui définit le BAO comme «une communication en face à face sur des produits ou des entreprises entre des personnes qui ne sont pas des entités commerciales».

Des études plus récentes ont contribué avec d'autres définitions, qui tiennent compte du fait que le Wom n'est pas lié à l'aspect commercial. Par exemple, Litvin et al., (2008), décrivent le Wom comme «la communication entre les consommateurs sur un produit, un service ou une entreprise dans laquelle les sources sont considérées comme indépendantes de l'influence commerciale ».

Brodin et Roux (1990) affirment que la communication de bouche à oreille n'est pas un nouveau phénomène, elle a existé bien avant d'être considérée comme sujet d'étude par les chercheurs et les praticiens en marketing. Le Bouche à oreille est le moyen privilégié de la communication interpersonnelle. Vieux comme le monde, il a été au cœur des débats académiques et managériaux dès le début des années 60.

³ - BAO : Bouche à oreille.

⁴ - Wom : Word of mouth (Bouche à oreille).

Dans leurs recherches, Arndt (1967) et Ernest et Dichter (1966) attestent que le BAO est considéré comme la communication sur des produits ou des entreprises entre des personnes qui ne sont pas considérées comme des entités commerciales.

Ils estiment que l'échange informel d'informations influence les choix des consommateurs et façonne leurs décisions d'achat, leurs attentes et leurs perceptions après usage d'un produit ou d'un service.

Les chercheurs dans ce domaine comme Stambouli et Briones (2002), soulignent que la communication de bouche à oreille a fait la preuve tant de son impact sur le marché que sur le rôle persuasif qu'elle a sur le consommateur. En effet, Voss (1984) a montré dans son étude que 80% des décisions d'achats des consommateurs étaient influencées par le bouche à oreille ou par les recommandations directes.

1.2. Le bouche à oreille : Evolution du concept

La littérature sur Wom est très étendue. Selon Dichter (1966) et Arndt (1967), les premières études datent des années soixante, bien que même dans les années cinquante, Katz et Lazarsfeld (1955) aient publié «Personal Influence» afin d'expliquer le fonctionnement de cette influence personnelle. Le Wom peut ainsi être défini comme une conversation en face à face entre les consommateurs sur un produit ou une expérience de service.

Le BAO, s'il est positif, est fortement efficace pour plusieurs raisons. Selon, Jillian C. et al., (2005), il est personnalisé, car l'informateur décrit les informations de manière pertinente pour le destinataire, ce qui permet au destinataire d'économiser du temps et de l'argent afin d'identifier les informations appropriées. De même, s'il est proposé par des sources informelles, il est indépendant, car le dénonciateur n'a aucun intérêt direct dans la vente du service, ce qui appuie sa crédibilité.

De ce fait, la communication Wom est envisagée avec moins de scepticisme que les efforts de communication lancés par les entreprises, compte tenu de son caractère non commercial. Les consommateurs ont tendance à croire que leurs amis et leurs proches sont plus crédibles et dignes de confiance que la publicité, les relations publiques et les vendeurs, de sorte que Herr et al., (1991), déclarent que les informations issues de la communication dominée par les consommateurs peuvent être plus puissantes et influentes que les informations provenant d'autres sources.

Grewal et coll. (2003) ont indiqué que les individus sont plus enclins à accepter les informations envoyées par le biais de Wom que celles envoyées par le biais de la promotion commerciale,

au motif que les transmetteurs d'informations de Wom sont généralement considérés comme n'ayant aucune arrière-pensée et ne reçoivent pas d'incitation pour leurs références. Certains chercheurs envisagent la communication de consommateur à consommateur comme le bouche-à-oreille pour avoir une influence forte et crédible sur comportement du consommateur.

Brown et Reingen (1987) et Bansal et Voyer (2000), ont étudié le BAO traditionnellement à partir de la perspective de la communication en face à face, il est de plus en plus répandu dans les achats en ligne environnements également démontré par Dellarocas (2003). Afin de récapituler les définitions précédentes, nous présenterons dans le tableau ci-après, les différentes définitions du BAO, avant de développer l'eWom par la suite :

Tableau 1 : Définitions du BAO

Auteurs	Définitions
Arndt (1967)	« Le bouche à oreille se définit comme étant une communication orale « informelle » de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service ».
Richins (1983)	« Le bouche à oreille négatif se définit comme une réponse à une insatisfaction ».
Brown et Reingen (1987)	« Le bouche à oreille est défini selon deux niveaux, c'est-à-dire le niveau macro qui correspond aux flux de communication à travers des groupes et le niveau micro qui se définit comme étant des flux d'information entre des dyades ou des petits groupes ».
Higie, Feick et Price (1987)	« Le bouche à oreille représente des conversations motivées per des expériences saillantes ».
Westbrook (1987)	« Le bouche à oreille est défini comme un comportement post-achat et il constitue la transmission de communications informelles dirigées vers des consommateurs à propos de la propreté, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services particuliers et même de leurs vendeurs ».
Haywood (1989)	« Le bouche à oreille est un processus qui est généré par la communication formelle des compagnies et par le comportement et ses représentants ».
Swan et Olivier (1989)	« Le bouche à oreille est défini comme un type de communication post-achat ».
Singh (1990)	« Le bouche à oreille est défini comme un comportement exhibé lors d'une plainte ou lors d'une insatisfaction ».

File et Ail (1992)	« Le bouche à oreille (positif et négatif) est un comportement de sortie exhibé par les consommateurs suite à la prestation d'un service ».
Bone (1992)	« Le bouche à oreille est conceptualisé comme étant un phénomène de groupe, un échange de commentaires, de pensées, d'idées entre deux ou plusieurs individus dont aucun n'est considéré comme une source marketing ».
File, Cermak et Prince (1994)	« Le bouche à oreille est le moyen par lequel des acheteurs de service s'échangent de l'information à propos de ces mêmes services. Ainsi, ils diffusent de l'information à propos d'un produit à travers le marché ».
Sylverman (1997-2001)	« Le bouche à oreille est une communication informelle à propos de services ou de produits entre des individus indépendants de la compagnie qui offre les services ou les produits dans un médium aussi perçu comme indépendant de l'entreprise ».
Anderson (1998)	« Le bouche à oreille positif est le résultat de l'ensemble des conversations informelles entre les consommateurs et d'autres individus concernant l'évaluation d'un produit ou d'un service ».
Mangold, Miller et Brockway (1999)	« Le bouche à oreille est causé par le besoin d'un consommateur de venir en aide à un autre consommateur par le biais d'une simple coïncidence et par l'expression de la satisfaction et de l'insatisfaction envers la prestation d'un service ».
Kim, Han et Lee (2001)	« Le bouche à oreille est une communication interpersonnelle entre deux ou plusieurs individus tels que les membres d'un groupe de référence ou un consommateur et un vendeur ».
Vernette et Flores (2004)	« Stratégie de communication qui vise à imiter, amplifier et entretenir délibérément un courant d'échanges d'informations ».
Heinnig-Thurau et Al (2004)	« Toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet ».
Taylor (2005- 2006)	« Le bouche à oreille est l'acte des consommateurs fournissant des informations à d'autres consommateurs ».
Moulin et Roux (2008)	« Les communications de bouche à oreille sont définies comme des communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation ».
Marteaux (2006)	« Technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'e-mails, les Forums ou les sites Web ».

Source 1 : Goyette. I., (2007) (modifié par nos soins)

Le tableau ci-dessus nous permet de constater que la communication du BAO est définie par plusieurs auteurs comme des flux de communication, de conversation, des échanges d'informations, d'idées, de commentaires entre les individus. En d'autres termes, ce phénomène

consiste à transmettre une information ou plus particulièrement une opinion sur une expérience vécue avec un produit ou un service.

Ainsi, plusieurs définitions présentées dans le tableau démontrent que le bouche à oreille est une transmission d'informations d'une personne à une autre de façon indépendante du producteur ou du vendeur c'est-à-dire de façon volontaire et sans la mise en place de stratégies marketing.

En effet, le BAO est considéré par plusieurs auteurs comme un moyen de communication informel, Arndt (1967) affirme que c'est un échange d'informations qui part d'un consommateur vers un acheteur et qui soit indépendant de la compagnie et du communicateur, ce qui permet de le distinguer des autres formes de communication.

Pour Sylverman (2001), le fait que le bouche à oreille soit perçu par le récepteur comme indépendant du communicateur et de la compagnie lui donne toute sa force et le rend beaucoup plus crédible que les autres formes de communication.

Haywood (1989) et Vernet et Flores (2004) ont une perception différente et soulèvent que le bouche à oreille est un processus souvent géré par une communication formelle de la part de l'entreprise et de ses représentants. Ceci est possible grâce aux leaders d'opinion qui constituent une source d'information privilégiée dans le cadre de communication de bouche à oreille.

Des recherches effectuées par Vernet (2007), ont démontré que le leader d'opinion est considéré par son entourage comme une source d'information personnelle particulièrement crédible. En effet, selon Wilkie (1986), les avis de leaders sont recherchés par des acheteurs potentiels lors de l'achat d'un nouveau produit, plus particulièrement pour les produits dont l'achat est impliquant.

Dans ce sens, selon certains auteurs cités dans le tableau 1, nous pouvons constater que le bouche à oreille peut être commercial et par conséquent, fondé sur des stratégies marketing. Les auteurs tels que Dye (2000), Vernet et Fores (2004) affirment que le BAO a pour rôle d'entretenir et de développer un courant d'échanges d'informations via l'influence d'un leader d'opinion ou non commercial, c'est-à-dire informel, fondé sur la volonté de certains individus à transmettre leur avis sur une expérience avec un service ou un produit.

Au sens large, une définition peut être retenue du bouche à oreille comme étant un échange d'informations informel de consommateur à consommateur.

En raison de la technologie avancée, Cantalops et Salvi (2014) et Gómez-Suárez et al., (2017), ont déclaré que les nouveaux moyens de communication ont conduit aux changements de comportements des consommateurs, en raison de l'influence qu'ils permettent aux

consommateurs à s'exercer les uns sur les autres, démontrée par Jalilvand et Samiei (2012), tout en leur permettant d'obtenir ou de partager des informations sur les entreprises, produits ou marques, selon Gómez-Suárez et al., (2017).

Aussi, Mangold, Miller et Brockway (1999) affirment que le bouche à oreille est déclenché par le besoin d'un consommateur d'aider un autre consommateur par l'expression de la satisfaction ou l'insatisfaction envers l'utilisation d'un produit ou la prestation d'un service, et ce, par coïncidence et généralement de façon involontaire.

En tant que Wom traditionnel, l'eWom est plus efficace que les sources générées par l'entreprise sur Internet. Trusov et coll. (2009) ont même démontré qu'il est plus efficace que les médias traditionnels.

Cependant, il existe certaines différences entre le Wom traditionnel et l'eWom qui doivent être prises en compte lors de la comparaison de ces deux processus de communication. Cette comparaison sera analysée et traitée dans le point suivant, afin de démontrer le rôle crucial de l'eWom à l'ère de la digitalisation.

2. Le bouche à oreille électronique : Revue de littérature théorique

2.1. Les fondements de l'eWom :

Avec l'expansion d'Internet dans les années 2000, les réseaux sociaux ont émergé (Dwyer, 2007). Ces réseaux ont fait naître des recherches et travaux sur de nouveaux concepts comme le bouche à oreille électronique.

En effet, Internet est devenu une partie intégrante de la vie de l'individu. Achats en ligne, demandes de conseil sur des forums, échanges d'expériences sur des blogs, l'individu n'hésite plus à utiliser le Web pour améliorer son niveau de connaissance, et aussi pour interagir et former des communautés avec d'autres membres partageant les mêmes intérêts (Muniz. A., O'guinn. T., 2001).

Le commerce, la distribution et l'économie tout entière est révolutionnée grâce à l'émergence d'une nouvelle forme de marchés : les communautés virtuelles. Cette révolution se caractérise par les changements structurels affectant plusieurs secteurs d'activité et leur business model, notamment les structures organisationnelles (El Haoua Y, Moutahaddib A, 2023).

En effet, Hagel. J III, Armstrong. A-G., (1999), affirment que ces regroupements en ligne d'individus ayant les mêmes intérêts et les mêmes besoins fortifient le développement de sites très rentables.

Pour John Hagel et Arthur Armstrong, la réussite d'une entreprise dépend désormais de sa capacité à utiliser Internet non seulement pour construire de véritables communautés de clients, mais aussi pour orienter sa stratégie vers une nouvelle génération d'outils de développement économique. Ils expliquent également que l'idée de la communauté est au cœur du Web.

Lopez. M. et Sicilia. M., (2011), affirment que Internet est un moyen d'interaction entre les consommateurs qui désirent partager des avis, des expériences et des informations sur des produits, des services ou des entreprises.

Etant devenu un puissant média de communication et une mine d'informations, Internet a le pouvoir de renforcer ou de détériorer l'image ainsi que la réputation d'une marque ou d'une entreprise, grâce notamment à la prolifération des médias sociaux, tels que les forums, les réseaux sociaux ou encore les sites d'avis des consommateurs. Tous ces outils ont ainsi bouleversé la recherche de l'information, l'analyse des données et la prise de décision.

Ainsi, Keller (2007) confirme cette théorie en précisant que les commentaires laissés par les internautes et les avis sont une source d'information qui peut influencer la prise de décision, et par conséquent la réputation en ligne des entreprises.

De plus, Bruyn et Lilien (2004), Dellarocas (2003), attestent que cet échange d'informations entre les internautes a un impact sur le processus de décision des consommateurs, et connaît un intérêt considérable dans le marketing. C'est ainsi qu'avec l'arrivée d'Internet que l'eWom est devenu un sujet d'attention considérable ces dernières années.

La nouvelle forme actuelle de communication Wom en ligne est connue comme bouche-à-oreille électronique ou eWom (Yang, 2017). Selon Abubakar et Ilkan (2016), cette forme de communication a pris une importance particulière avec l'émergence des plateformes en ligne, qui ont fait du BAO l'une des sources d'informations les plus impliquantes sur le Web.

Ainsi, le développement technologique et la propagation d'Internet ont créé de nouveaux défis pour les chercheurs qui tentent de comprendre le consommateur qui est non seulement confronté à de nouveaux paradoxes mais utilise de surcroît des outils technologiques récents qui défient les limites des méthodes traditionnelles de recherche.

En outre, Hennig-Thurau. T et al., (2004), estiment que les prestataires eWom peuvent être regroupés en fonction de ce qui motive leur comportement, ce qui suggère que les entreprises peuvent avoir besoin de développer différentes stratégies pour encourager le comportement eWom parmi leurs utilisateurs. Le tableau suivant présente les principales définitions retenues par les chercheurs au fil des années :

Tableau 2 : Définitions de l'eWom

Auteurs	Définitions
Harrison-Walker (2001)	« Le bouche-à-oreille électronique est considéré étant comme une communication informelle, de personne à personne, entre un communicateur non commercial et un récepteur intéressé à une marque, un produit, une organisation ou un service ».
Dellarocas (2003)	« Dans les communautés virtuelles, les consommateurs construisent leurs réseaux sociaux avec les gens qu'ils ne voient jamais en face et ils s'échangent leurs opinions relatives au produit et services. Ce processus se déroule à la fois dans la communauté virtuelle où les gens ont des relations établies ou dans les forums publics dans lesquels les gens n'ont pas de relations mais présentent des intérêts ou sujets communs ».
Heinnig-Thureau et al. (2004)	« Toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet ».
Godes et Mayzlin, (2004).	« Le bouche-à-oreille électronique est une forme particulière du bouche-à-oreille classique. A la différence du bouche-à-oreille classique qui est limité à un réseau social local, l'impact des avis et commentaires en ligne peut aller au-delà d'une communauté locale pour atteindre des personnes situées partout dans le monde ».
Marteaux (2006)	« Technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'emails, les forums ou les sites web ».
Goldsmith et Clark (2008)	« Le bouche-à-oreille électronique est défini comme étant toutes les communications informelles destinées aux consommateurs sur la base de la technologie d'Internet, qui est relative à l'usage ou aux caractéristiques du produit, services ou vendeurs ».
Litvin. et al. (2008)	« Toute communication informelle dirigée vers les consommateurs par le biais de la technologie Internet liée à l'utilisation ou aux caractéristiques de certains biens et services, ou de leurs vendeurs ».

Source 2 : Ezzahi. I, Jazi. S, (2018)

Dans ce sens, nous pouvons définir le bouche-à-oreille électronique comme l'ensemble des communications interpersonnelles entre les différents utilisateurs situés partout dans le monde, à propos d'un produit ou d'un service, rendu public à d'autres consommateurs ou entreprises sur Internet.

L'une des propositions les plus complètes d'eWom est proposé par Litvin et al. (2008), qui l'ont décrit comme étant des flux de communication informels via Internet, destinées aux consommateurs et rattachées aux caractéristiques de biens ou de services ou leurs vendeurs.

Étant donné que les conditions associées au WOM électronique et traditionnel sont différentes, il est important de déceler les différences entre ces deux notions. Ainsi, le BAO n'est effectif que lorsque le destinataire et l'émetteur sont disponibles face à face ou connectés par téléphone. Quant à l'eWOM, ses messages sont aisément accessibles et disponibles lorsqu'un internaute a besoin d'informations pour une prise de décision à travers la comparaison des commentaires et des avis publiés en ligne.

Hennig-Thurau et al., (2004) ou encore Herr, Kardes et Kim (1991), affirment que la majorité des informations publiées en ligne, sous format texte, sont stockées, conservées et donc disponibles pour une période indéfinie. En effet, une fois une information est mise en ligne, elle ne peut être supprimée facilement car Internet n'oublie jamais.

Ils estiment que l'effet de l'eWOM sur les consommateurs est similaire à celui du WOM traditionnel. Les avis des consommateurs sur les produits et services ont été un outil influent en tant que source d'informations pour les consommateurs.

Les chercheurs ont ainsi démontré que les conversations personnelles et l'échange informel d'informations entre les connaissances ont un impact non seulement sur les choix et les décisions d'achat des consommateurs, mais orientent également les attitudes des consommateurs et leurs perceptions, et ce avant et après l'utilisation d'un produit ou service. Un aspect unique de l'effet WOM qui le distingue des effets marketing plus traditionnels, est le mécanisme de rétroaction positive entre WOM et les ventes de produits.

Autrement dit, le BAO conduit à augmenter les ventes de produits, qui à leur tour génèrent plus de BAO puis plus de ventes de produits et donc plus de chiffres d'affaires (Jalilvand. M, Esfahani. S, Samiei. N., 2011).

En outre, Henning-Thurau et Walsh (2003) et Goldsmith (2006), déclarent que les individus sont en mesure de rechercher des informations, d'une manière plus restreinte, grâce aux médias sociaux. L'information est donc disponible dans différents endroits sur Internet comme les forums de discussion, les sites des avis en ligne, les blogs, ou encore les réseaux sociaux.

De plus, Goldsmith (2006) atteste que l'information disponible en ligne est plus large et étendue que celle collectée hors ligne. L'avantage de cet outil est qu'il est disponible à tous les consommateurs, qui peuvent utiliser les plateformes en ligne pour partager leurs opinions et avis avec d'autres utilisateurs.

Nieto et al., (2014) ont constaté qu'hier, le consommateur faisait confiance au BAO par ses amis et sa famille, aujourd'hui il s'oriente vers les commentaires sur Internet (eWOM) pour la

recherche, la collecte et l'analyse d'informations disponibles en ligne, et ce afin de se faire une idée sur un produit ou une marque et prendre une décision finale.

En conclusion, l'eWom met en lien des personnes généralement anonymes et inconnues. Cette relation est caractérisée par des rapports faibles entre les internautes, ce qui nous permet définir l'eWom comme étant une communication interpersonnelle et multidirectionnelle entre les internautes-consommateurs sur des produits, des services, des entreprises et même des personnalités.

2.2. L'importance et le rôle de l'eWom à l'ère du digital :

Les communications de bouche à oreille ont suscité pendant longtemps l'attention des universitaires et des praticiens. Depuis le début des années 1950, les chercheurs tels que Arndt (1967) ou encore Zeithaml et Bitner (1996) ont démontré que les conversations personnelles et l'échange informel d'informations entre connaissances pouvaient non seulement avoir d'importants effets sur les choix et les décisions d'achat des consommateurs mais pouvaient aussi selon, Herr et al. (1991), influencer les attitudes pré-usage des consommateurs et leurs perceptions post-utilisation d'un produit ou service.

En effet, suite à l'avènement d'Internet, le bouche-à-oreille électronique, a changé le comportement de recherche d'information à travers la communication interpersonnelle sur Internet vu le nombre grandissant d'utilisateurs et de participants.

Avant l'apparition des communautés virtuelles, les consommateurs partageaient leurs expériences de consommation via le bouche-à-oreille traditionnel à travers les discussions entre amis et famille.

A partir de la fin des années 1990, la nature d'Internet a créé un médiateur de cette communication interpersonnelle, tout en offrant l'avantage d'interaction entre des personnes qui ne se sont jamais rencontrées (Ouiddad. S, Larbi S, 2013).

Selon Katz et Lazarsfeld (1955), Feldman et Spencer (1965) et Engel et al. (1969), la recherche sur le BAO a déterminé que son influence était plus grande que les publicités imprimées, la vente personnelle et la publicité par radio, si bien que Van den Bulte et Lilien (2001) montrent que certains de ces effets peuvent avoir été excessifs.

Le terme « eWom » a été défini comme « toute énonciation positive ou négative faite par des consommateurs potentiels, actuels ou anciens sur un produit ou une entreprise, et qui est rendue disponible à une multitude d'autres personnes ou institutions via Internet » (Ezzahi. I, Jazi. S, 2018).

En effet, avec la profusion d'Internet et la généralisation des TIC, le consommateur s'est trouvé un outil performant de recherche d'informations et de partage d'expériences avec les autres consommateurs sur le web.

Grâce à des plateformes Web d'opinion des consommateurs, Internet offre aux internautes la possibilité de partager leurs expériences et leurs avis sur les produits et services avec une panoplie d'autres consommateurs, en d'autres termes, entamer une communication électronique de bouche à oreille.

Selon les résultats de la recherche sur les communautés virtuelles et la littérature traditionnelle de bouche à oreille, une typologie des motifs de l'articulation en ligne des consommateurs s'est propagée (Hennig-Thurau. T et al., 2004).

En outre, l'arrivée et l'expansion d'Internet ont étendu les options des consommateurs pour recueillir des informations sur les produits y compris les commentaires d'autres consommateurs, publiés sur Internet, et a offert aux consommateurs la possibilité d'offrir leurs propres conseils liés à la consommation grâce au bouche-à-oreille électronique.

Cependant, dans l'eWom, contrairement au cas du Wom des sources interpersonnelles, les recommandations proviennent généralement d'individus inconnus et dans un format textuel (Cheol P, Thae ML, 2009).

Par ailleurs, l'eWom se distingue du Wom traditionnel par sa visibilité, sa traçabilité et la facilité de diffusion et de propagation de l'information (Hennig-Thurau. T et al., 2004).

En effet, la différence principale est que le BAO se fait en face à face alors que l'eWom se déroule sur Internet où l'émetteur et le récepteur sont séparés dans le temps et dans l'espace et ne se connaissent pas.

On distingue également que l'information a une portée mondiale plus étendue dans ce contexte en ligne. L'information circule à l'échelle internationale, facilement et rapidement entre les internautes de différents pays tout en étant à des milliers de km les uns des autres.

En effet, Hennig-Thurau et al. (2004) présentent l'eWom comme étant toute énonciation positive ou négative rédigée par des consommateurs potentiels, actuels ou anciens sur un produit ou une entreprise, qui est accessible et disponible à une multitude d'autres personnes et institutions via Internet. Quant aux chercheurs Godes et Mayzlin (2004), ils ont défini le bouche-à-oreille électronique comme étant une forme particulière du bouche-à-oreille traditionnel.

A la différence du bouche-à-oreille classique qui est limité à un réseau social local, l'impact des avis et commentaires en ligne peut aller au-delà d'une communauté locale pour atteindre

des personnes situées partout dans le monde, étant donné que tout consommateur en recherche d'information peut accéder à un site web, peu importe sa localisation et des km les séparant.

Cependant, Shankar V, et al., (2003), attestent que cette interconnectivité est un phénomène mondial qui facilite la diffusion du bouche à oreille négatif, diffusion qui ne peut être facilement contrôlée par les marketeurs et les responsables de communication. De plus, Arnaud D.B, Gary L.L, (2004), remettent en question l'existence de marchés géographiques, et par conséquent la capacité à mener des stratégies de marketing local.

Cela dit, il existe actuellement des outils et des solutions tels que des logiciels de veille d'e-réputation et de contrôle de mots clés, qui permettent aux entreprises d'anticiper les badbuzz, mais cela n'est pas toujours possible face à cette prolifération des réseaux sociaux et le pouvoir d'influence des internautes, car leurs intentions sont souvent improbables et inattendues.

Il existe notamment une autre différence majeure entre le bouche à oreille et le bouche à oreille électronique, est que l'information résultant du Wom provient d'individus connus tels que le cercle de la famille et les amis alors que, dans un contexte en ligne, l'émetteur du message est dans la plupart du temps anonyme (Dellarocas, 2003) ou inconnu (Park et Lee, 2009).

Dans un contexte électronique, Schindler et Bickart, (2004) parlent d'une relation faible (*Weak of tie*) en réfutation à la force des relations dans un cadre hors ligne (*Tie strength*). L'effet de la force des relations sur les flux d'informations est analysé par Brown et Reingen (1987), qui affirment que les relations faibles facilitent le bouche à oreille alors que les liens forts influencent la prise de décision des consommateurs.

En définitive, il existe en eWom, un étendu et accessible réservoir de personne à personne accessible au public, une communication accessible aux consommateurs et une base de données d'informations vaste. Godes & Mayzlin (2004) déclarent que les spécialistes du marketing et les chercheurs peuvent également utiliser cette communication, par exemple, pour étudier et acquérir une meilleure compréhension de la relation entre en ligne eWom et ventes hors ligne. Dans ce sens, Alba, et al., (1997) déclarent que dans le cas du Wom, les individus ont la possibilité de communiquer avec leur entourage de manière directe et instantanée, il s'agit donc d'une communication de groupe d'individus restreint, alors que l'eWom permet aux individus de se connecter avec des millions de personnes dans le monde entier. La communication eWom se diffuse alors auprès d'un grand nombre de personnes et ce, rapidement et facilement.

En effet, la communication est bidirectionnelle et multidirectionnelle selon Dellarocas (2003). Internet permet de diffuser les informations dans le monde entier et les rend ainsi accessibles à

tous. Ces constatations confirment ce que nous avons précédemment avancé au sujet de l'eWom.

Cet espace de dialogue peut échapper au contrôle de l'entreprise, ce qui peut entraîner des difficultés dans la gestion de sa réputation et son image en ligne. Ainsi, le numérique réinvente le rapport à l'information tant sur le plan de sa création, de sa circulation et de sa diffusion (Benraïss-Noailles L, Lhajji Dhiba, et al., 2016).

Ces plateformes deviennent des vecteurs très puissants de fidélisation et de profits grâce à une entreprise qui leur offre des produits, des services, des informations et des promotions ciblées et finissent par constituer des centres de trafic et d'échanges incontournables en ligne.

Au Maroc, le pays connaît ces dernières années une mutation numérique poussant les entreprises comme Maroc Télécom, Coca-Cola ou encore Inwi à utiliser fréquemment la communication à travers les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram. On assiste également à l'avènement des postes nommés Community Manager, qui a pour rôle de gérer l'image et la réputation de l'entreprise sur la toile.

En effet, compte tenu des caractéristiques distinctes de la communication en ligne, eWom mérite l'attention sérieuse du marketing chercheurs et gestionnaires. Les entreprises voient les deux types de recommandations - Wom et eWom - comme une nouvelle opportunité pour être à l'écoute des besoins des clients et ajuster la manière dont ils promeuvent leurs produits ou services pour mieux y répondre, assurant ainsi leur retour.

Yang (2017) affirme dans ce sens, que toute attitude négative ou positive envers le produit ou le service pourra changer les futures intentions d'achat des clients sachant que c'est une occasion propice de comparer le produit ou le service réel avec leurs attentes.

En effet, l'eWom s'est fortement développé notamment avec la prolifération de plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux. Les entreprises ont vite compris qu'il n'existe aucune force capable d'arrêter les consommateurs d'utiliser les informations fournies sur le net, pour passer l'information aux autres consommateurs.

Elles sont de plus en plus conscientes de la potentialité que leur offre le bouche à oreille électronique, les internautes peuvent multiplier librement des avis favorables sur leurs produits et des critiques positives qui peuvent être crédibles et stimuler le nombre de leurs clients.

Une étude réalisée par Peter et Olsen, a mentionné que le pouvoir d'influencer la prise de décision des consommateurs est déterminé par le bouche-à-oreille, un marketing non commercial moyen.

Le public ou les consommateurs ne chercheront pas seulement des informations données par les commerçants et les producteurs, mais ils seront aussi leurs amis, connaissance, ou même d'autres consommateurs comme références d'information.

Surveiller cette communication désorganisée est devenue nécessaire afin de gérer son image virtuelle et anticiper les éventuelles crises. La dimension « en ligne » de la tâche implique la mise en place d'outils spécialisés.

En définitive, la réussite d'une entreprise devient désormais tributaire de sa capacité à utiliser Internet, non seulement pour construire de véritables communautés de clients, mais aussi pour orienter sa stratégie vers une nouvelle génération d'outils de développement économique.

Conclusion :

Au cours des dernières années, nous avons assisté à une révolution des consommateurs qui interagissent vis-à-vis des marques. L'époque où les gens faisaient confiance aux actions marketing traditionnelles est révolue, les consommateurs deviennent difficiles à convaincre avec les actions de communication traditionnelle. Sachant que les marchés changent, les théories du marketing évoluent pour s'y adapter (Hennig-Thurau et al., 2004).

L'eWom fait référence à l'échange de connaissances entre les personnes dans la sphère. Ainsi, les commentaires et les recommandations en ligne deviennent une mine influente d'informations pour la prise de décision, et par conséquent sur la réputation en ligne des entreprises.

Ainsi, remontant aux origines du BAO, on s'aperçoit que ce sont les leaders d'opinion intéressés et ayant une expertise dans une catégorie de produits qui font profiter les chercheurs d'opinions de leurs conseils, directement en communiquant via les médias de masse ou indirectement en adoptant eux même le produit influençant ainsi l'attitude et le comportement des autres par effet d'imitation (Berrada. A, Benamar. M, 2014).

De plus, les réseaux sociaux s'alimentent des pensées et des émotions des personnes, de leur besoin d'interagir et de communiquer derrière un écran. Les fonctionnalités existantes comme les « j'aime » de Instagram ou « hashtags » de Twitter sont destinées à faire réagir les utilisateurs, à les encourager à partager des informations et leurs avis, en transmettant la devise suivante : « j'aime, je partage ».

La nécessité de s'épanouir, de s'accomplir, d'être accepté, apprécié et aimé par l'autre constitue un besoin émotionnel de l'internaute, partageant ses émotions, ses idées ainsi que sa vie privée

sur les réseaux sociaux. Ces besoins sont réels et sont satisfaits de nos jours par un moyen virtuel, qu'est les réseaux sociaux.

En effet, les clients se renseignent sur Internet et participent à des sites de notation qui permettent de donner son avis sur une prestation et de la noter, comme le site tripadvisor.com, qui permet aux clients de mettre des notes à des restaurants et des hôtels. Il est donc devenu difficile de contrôler son image sur le net.

Les internautes passent de simples spectateurs à des prescripteurs, qui recommandent des marques ou des entreprises, en rendant même cet espace rentable, un endroit où les actions sont rémunérées en fonction du nombre des « likes » et des partages, et de ce fait sont nés plusieurs métiers communément appelés aujourd'hui des influenceurs ou encore des créateurs de contenus.

Sur la base d'une revue de littérature axée sur les principaux travaux de recherche sur l'eWom, nous avons cerné les concepts de base ainsi que leurs fondements et interactions avant de conclure sur l'eWom à l'ère du digital, en termes d'amélioration de la qualité de la communication en ligne et son évolution.

Aussi, après avoir démontré la différence entre le bouche à oreille traditionnel et le bouche à oreille électronique, nous pouvons constater que les médias sociaux sont un puissant outil qui offre aux internautes un espace ouvert de discussion, où ils peuvent publier, échanger, recommander et donner librement leurs avis.

Ces avis et recommandations font le tour de la toile et sont consultés par des milliers et des milliers de personnes. Cette puissance virale nommée « eWom », doit être bien exploitée par les entreprises dans le but d'orienter le comportement du consommateur ou leur réputation en ligne et afin de maîtriser plus ou moins l'information qui circule, grâce aux outils adéquats.

En effet, on vit dans une ère d'influenceurs, qui présentent, recommandent et démontrent les attributs et avantages d'un produit ou service. Mais comment déceler le vrai du faux ? Sont-ils sincères ? Ont-ils une conscience sociale ?

Nos jeunes sont les plus sensibles et les plus proches de ces recommandations et ont tendance à y céder, c'est pour cela que l'eWom joue actuellement un rôle primordial dans l'avenir des entreprises, et dans notre avenir en tant que consommateurs. C'est la raison pour laquelle, il faut approfondir les effets et l'impact de ce phénomène en le liant au thème des influenceurs et créateurs de contenus. Tel sera le sujet de notre prochaine étude.

BIBLIOGRAPHIE :

- Abubakar M. & Ilkan M. (2016). « Impact of online Wom on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective », *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 5 : Issue 3, pp : 192-201
- Alba J. & Lynch J. & Weitz B. & Janiszewski C. & Lutz R. & Sawyer A. & Wood S. (1997). « Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces », *Journal of Marketing*, 61(3), pp : 38–53.
- Arndt J. (1967). « Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product », *Journal of Marketing Research*, vol 4, pp : 291-295
- Bansal H. S. & Voyer P. A. (2000). « Word-of-mouth processes within a services purchase decision context », *Journal of Service Research*, vol 3, pp : 166-177
- Benraïss-Noailles L. & Lhajji D. & Benraïss A. Et Al. (2016). « Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs », *Question(s) de management*, vol 4 : n° 15, pp : 71-80.
- Berrada A. & Benamar M. (2014). « Analyse de l'influence de l'e-réputation d'un site marchand sur les principales séquences du parcours d'achat en ligne : Rôle médiateur de la confiance à l'égard du site. Proposition d'un cadre conceptuel », *Octobre*, pp : 22 et s.
- Bickart B. & Schindler R. M. (2001). « Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information », *Journal of Interactive Marketing*, 15, pp : 31-40
- Brodin O. & Roux E. (1990). « Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes et enjeux managériaux », *RAM*, Volume V : N° 4, pp : 45-70
- Brown J. & Reingen, P. H. (1987). « Social ties and word-of-mouth referral behavior », *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 : No. 3, pp : 350-362
- Cadel P. (2010). « Le marché de l'e-réputation. Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques », *Les Cahiers du numérique*, Vol. 6 : n° 4, pp : 111-121.
- Cantalops A.S. & Salvi F. (2014). « New consumer behavior: A review of research on eWom and hotels », *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp : 41-51.
- Cherkaoui M. et al (2023). « L'essor du digital pendant la crise sanitaire », *Revue Internationale du chercheur* Volume 4 : Numéro 1, pp : 187-209.
- De Bruyn A. & Lilien G. L. (2004). « A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Electronic Referrals », *eBusiness Research Center Working Paper*, February, pp : 41-58.

- Dellarocas C. (2003). « The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms », *Management Science*, 49(10), pp : 1407–1424.
- Dichter E. (1966). « How Word of Mouth Advertising Works », *Harvard Business Review*, Vol. 44 (November-December 1966), pp : 147-166
- Dwyer S. (2007). « The Emotional Impact of Social Work Practice », *Journal of Social Work Practice*, 21, pp : 49-60
- Dye R. (2000). «The buzz on the buzz », *Harvard Business Review*, vol 78, n° 6, pp : 139-146.
- El Haoua Y. & Moutahaddib A. (2023). « Digital transformation of retail banking in Morocco : proposed model », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Volume 6 : Numéro 1, pp : 249 - 271
- Engel J.F. & Kollat D.T. & Blackwell R.D. (1969). « Personality measures and market segmentation », *Business Horizons*, 12, pp : 61-70
- Ezzahi I & Jazi S (2018), « Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique », *International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)*, Vol 7, pp : 59-73.
- Feldman Sidney P. & Merlin Spencer C. (1965). « The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services », in Peter D. Bennett, Ed., *Proceedings of the Fall Conference of the American Marketing Association*, American Marketing Association, pp : 440-52.
- Gilly M.C. & Graham J.L. & Wolfinbarger M.F. & al. (1998). « A Dyadic Study of Interpersonal Information Search », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, pp : 83-100
- Godes D. & Mayzlin D. (2004). « Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication », *Marketing Science*, 23, pp : 545-560
- Goldsmith R. & Horowitz D. (2006). « Measuring Motivation for Online Opinion Seeking », *Journal of Interactive Advertising*, 6, pp : 1-16
- Gómez Suárez M. & Martínez-Ruiz M. P. & Martínez-Caraballo N. (2017). « Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review », *Frontiers in Psychology*, 8, 252.
- Goyette. I., (2007), « Elaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques » ; Université du Québec à Montréal., pp : 159.

- Grewal D. & Munger J. & Iyer G. & Levy M.R. (2003). « The Influence of Internet-Retailing Factors on Price Expectations », *Psychology & Marketing*, Vol 20 : Issue: 6, pp : 477-495 .
- Hagel J. & Armstrong A. G. (1999). « Bénéfices sur le Net », Editions d'Organisation, 278 p.
- Haywood K.M. (1989). « Managing Word of Mouth Communications », *Journal of Services Marketing*, Vol. 3 : No. 2, pp : 55-67.
- Hennig-Thurau T. & Walsh G. (2003). « Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet », *International Journal of Electronic Commerce*, 8, pp : 51-74.
- Hennig-Thurau T. & Gwinner K.P. & Walsh G. & al. (2004). « Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet », *Journal of Interactive Marketing*, 18, pp : 38-52.
- Herr P. M. & Kardes F. R. & Kim J. (1991). « Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective », *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp : 454-462.
- Jalilvand M. & Esfahani S. & Samiei N. (2011). « Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities », *Procedia Computer Science*, pp : 42-46
- Jalilvand M.R. & Samiei N. (2012). « The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention », *Marketing Intelligence & Planning*, 30, pp : 460-476.
- Jillian Sweeney C. & Geoffrey Soutar N. & Mazzarol T. (2005). « The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator? », *ANZMAC Conference : Consumer Behaviour*, University of Western Australia., pp : 331-337.
- Katz E. & Lazarsfeld P. F. (1955). « Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications », Free Press.
- Katz E. & Lazarsfeld P. F. (1966). « Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications », Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- Keller R. (2007). « L'analyse de discours du point de vue de la sociologie de la connaissance. Une perspective nouvelle pour les méthodes qualitatives », *actes du colloque bilan et prospectives de la recherche qualitative, recherches qualitatives, Hors Série, numéro 3*, pp : 287-306
- Litvin S. & Goldsmith R. & Pan B. (2008). « Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management* », *Article in Tourism Management*, June, pp : 458-468.

- Lopez M. & Sicilia M. (2011). « The impact of e-Wom. Determinants of influence », Chapter, January, pp : 16 et s.
- Mangold W.G. & Miller F.L. & Brockway G.R. (1999). « Word-of-mouth communication in the service marketplace », *Journal of Services Marketing*, 13, pp : 73-89.
- Miller J. (2006). « An investigation into the effect of English learners, dictionaries on international students, acquisition of the English article system, specifically in the area of countability » *International Education Journal*, vol. 7 : no. 4, pp : 435-445.
- Muniz Jr. A.M & O'Guinn T. C. (2001). « Brand Community, *Journal of Consumer Research* », Volume 27, Issue 4, March, pp : 412-432.
- Nieto J. & Hernández-Maestro R. M. & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). « Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments », *Tourism Management*, Elsevier, vol. 45(C), pp : 115-123.
- Nuria H-A. (2017). « A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior », *Economía Española e Internacional, Econometría e Historia e Instituciones Económicas*, University of Castilla-La Mancha, Albacete, Spain., pp : 1-4.
- Ouidad S. & Sidmou M. L. (2013). « Le bouche-à-oreille comme outil de prescription en ligne : Une exploration netnographique », *Deuxième édition du colloque international de l'Association Maghrébine de Marketing*, 8 et 9 Mars, Hammamet, Tunisie, pp : 23 et s.
- Park C. & Min Lee T. (2009). « Information direction, website reputation and eWom effect: A moderating role of product type », *Journal of Business Research* 62, pp : 61-67.
- Peterson R.A. & Balasubramanian S. & Bronnenberg B.J. (1997). « Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, pp : 329-346.
- Shahana S. & Sawn L. (2007). « Are you telling me this? an examination into negative consumer reviews on the web », *Article in Journal of Interactive Marketing*, January, pp : 76-94.
- Shankar V. & Arvind R. & Amy K. S. (2003). « Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environment », *International Journal of Research in Marketing* 20(2.), pp : 153-175.
- Silverman S. (2001). « Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction », second edition, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage, 325 p.

- Stambouli K. B. & Briones É.(2002). « Buzz marketing », Les stratégies de bouche-à-oreille, Editions d'Organisation, 277 p.
- Trusov M. & Bucklin R. & Pauwels K. (2008). « Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, Journal of Marketing, 73.
- Van den Bulte C. & Lilien G. L. (2001). « Medical Innovation revisited: Social contagion versus marketing effort », American Journal of Sociology, 106(5), pp : 1409–1435
- Vernet E. & Flores L. (2004). « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? », Décisions Marketing, 35, 3, pp : 23-37.
- Vernet E. (2007). « Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? » 6th International Marketing Trends Conference, pp : 1-25
- Voss C.A. (1984). « Technology push and need pull: A new perspective », R&D Management, 14, pp : 147-151.
- Wilkie W. (1986). « Consumer behavior », New York, John Wiley & Sons, Inc, 705 pages.
- Yang P. (2017). « Intercultural nonverbal communication competence as intercultural responsiveness in the second language learning classroom », In J. Kathryn & R. M. Jason (Eds.), Intercultural responsiveness in the second language learning classroom, pp : 127-147
- Zeithaml V.A. & Bitner M.J. (1996). « Services Marketing », McGraw-Hill, New York.