

## **Avis des consommateurs en ligne et achat via les réseaux sociaux**

### **Online consumer reviews and purchases via social networks**

**PITTI Haoua**

Ph./D en Sciences de Gestion

Chargé de Cours à l'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales

Université de Garoua

B.P. 346 Garoua (Cameroun)

Membre du Laboratoire de Recherche en Marketing et Logistique (LAREMALO)

**ADAM BOUKAR Tchari**

Doctorant à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Ngaoundéré

B.P : 455 Ngaoundéré (Cameroun)

Membre du Laboratoire de Recherche en Marketing et Logistique (LAREMALO)

**Date de soumission :** 29/01/2024

**Date d'acceptation :** 18/04/2024

**Pour citer cet article :**

PITTI H. & ADAM BOUKAR T. (2024) «Avis des consommateurs en ligne et achat via les réseaux sociaux»,

Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 2 » pp : 142 - 168

## Résumé

Cette recherche a pour but d'explorer les avis des consommateurs dans leur décision d'achat via les réseaux sociaux au Cameroun. Le modèle choisi au niveau de cette étude est inspiré de la théorie de l'influence sociale. Notre modèle inclut deux variables explicatives : les avis positifs et les avis négatifs. La validation empirique du modèle a été réalisée à l'aide des méthodes de régression linéaire multiple sur un échantillon de 269 adultes camerounais. Une analyse descriptive de l'échantillon a été réalisée avant tout. Nos résultats montrent que l'achat via les réseaux sociaux est expliqué en grande partie par les avis positifs des consommateurs en ligne. Quant-aux avis négatifs, ces derniers n'empêchent pas l'achat car les consommateurs sont conscients que les avis sur les réseaux sociaux peuvent être biaisés ou faux. Par conséquent, les avis négatifs comme les avis positifs sont autant importants pour la décision d'achat via les réseaux sociaux. En étudiant les avis de consommateurs en ligne, les managers peuvent mieux comprendre les besoins et préférences des clients pour établir des relations durables avec eux et pérenniser leur activité en ligne.

**Mots clés** : Avis positifs; Avis négatifs ; Réseaux sociaux; Consommateur ; Achat.

## Abstract

This research aims to explore consumer opinions in their purchase decision via social networks in Cameroon. The model chosen at the level of this study is inspired by the theory of social influence. Our model includes two explanatory variables: positive and negative reviews. The empirical validation of the model was carried out using multiple linear regression methods on a sample of 269 Cameroonian adults. A descriptive analysis of the sample was carried out above all. Our results show that buying via social networks is largely explained by positive consumer reviews online. As for negative reviews, they do not prevent the purchase because consumers are aware that reviews on social networks can be biased or false. Therefore, both negative and positive reviews are important for the purchase decision via social networks. By studying online consumer reviews, managers can better understand customers' needs and preferences to build lasting relationships with them and sustain their online business.

**Keywords**: Positive reviews; Negative reviews; Social networks; Consumer; Purchase.

## Introduction

A l'heure où la société est de plus en plus connectée (arrivée de la 4G, objets connectés, big data), la place des réseaux sociaux est primordiale. On compte 2.8 milliards d'utilisateurs actifs sur Facebook, 1.2 milliards sur Instagram ou encore 689 millions sur TikTok<sup>1</sup>. Les consommateurs s'y rendent pour diverses raisons : relations sociales, recherches d'informations, divertissement... il n'est pas étonnant que les entreprises et les marques les utilisent à des fins marketing.

Les réseaux sociaux ont la capacité de diffuser très rapidement l'information via du bouche à oreille électronique et générer de potentiels buzz. Ils sont donc de formidables outils de social selling. Une des particularités des réseaux sociaux repose sur leur pouvoir de prescription, et donc d'influence dans le processus d'achat du consommateur. Le choix de décision d'achat est un processus en différentes étapes (Bettman, 1979) : prise de conscience d'une offre/d'un produit sans intérêt particulier pour l'individu, l'intérêt pour le produit et l'individu décide d'en apprendre plus, décision finale d'acheter le produit. Avec le développement des réseaux sociaux, ce processus est perturbé (Bruyn & Lilien, 2008), on parle par exemple de décision ZMOT (Zero moment of Truth) ou « Zéro Moment de Vérité » qui stipule que la plupart des individus ira, avant de choisir un produit se renseigner notamment par le biais des interactions sociales (avis des consommateurs, recommandations, discussions). A cet effet, un réseau social devient un prescripteur qui pourra renforcer, modifier, changer un comportement d'achat. Il existe sur le web plusieurs formes d'évaluation des biens par les internautes. Dès les débuts d'Internet, les listes de discussion ont été le lieu de conversations autour de la qualité de divers produits, usage qui se prolonge aujourd'hui sur de nombreux forums et les plateformes des réseaux sociaux (Beauvisage & al., 2013).

Ces agrégations des notes et des avis de consommateurs constituent un outil gratuit d'information sur les produits. Il offre aux consommateurs une prise pour appréhender le produit et orienter les choix du consommateur. Selon Mudambi & al., (2010), les avis des consommateurs pourraient se définir comme le produit généré par les pairs ou évaluations de service affichées sur les sociétés. Ils représentent des sources d'informations supplémentaires sur un produit ou service. Selon Beauvisage & al. (2013), deux courants de recherche essentiels

---

<sup>1</sup> Source : ces informations sont issues du rapport de monde des grandes écoles et université à l'adresse [www.mondedesgrandesecoles.fr](http://www.mondedesgrandesecoles.fr) consulté le 10 décembre 2023

découlent de la littérature sur les avis des consommateurs. Le premier, issu des sciences du marketing, s'interroge sur l'efficacité marchande de cette nouvelle forme de recommandation. Sous cet angle, on dénombre plusieurs recherches qui montrent que les avis ont un impact sur les ventes (Chevalier & al., 2006 ; Chintagunta & al., 2010).

Le second axe de recherche, relevant de la sociologie, rassemble des études sur les contributeurs et les contributions. Celles-ci explorent les motifs conduisant les internautes à alimenter de tels dispositifs et mettent au jour les rétributions symboliques associées au fait d'évaluer des produits. Elles montrent notamment que l'espace des contributeurs est clivé entre des contributeurs authentiquement profanes et une élite de très importants contributeurs rédigeant des commentaires très largement inspirés de la critique experte. Certains auteurs se sont focalisés sur les métriques des avis des consommateurs comme c'est le cas de Bakoliba, et al., (2019). Pour ces auteurs, les métriques les plus utilisés dans la littérature en marketing sont : le volume, la valence, la variance et l'utilité. Ils définissent le volume, la valence et la variance comme étant respectivement le nombre des avis, le pourcentage des avis positifs et des avis négatifs et la variance statistique des notes.

Finalement, les réseaux sociaux ont ce pouvoir d'offrir des nouvelles alternatives dans le processus de décision en proposant des informations de diverses sources sociales, avec différents canaux, de nombreux contenus (photos, vidéos, textes...) et ils représentent aujourd'hui un outil à considérer aussi bien par les acheteurs que par les vendeurs.

Malgré le grand intérêt porté à l'étude des avis des consommateurs, et de la littérature abondante dans ce sujet à l'échelle internationale, très peu de travaux à notre humble avis se sont attardés sur ce sujet au Cameroun. Il s'agit toutefois d'un constat paradoxal au regard, d'une part, du grand nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux au Cameroun, et d'autre part de l'importance que revêt les réseaux sociaux pour les consommateurs et les entreprises.

Il s'agit alors d'identifier la nature des avis en ligne et mettre en exergue leur influence sur la décision d'achat.

Quelle est l'influence des avis des consommateurs en ligne sur la décision d'achat via les réseaux sociaux au Cameroun ? La base épistémologique sur laquelle repose cette recherche se situe dans une logique positiviste. Nous avons débuté par l'examen des réalités du contexte et le choix du terrain a porté sur les consommateurs inscrits sur les réseaux sociaux et qui

effectuent des achats en ligne. Ce qui a constitué le point de départ. Notre raisonnement est déductif et la stratégie de recherche adoptée est quantitative. Un questionnaire a été établi et complété par la population ciblée.

Nous avons opté pour un échantillon de convenance de plus de 250 personnes effectuant leurs achats sur les réseaux sociaux. L'enquête s'est déroulée principalement sur les lieux publics, dans les surfaces de vente, les parkings, etc. et ce, sous notre contrôle et administration. Cependant, cette présente contribution s'articulera autour trois points : le cadre conceptuel et les hypothèses (1) ; la démarche méthodologique (2), les résultats de la recherche (3) et enfin les limites et pistes futures de la recherche qui seront dégagées dans la conclusion.

## **1- CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE LA RECHERCHE**

### **1-1- Revue de littérature**

Dans cette partie de notre travail, nous allons essayer d'appréhender le concept de réseau social et clarifier la notion d'avis des consommateurs en ligne.

#### **1-1-1- Les réseaux sociaux : définition**

Dans la société moderne que d'aucun qualifierait de postmoderne, la fragmentation sociale et l'isolement social sont des sources de tensions ontologiques. Pour les jeunes, la vie réelle se vit en parallèle avec une vie sur les réseaux sociaux et l'individu navigue entre ces deux mondes. L'argument fréquemment invoqué est que, du fait de la fragmentation sociale, l'individu postmoderne est plus isolé socialement ou du moins développe des implications sociales plus éphémères (Ladwein, 2014). Dans cette perspective les réseaux sociaux apparaissent comme des outils qui permettent une autre socialité. La littérature sur les réseaux sociaux est largement dominée par une approche psychologique. Pour qualifier ce que l'on désigne couramment par « réseaux sociaux », la littérature académique regorge de terminologies : « réseaux sociaux en ligne », « sites de réseaux sociaux », « services de réseautage en ligne », « réseaux sociaux de l'Internet » ou encore « réseaux socionumériques » (Wiert, 2024). En sciences sociales, la définition la plus connue présente les « sites de réseaux sociaux » comme « des services web qui permettent aux utilisateurs de (1) construire un profil public ou semi-public à l'intérieur d'un système délimité, (2) gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système » (Boyd & Ellison, 2007). À ces trois caractéristiques formelles susmentionnés, Thomas, et al.,

(2011) ajoutent que ces réseaux « fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver ses amis et d'interagir avec eux par le biais de profils, de listes de contacts et d'applications ». Selon Carr & Hayes (2015), les réseaux sociaux sont des canaux basés sur Internet qui permettent aux utilisateurs d'interagir de manière opportuniste et de se présenter de manière sélective, en temps réel ou de manière asynchrone, avec un public à la fois large et restreint qui tire sa valeur du contenu généré par les utilisateurs et de la perception de l'interaction avec autrui. Au sens de Gouanlong & Adam (2023), les réseaux sociaux sont considérés comme un ensemble d'individus et organisations connectés par un ensemble de relation socialement significative et qui se livrent à des activités et transactions de commerce.

### **1-1-2- Vers un concept d'avis de consommateur en ligne**

Les avis des consommateurs en ligne sont un phénomène en pleine croissance. Les choix des consommateurs et leurs décisions d'achat sont en effet, de plus en plus influencés par cette source d'informations (Casaló, et al., 2015). L'engouement de la part des consommateurs a rapidement conduit les entreprises à porter un intérêt tout particulier aux avis des consommateurs en ligne, sans forcément maîtriser l'intégralité des rouages de ce nouveau moyen de partage de messages entre consommateurs. L'apprentissage opérationnel par essais et erreurs a naturellement amené de nombreux chercheurs à étudier le domaine afin de mieux connaître les processus de fonctionnement d'un avis de consommateur en ligne sans avoir au préalable, dans de nombreux cas, précisé ce que recouvrait exactement ce construit. Les études ont montré de nombreux effets des avis des consommateurs en ligne (par exemple Chevalier & Mayzlin, 2006 ; Munzel, 2015), sans définir très précisément la notion d'avis de consommateur en ligne (Gautier, 2019).

L'essai de conceptualisation de la notion se justifie tout d'abord par la nécessité d'une clarification entre l'avis de consommateur en ligne et le bouche à oreille électronique. Premièrement, alors que le sujet d'articles de recherche porte spécifiquement sur les avis de consommateurs en ligne certains d'entre eux définissent le bouche à oreille électronique sans préciser la notion d'ACL (Bambauer-Sachse & Mangold, 2013). Cette pratique semble montrer que les chercheurs considèrent que les concepts d'avis de consommateurs en ligne et de bouche à oreille électronique sont assez proches pour en définir l'un au lieu de l'autre. Deuxièmement, dans la littérature, la définition proposée par Hennig-Thurau, et al., (2004) est l'une des plus citées. Ces derniers définissent le concept central de leur recherche comme « *toute déclaration*

*positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou antérieurs qui porte sur un produit ou une entreprise, et qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via l'internet* ». Si les notions de bouche à oreille électronique et les avis de consommateurs en ligne sont liées (les avis de consommateur en ligne sont une forme particulière de bouche à oreille électronique (Kang & Zhou, 2017)), elles ne répondent cependant pas aux mêmes critères et à la même définition compte tenu de leurs spécificités (Abdennadher, 2014).

L'analyse des définitions théoriques soutient ce travail de recherche d'une deuxième façon. Elle montre que la perception et la définition du concept d'avis des consommateurs en ligne varie en fonction de l'approche mobilisée. Certains auteurs se réfèrent aux avis des consommateurs du point de vue des antécédents (Yin, et al., 2014), d'autres du contenu (Jiménez & Mendoza, 2013), et d'autres des conséquences (Moon, et al., 2010). Les définitions proposées ne sont donc pas exhaustives et peuvent paraître peu adaptées aux articles de nature scientifique. C'est la raison pour laquelle dans cette contribution, les avis des consommateurs en ligne seront définis comme un processus d'échange entre communauté partageant un intérêt commun à propos d'un produit ou d'un service sur les réseaux sociaux. Il s'agit de toute information positive ou négative faite par des consommateurs, actuels ou potentiels, à propos d'un produit ou d'une entreprise via les réseaux sociaux.

## **1-2- La théorie de l'influence sociale**

Selon Guelzim, et al., (2022), les phénomènes d'influence sociale impliquent une relation dyadique entre deux agents : la relation d'une entreprise avec un consommateur, la relation d'un vendeur avec un consommateur ou la relation d'un consommateur avec un autre consommateur dans lequel une partie essaie de persuader ou d'influencer l'autre.

La théorie d'influence sociale explique selon les auteurs susmentionnés les mécanismes de l'influence des tiers auprès du consommateur. En publicité, elle distingue deux processus d'influence où la personne peut adopter une posture comportementale similaire à celle d'une ou plusieurs autres personnes : le processus d'identification et le processus d'assimilation.

Le processus d'identification s'applique à la situation dans laquelle un individu se conforme à l'attitude ou au comportement d'un autre individu parce qu'il apparaît comme un modèle pour lui. Elle est corrélée à la caractéristique affective liée au porteur du message comme son

caractère sympathique et attractif tels qu'ils sont perçus par l'individu (Guelzim et al., 2022) et au caractère plaisant et attractif comme processus sous-jacent à la persuasion d'un porte-parole. Selon ces mêmes auteurs, à travers l'identification, les attitudes se modifient et le processus d'endossement obtient son efficacité, spécialement concernant les produits et services ayant un risque social et psychologique élevé.

Selon ces mêmes auteurs, le processus d'assimilation s'affirme lorsque le consommateur adopte une posture comportementale d'un autre consommateur car il pense que cette posture est solide et qu'il y croit. Une attitude qui pourrait être considérée comme harmonisée avec ses principes et avec son système de valeur. Cette attitude s'active lorsque l'influenceur est perçu comme honnête, sincère et possédant l'expertise nécessaire.

D'après cette théorie d'influence sociale, l'influence sur les réseaux sociaux fonctionne donc lorsque le consommateur s'identifie à un autre consommateur qui peut être un influenceur, et voudrait être perçu comme lui, ou lorsqu'il se retrouve dans les valeurs qu'il affiche et qu'il y adhère. Selon la théorie d'influence sociale, l'efficacité de l'influence varierait selon le profil de l'influenceur et la nature du produit/service promu, ainsi l'efficacité n'est pas forcément la même pour tous les types de produits bénéficiant de la collaboration (Guelzim, et al., 2022).

### **1-3- Hypothèses de recherche**

Dans le cadre de l'achat via les réseaux sociaux, le choix devient de plus en plus complexe. L'importance du filtrage, de classement selon l'ordre de priorité est de remettre des informations correctes et adéquates pour réduire le nombre énorme d'information constituant aujourd'hui un problème capital et primordial pour les internautes (Bengrich, et al., 2020). Pour y remédier, les avis des consommateurs en ligne sont considérés comme un moyen efficace et majeur pour faire face à ce problème.

Les avis en ligne peuvent être défini 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 (Zeroualiouariti, et al., 2020). Il s'agit de toute information positive ou négative faite par des consommateurs, actuels ou potentiels, à propos d'un produit ou d'une entreprise via les réseaux sociaux (Heinnig-Thurau, et al., 2004). Dans leur recherche, Godes & Mayzlin (2004) abordent, quant à eux, l'importance des avis et des



commentaires en ligne et leur prolifération qui peut aller au-delà d'une communauté locale pour atteindre des personnes situées partout dans le monde.

Mudambi & Schuff (2010), dans leur recherche sur le site marchand conçoivent les avis des consommateurs comme le produit généré par les pairs ou évaluations de service affichées sur la société ou de tiers sites Web. Les sites marchands donnent aux clients la possibilité de poster des commentaires sur le produit ou service contenu sous forme des cotes numériques et les commentaires de clients qui sont autorisés à s'exprimer sans limites sur le produit ou le service (Bengrich al.,2020). Sur les réseaux sociaux, les avis des consommateurs constituent une part grandissante de la communication. Ils représentent même la première source d'information (Gautier, 2019). Chaque jour, les discussions entre consommateurs sur les réseaux sociaux génèrent plus de 3,3 milliards d'opinions au sujet des marques (Berger et Schwartz, 2011). En 2012, une étude de Reevoo – GMI Research<sup>2</sup> indiquait déjà qu'avant d'effectuer un achat, 89 % des consommateurs cherchaient et lisaient des avis de consommateurs en ligne. Cette recherche et lecture permettent à ces consommateurs d'obtenir des informations de qualité qui leur permettent de réduire leur risque d'achat.

Les avis de consommateurs en ligne se révèlent cruciaux pour les entreprises. Ces derniers peuvent être positifs ou négatifs. Les entreprises doivent veiller à recevoir majoritairement des avis positifs afin de bénéficier d'une force de vente gratuite (Gautier, 2019). Les avis positifs démontrent la satisfaction des clients précédents et renforcent la crédibilité de l'entreprise en question<sup>3</sup>. Ils peuvent également aider à établir la confiance avec de nouveaux clients potentiels. Les avis des consommateurs en ligne fournissent en plus des descriptions de produit ou de service, les commentaires des experts et des conseils de personnalités, une valeur ajoutée pour le consommateur éventuel (Bengrich, et al., 2020). Les pages présentes sur les réseaux sociaux donnent aux clients la possibilité de poster des commentaires sur le produit ou service contenu sous forme des cotes numériques et les consommateurs sont autorisés à s'exprimer sans limites sur le produit ou le service. Comme les clients recherchent en ligne des informations sur le produit ou service et évaluent des solutions de rechange, ils ont toujours accès aux nombreux commentaires sur le produit ou le service d'autres clients (Bengrich, et al., 2020).

---

<sup>2</sup>Entreprise spécialisée dans la collecte et l'analyse des avis et des commentaires des consommateurs. Source consulté le 09 janvier 2024 à l'adresse <http://www.predictiveanalyticstoday.com>

<sup>3</sup>Source : ces informations sont issues d'un blog à l'adresse [http:// fr.linkedin.com/pulse/limpact-significatif-des-avis-en-ligne-sur-le-choix-des-consommateur](http://fr.linkedin.com/pulse/limpact-significatif-des-avis-en-ligne-sur-le-choix-des-consommateur)

D'un point de vue managérial, un avis de consommateur en ligne représente une communication exogène, autrement dit un message qui n'est pas issu de l'entreprise, qui provient de l'extérieur tout en l'évoquant. Ce principe donne au message un caractère indépendant et incontrôlable pour l'entreprise en question. La non-maitrise (contrôle) du message par l'entreprise se confirme en pratique avec des avis des consommateurs extrêmement défavorables envers les entreprises comme l'indique l'avis de consommateurs suivant affiché sur Cdiscount<sup>4</sup> : « *Ne jamais acheter un produit HAIER, pas de service après-vente !!! [...] Il ne fonctionne pas ! Eh oui, un seul réparateur agréé sur toute la Corse, qui ne se déplace pas !!!* »<sup>5</sup>. Cet extrait du discours d'un acheteur nous montre que les avis de consommateur en ligne peuvent être positifs ou négatifs. Ce qui corrobore les études de Semji susmentionnées selon laquelle les avis positifs peuvent pousser à l'achat et les avis négatifs peuvent empêcher ou réduire l'intention d'achat. Selon Tsapi, et al., (2019), En dehors des sites marchands, on observe, précisément au Cameroun, la vulgarisation du commerce via les réseaux sociaux (Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube, etc...). Ainsi, les consommateurs se livrent à de nouvelles pratiques qui se caractérisent par un recours à des canaux variés d'achats. Selon une étude Semji(2024) sur les réseaux sociaux, 93% des internautes renoncent à un achat après avoir lu un avis négatif alors que 95% achètent après avoir lu un avis positif. Ils privilégient davantage les témoignages d'internautes plutôt que la note ou le nombre d'avis. De ce qui précède, nous formulons les hypothèses suivantes :

**H1 : « les avis positifs des consommateurs en ligne influenceraient positivement l'achat via les réseaux sociaux »**

**H2 : « les avis négatifs des consommateurs en ligne influenceraient négativement l'achat via les réseaux sociaux »**

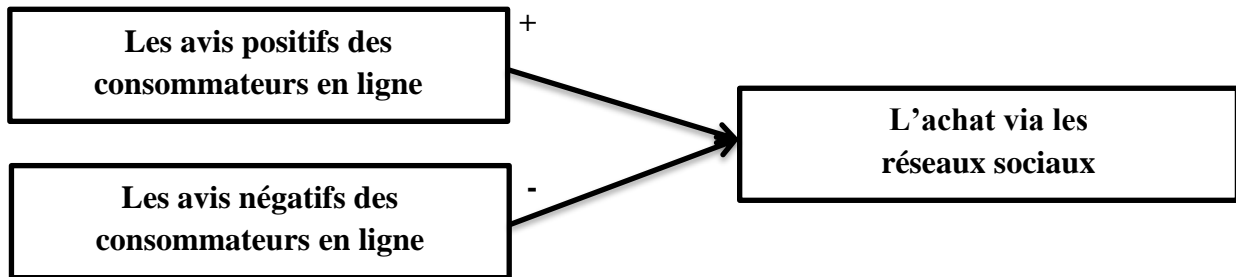
---

<sup>4</sup>Cdiscount est une entreprise française en ligne de commerce en ligne

<sup>5</sup> Consulté à l'adresse : <http://www.cddiscount.com/electromenager/refrigerateur-congelateur/haierb22fsaarefrigerateur-multi-portes-5221/f-110030904-hai6901018043390.html#rating>

Le schéma 1 ci-dessous présente le modèle de la recherche.

**Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche**



Source : Nous même

## 2- DEMARCHE METHODOLOGIQUE

De nombreuses études ont montré que les méthodes quantitatives sont plus adaptées lorsqu'il s'agit d'étudier le comportement des consommateurs (Ndangwa, 2020). Une position similaire est appliquée à cette étude. En raison des obstacles pratiques liés à l'administration du questionnaire à un échantillon aléatoire, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste. Nous avons utilisé l'échantillonnage de convenance pour des raisons de praticité car, nous avons fait appel à des personnes interceptées dans la rue, dans les marchés et dans les bureaux. La population concernée dans cette étude est constituée des utilisateurs des réseaux sociaux au Cameroun. Sont donc inclus dans cette recherche tous les consommateurs acheteurs via les réseaux sociaux. Les données ont été collectées dans les villes de Garoua, Ngaoundéré, Yaoundé et Douala à cause de la présence de toutes les enseignes à vocation numérique dans ces villes et de la disponibilité des individus provenant de toutes les régions du pays. A cet effet, la taille de notre échantillon est estimée à 269. Trois concepts ont été mobilisés dans le cadre de la présente recherche à savoir : Les avis positifs des consommateurs en ligne, Les avis négatifs des consommateurs en ligne et l'achat via les réseaux sociaux. Les concepts ont été mesurés sur une échelle de Likert à cinq points, allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Pour mesurer ces concepts, nous avons utilisé des items de mesure issus de la littérature existante et adaptés certains items en fonction de la réalité contextuelle.

### **3- RESULTATS DE LA RECHERCHE**

#### **3-1- Description de l'échantillon**

Il ressort des résultats de l'étude que 42.8% des acheteurs via les réseaux sociaux sont des hommes contre 57.2% de femmes. Par rapport à la tranche d'âge, la majorité de ces acheteurs ont entre 26 et 30 ans (39,6%), suivi de 20 à 25 ans (33,3%). Ceux dont l'âge est estimé à moins de 20 ans représentent 14,8% de l'échantillon ; 9,6% pour ceux compris entre 31 et 35 ans contre 2,2% pour ceux dont l'âge est supérieur à 35 ans. La population de notre étude est également marquée par une forte proportion des individus de niveau d'études supérieures (80,7%), contre seulement 16,3% de niveau secondaire et 2,6% d'aucun niveau d'instruction. Les étudiants/élèves sont prédominants (43,5%) par comparaison aux travailleurs autonomes (29,7%), aux salariés (17,4%) et aux sans emploi (9.3%). Dès lors, il apparaît plus clair que les étudiants/élèves sont plus susceptibles à l'achat via les réseaux sociaux. Une des clés d'explication de ces résultats peut se trouver dans le fait que les TIC sont de plus en plus accessibles aux jeunes grâce à la démocratisation des Smartphones, des ordinateurs et d'internet. Cela leur permet d'exploiter facilement les différentes applications et notamment l'achat via les réseaux sociaux. 48.7% des individus de l'échantillon sont localisés dans la ville de Garoua, 21.6% se trouvent dans la ville de Yaoundé et 17.8% dans la ville de Douala. Le reste des villes notamment Maroua, Ngaoundéré et Bertoua se partage une proportion de 11.8%.

#### **3-2- Analyse de la validité et de la fiabilité des concepts**

Pour analyser la fiabilité et la validité des concepts impliqués dans notre modèle, une analyse factorielle exploratoire sur SPSS 20 a été conduite sur tous les concepts. L'analyse en composantes principales (ACP) des concepts du modèle sera d'abord présentée avant les analyses qui permettront de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Trois concepts ont été globalement mobilisés dans le modèle à savoir : les avis positifs de consommateurs en ligne, les avis négatifs de consommateurs en ligne et l'achat via les réseaux sociaux. Le concept d'avis positifs de consommateur en ligne a été appréhendé par 8 items, le concept d'avis négatifs des consommateurs en ligne est appréhendé par 9 items et quatre items ont permis de mesurer le concept d'achat via les réseaux sociaux.

Avant de réaliser les analyses, il faut s'assurer que les items qui mesurent chaque concept sont corrélés : première condition préalable à la factorisation des données. Ensuite, il faut réaliser deux (02) tests pour examiner la nature de corrélation.

✓ Test de Sphéricité de Bartlett : il est utilisé pour déterminer si les variables dans un ensemble de données sont corrélées entre elles ou non. Il est souvent utilisé également pour vérifier si l'hypothèse de sphéricité est vérifiée, c'est-à-dire si les variables sont toutes équivalentes, et ont des variances égales. Autrement, la pertinence de l'analyse factorielle est remise en question (Malhotra, 2004).

✓ Le test de Kaiser-Meyer Olkin : il est utilisé pour évaluer la qualité des données et détermine si l'analyse factorielle est appropriée. Il mesure la proportion de variance des variables qui peut être expliquée par des facteurs communs et la proportion de variance qui est due à des facteurs spécifiques à chaque variable. Le test de Kaiser calcule le degré d'inter-corrélation entre les variables qui varie entre 0 et 1. Une valeur proche de 1 indique que les variables sont fortement corrélées entre elles. Une valeur inférieure à 0,5 indique que les variables sont faiblement corrélées entre elles et que l'analyse n'est pas appropriée (Malhotra, 2004).

Pour chacun de nos concepts, nous avons réalisé le test ou l'analyse en composantes principales, autrement dit le test de KMO qui donne pour chaque concept les valeurs considérées comme acceptable. L'ACP est pertinente pour nos données par rapport à chaque concept. Elle confirme le résultat des différents tests de sphéricité de Bartlett avec un seuil de signification très faible (0,000), qui indique ainsi qu'on ne peut considérer chacune des matrices de corrélation comme une matrice unitaire. Ceci confirme l'adéquation de l'ACP pour notre analyse par rapport à chaque concept. Nous avons effectué une analyse en composantes principales avec rotation varimax sur les items de chaque concept. Il ressort de l'analyse que les valeurs de l'alpha de Crombach pour les concepts dégagés sont en général acceptables puisqu'elles sont toutes supérieures à 0,6, le seuil minimum d'acceptabilité. Les items sont corrélés avec leur facteur. Ceci signifie que les items sont bien représentés dans chaque facteur. Ces différents résultats sont présentés ci-dessous.

➤ *Les avis positifs : une Analyse factorielle.*

Huit (8) items de mesure ont permis de mesurer la variable "avis positifs". Dans un premier temps nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure à travers le coefficient de

l'alpha de Crombach auprès de ces items et nous avons trouvé un alpha égal  $\alpha=,613$ . Dans un second temps, nous avons conduit une analyse factorielle. En effet, la mesure de précision de l'indice Kaiser Meyer Olkin est de 0.651 (donc supérieur à 0,5). Dans la même lancée le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le khi-deux est de 292,056 et  $p = 0,000$ . Pour continuer l'ACP, la règle de Kaiser ou règle de Kaiser-Guttman veut qu'on ne retienne que les facteurs aux valeurs propres supérieures à 1. Nos analyses révèlent la présence de trois (03) facteurs au départ en vertu de la règle de Kaiser-Guttman et au fait que les scores affectés aux variables dans la matrice des composantes après rotation sont très faibles ou même, deux variables ont un même score nous a conduit à retenir deux facteurs avec des scores très intéressants. Raison pour laquelle nous sommes quittés de 13 items au départ pour nous retrouver avec 4 items. Les deux facteurs retenus ont des valeurs propres supérieures à 1. D'après le critère du pourcentage de variance expliquée, l'objectif est de s'assurer que l'ensemble des facteurs retenus explique une quantité significative de variance en dépassant un certain seuil fixé au préalable. Il est souvent conseillé d'imposer un pourcentage de variance expliquée égal au moins 60%. Dans notre étude, le pourcentage de variance expliquée est de 74.21%. Les deux facteurs retenus sont **FAC1\_1** et **FAC2\_1**.

Le **FAC1\_1** correspond à ce qu'on a appelé « *crédibilité des avis* » et le **FAC2\_1** correspond à ce qu'on a appelé « *la fiabilité des avis* ». Le tableau ci-dessous présente la synthèse de différents résultats.

**Tableau1 : Synthèse des résultats de l'ACP de la variable avis positifs des consommateurs.**

|  | F1    | F2   | Extraction |
|--|-------|------|------------|
| Il n'y a pas de raisons d'avoir des doutes par rapport aux avis positifs disponibles sur un produit ou service.    | ,862  |      | ,730       |
| L'information obtenue des avis positifs des consommateurs est crédible.  | ,806  |      | ,766       |
| Les avis positifs en ligne sont fiables.   |       | ,873 | ,728       |
| Les avis positifs disponibles sur un produit ou un service renforcent mes connaissances sur ce produit ou service. |       | ,794 | ,745       |
| <b>Valeur propre</b>   | 1.54  |      |            |
| <b>Pourcentage de la variance expliquée</b>  | 74.21 |      |            |
| <b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>   | .613  |      |            |

Source : nos analyses

➤ *Les avis négatifs : une Analyse factorielle.*

Les avis négatifs des consommateurs est mesuré à partir de 9 items. Dans un premier temps nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure à travers le coefficient de l'alpha de Crombach auprès de ces items et nous avons trouvé un alpha égal  $\alpha=,667$ . Dans un second temps, nous avons conduit une analyse factorielle. La mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser Meyer Olkin est de 0.714 (donc supérieure à 0,5). Dans la même lancée le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le khi-deux est de 1366,940 et  $p=0,000$ . Pour continuer l'ACP, la règle de Kaiser ou règle de Kaiser-Guttman veut qu'on ne retienne que les facteurs aux valeurs propres supérieures à 1. Nos analyses révèlent la présence de quatre (04) facteurs au départ en vertu de la règle de Kaiser-Guttman et au fait que le score affecté aux variables dans la matrice des composantes après rotation est très faible, nous avons supprimé ces dernières et retenu les variables qui ont un score élevé. Raison pour laquelle nous sommes quittés de 9 items au départ pour nous retrouver avec 7 items. Les trois composantes retenues ont des valeurs propres supérieures à 1. D'après le critère du pourcentage de variance expliquée, l'objectif est de s'assurer que l'ensemble des facteurs retenus explique une quantité significative de variance en dépassant un certain seuil fixé au préalable. Il est souvent conseillé d'imposer un pourcentage de variance expliquée égal au moins 60%. Dans notre étude le pourcentage de variance expliqué est de 80.16%. Les facteurs retenus sont **FAC2\_1** et **FAC2\_2** et **FAC2\_3**.

Le **FAC2\_1** correspond à ce qu'on a appelé « *le poids des avis* », le **FAC2\_2** correspond au « *la pertinence* » et **FAC2\_3** correspond à la « *la valence* ».

➤ Le tableau 2 ci-dessous présente la synthèse de différents résultats.

**Tableau2 : Synthèse des résultats de l'ACP de la variable avis négatifs des consommateurs**

|   | F1   | F2   | F3     | Extraction |
|---|------|------|--------|------------|
| les avis négatifs contiennent des informations utiles à propos d'un produit ou d'un service                           | ,974 |      |        | ,728       |
| les avis négatifs peuvent me conduire à choisir un autre produit.   | ,972 |      |        | ,728       |
| j'ai eu une très mauvaise expérience avec les produits ou services vendus sur les réseaux sociaux                     | ,960 |      |        | ,745       |
| Les avis négatifs sur un produit ou un service m'éclairent quant au fait que ce produit ou service me plairait ou non |      | ,869 |        | ,763       |
| les avis négatifs peuvent me faire changer d'avis quant à l'achat d'un produit ou service                             |      | ,839 |        | ,703       |
| il faut lire en priorité les avis négatifs pour cibler les points faibles du produit ou service                       |      |      | ,818   |            |
| Les avis négatifs en ligne affectent ma décision d'achat du produit   |      |      | ,606   |            |
| <b>Valeur propre</b>  |      |      | 2,9    |            |
| <b>Pourcentage de la variance expliquée</b>   |      |      | 80,161 |            |
| <b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>  |      |      | ,667   |            |

Source : nos analyses

➤ *L'achat via les réseaux sociaux : une Analyse factorielle*

L'achat via les réseaux sociaux est le concept moteur de notre recherche. Pour l'appréhender, nous l'avons mesuré sur une échelle de Likert à cinq points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » sur quatre items. Nous avons pour ce concept, préalablement réalisé le test de pertinence de l'analyse en composantes principales dit test de KMO qui donne des valeurs significatives. La mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Mayer-Olkin est ,742 (donc supérieure à 0,5). Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le khi-deux est de 400,692 et P est de ,000. Les différents résultats sont consignés dans le tableau 3 ci-dessous.



**Tableau3 : Synthèse de l'ACP de la variable achat via les réseaux sociaux**

|  | F1     | Extraction |
|--|--------|------------|
| J'utilise fréquemment les réseaux sociaux pour faire les achats en ligne.                        | ,780   | ,609       |
| Je recommande aux autres consommateurs d'utiliser les réseaux sociaux pour effectuer des achats. | ,755   | ,570       |
| Je suis très susceptible d'acheter le produit sur les réseaux sociaux.                           | ,762   | ,581       |
| Je fais régulièrement mes achats des produits ou services via les réseaux sociaux au quotidien.  | ,774   | ,599       |
| Valeur propre  | 2,359  |            |
| Pourcentage de la variance expliquée   | 58,981 |            |
| $\alpha$ de Cronbach   | ,766   |            |

Source : Nos analyses

### 3-3- De la vérification de la manipulation

Pour vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons fait recours aux tests de régressions. La relation entre les avis positifs des consommateurs en ligne et l'achat via les réseaux sociaux est la première hypothèse de cette recherche. L'hypothèse a été formulée de la manière suivante :

**H1 :« les avis positifs des consommateurs en ligne influenceraient positivement l'achat via les réseaux sociaux ».**

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé une analyse de régression linéaire simple. Les résultats sont consignés dans le tableau 4 suivant :

**Tableau 4: Récapitulatif du modèle de régression des avis positifs des consommateurs en ligne et l'achat via les réseaux sociaux.**

| Coefficients |                         |                               |                 |                              |        |            |
|--------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------------|--------|------------|
| Modèle       |                         | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés    | t      | Sig.       |
|              |                         | A                             | Erreur standard | Bêta                         |        |            |
| 1            | (Constante)             | ,002                          | ,021            |                              | ,104   | ,917       |
|              | La crédibilité des avis | ,824                          | ,021            | ,823                         | 38,566 | ,000       |
|              | La fiabilité des avis   | ,449                          | ,021            | ,448                         | 21,005 | ,000       |
| R= ,938      |                         | R <sup>2</sup> = ,879         |                 | R <sup>2</sup> ajusté = ,878 |        | F= 964,272 |
|              |                         |                               |                 |                              |        | P=,000     |

Source : nos analyses

L'observation des coefficients de régression consignés dans le tableau ci-dessus nous donne les valeurs suivantes : coefficient de corrélation R=,938 coefficient de détermination R<sup>2</sup>=,879et R<sup>2</sup> ajusté=,878. La valeur du coefficient de régression R (0.938) est très satisfaisante car supérieure à 0,5. Les variables du modèle sont fortement en relation. De plus, la valeur du coefficient de détermination R<sup>2</sup> (,879) étant supérieure à 0,5, témoigne de la qualité de la relation. Le test de

robustesse du modèle relève un F de Fisher de 964,272. De plus, la valeur du t de Student pour les deux facteurs est supérieure à 2 au seuil respectif de  $p=,000$ . Les valeurs obtenues de notre analyse nous montrent que toute absence de relation entre Les avis positifs des consommateurs en ligne et l'achat via les réseaux sociaux est rejetée. Par conséquent les avis positifs des consommateurs en ligne influenceraient positivement l'achat via les réseaux sociaux. L'équation de la régression s'écrit:

$$Y = ,824 (\text{crédibilité}) + ,449 (\text{fiabilité}) + ,002(\text{constante}) + \epsilon$$

La relation entre les avis négatifs des consommateurs en ligne et l'achat via les réseaux sociaux a été formulée à priori de la manière suivante :

**H2 :« les avis négatifs des consommateurs en ligne influenceraient négativement l'achat via les réseaux sociaux ».**

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé une analyse de régression linéaire simple. Les résultats sont consignés dans le tableau 05 suivant :

**Tableau 5: Récapitulatif du modèle de régression des avis négatifs des consommateurs en ligne et l'achat via les réseaux sociaux.**

| Modèle   | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t      | Sig.  |
|--|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|-------|
|  | A                             | Erreur standard | Bêta                      |        |       |
| (Constante)  | 1,929E-017                    | ,040            |                           | ,000   | 1,000 |
| 1 Poids des avis   | ,592                          | ,040            | ,592                      | 14,874 | ,000  |
| Pertinence des avis  | ,472                          | ,040            | ,472                      | 11,841 | ,000  |
| Valence des avis   | ,079                          | ,040            | ,079                      | 1,990  | ,048  |
| <b>R= ,761      R<sup>2</sup>= ,580      R<sup>2</sup> ajusté = ,575      F= 121,804      P=,000</b> |                               |                 |                           |        |       |

**Source :** nos analyses

Le tableau ci-dessus montre une relation positive et significative entre les avis négatifs des consommateurs en ligne et l'achat via les réseaux sociaux. Le modèle affiche un F de Fisher de 121,804 au seuil  $P=,000$ . La valeur du coefficient de régression R (0,761) et la valeur du coefficient de détermination R<sup>2</sup> (0.580) sont supérieures à 0,5. La qualité de la représentation est bonne. La valeur de t de Student est respectivement pour les trois facteurs : 14,87 ; 11,84 et 1,99 au seuil respectif de  $p= 0,000$  ;  $p=0,000$  et  $p=0,04$ . En conclusion, toute absence de relation entre les avis négatifs et l'achat via les réseaux sociaux est exclue. Il existe alors une relation significative entre les avis négatifs des consommateurs en ligne et l'achat via les réseaux sociaux. L'équation de la régression s'écrit:

**$Y = .592$  (poids des avis) +  $.472$  (Pertinence des avis) +  $.079$  (Valence des avis) +  $1,929E-017$  (constante) +  $\epsilon$**

### 3-4- Discussions

Les avis des consommateurs en ligne est une caractéristique importante pour les entreprises de vente via les réseaux sociaux. Elle a fait l'objet de diverses études (Casaló & al., 2015 ; Askalidis & al., 2017; Wilms & Oberfeld, 2018) et de plusieurs méta-analyses (Floyd & al., 2014 ; Purnawirawan & al., 2015).

Les données de la première analyse révèlent une relation significative entre les avis positifs et l'achat via les réseaux sociaux. Ces résultats corroborent ceux observés dans la recherche antérieure de Nazlan, & al., (2018) qui montrent qu'une page contenant des avis positifs conduit à une intention de choix du produit plus élevée. Nos résultats ne sont pas nouveaux, il va également dans le même sens que les recherches de Zouabi & Kammoun (2016), pour qui le consommateur accumule les informations nécessaires autour du produit, ensuite il compare entre ce qu'il a comme valeur et croyance et ce qu'il attend et envisage comme retour et par la suite, il prend la décision d'acheter ou non le produit. Nos résultats ont montré que les consommateurs accordent plus d'importance à la crédibilité des avis (puisque le coefficient Beta est de ,824). Ceci peut s'expliquer par le fait que les réseaux sociaux sont un moyen facile et rapide pour les consommateurs de partager leurs expériences avec les autres. Lorsqu'un consommateur partage un avis crédible ou fiable sur un produit ou un service, cela peut inciter d'autres personnes à l'essayer également. De plus, les consommateurs camerounais sont souvent plus enclins à faire confiance aux avis de leurs pairs plutôt qu'à la publicité traditionnelle. Les avis positifs des consommateurs peuvent donc être considérés comme une forme de recommandation personnelle, ce qui peut renforcer la confiance des autres consommateurs dans le produit ou le service. Enfin, les réseaux sociaux permettent aux consommateurs de poser des questions et d'obtenir des réponses rapidement et facilement. Les avis positifs des consommateurs peuvent donc aider à répondre aux préoccupations et aux questions des autres consommateurs, ce qui peut encourager davantage d'achats. Ce résultat va aussi en droite ligne avec la recherche de Soulard (2015), pour qui, plus le contenu des avis est de bonne qualité, c'est-à-dire positif, et plus l'intention d'achat est forte. Plus précisément, les avis crédibles, fiables, avec des arguments fondés sur les faits précis sont plus persuasifs que les autres.

D'après nos résultats pour la deuxième hypothèse, une page avec une dominance d'avis négatifs génère une évaluation envers le fournisseur de service et des intentions de comportement plus faibles comparativement à une page avec des avis positifs. Nos résultats pour cette hypothèse vont dans le même sens que le résultat de Park & al., (2008), qui, en intégrant les avis négatifs dans leur terrain d'investigation observent logiquement que le comportement des consommateurs tendent à devenir plus défavorables lorsque la proportion d'avis négatifs augmente. Autrement dit, la présence des avis négatifs ne constitue pas un facteur susceptible d'empêcher l'achat mais, un élément qui pousse au changement de comportement. En rejetant notre hypothèse selon laquelle les avis négatifs influenceraient négativement l'achat via les réseaux sociaux, on peut dire que les consommateurs sont de plus en plus conscients que les avis sur les réseaux sociaux peuvent être biaisés ou faux. Par conséquent, ils n'accordent pas d'importance aux avis négatifs et font leur propre opinion en achetant les produits sur la base du poids, de la valence et de la pertinence des avis des autres consommateurs. Une seconde explication tient au fait que, si la marque a une bonne réputation et que les avis négatifs sont pertinents, les consommateurs peuvent considérer que ces avis ne reflètent pas la qualité globale du produit. Ils peuvent également être conscients que même les meilleures marques peuvent avoir des problèmes de temps à autre. Les avis négatifs peuvent inciter les consommateurs à rechercher des solutions pour éviter les problèmes mentionnés dans les avis. Les consommateurs peuvent être influencés par les nombreux avis positifs qui accompagnent souvent les avis négatifs. Si la majorité des avis sont positifs, cela peut contrebalancer l'impact des avis négatifs et encourager les consommateurs à acheter le produit via les réseaux sociaux.

La confrontation de notre travail conceptuel à la réalité du terrain a permis de confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche. Le tableau 6 suivant présente la synthèse des principaux résultats obtenus pour chaque hypothèse.

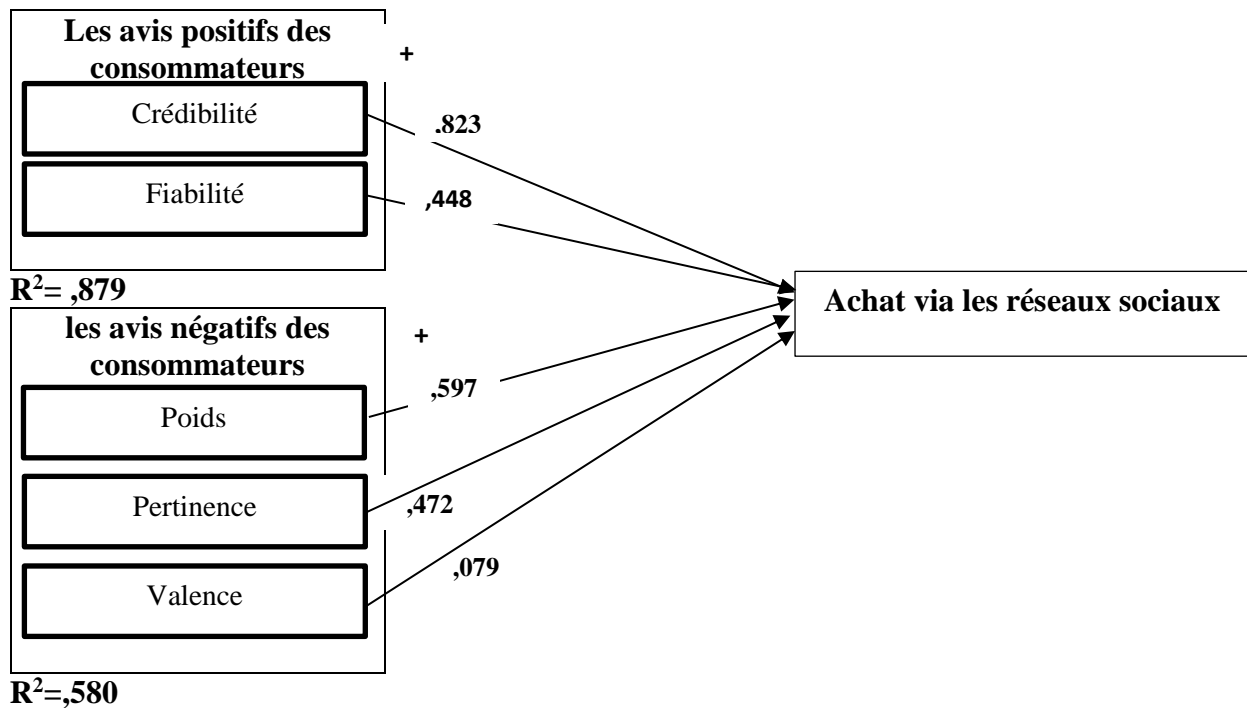
**Tableau 6 : Récapitulatif du test des hypothèses de recherche**

| <b>Hypothèses formulées</b>  | <b>Résultats</b> |
|--|------------------|
| H1 : les avis positifs des consommateurs en ligne influencent positivement l'achat via les réseaux sociaux | validée          |
| H2 : les avis négatifs des consommateurs en ligne influencent négativement l'achat via les réseaux sociaux | Rejetée          |

**Source :** Les résultats de nos enquêtes.

D'une manière succincte, le schéma 2 suivant permet de visualiser le modèle global qui nous aide à mieux comprendre l'influence des avis positifs et négatifs des consommateurs sur l'achat via les réseaux sociaux.

**Figure 2 : Relations entre les variables du modèle**



Source : nous même

## Conclusion

L'économie numérique regorge d'opportunités dans plusieurs secteurs notamment dans celui des services. Basée principalement sur l'évolution numérique liée à l'appropriation d'internet, elle a pour effet d'effacer les distances et les frontières grâce aux réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont devenus l'un des plus importants éléments de la stratégie marketing d'une entreprise, puisqu'ils permettent d'échanger et de partager avec les consommateurs qui sont devenus de plus en plus très complexes et difficiles à comprendre (Hilmi & Hilmi, 2021).

Dans notre recherche qui avait pour objet d'analyser l'influence des avis des consommateurs dans la décision d'achat via les réseaux sociaux au Cameroun, nous avons opté pour une étude quantitative en utilisant un questionnaire d'enquête composé de plusieurs types de questions. En prenant appui sur la théorie de l'influence sociale, nous avons mis en place un modèle intégrateur de la recherche. L'analyse du profil des répondants nous a montré qu'il s'agit d'un échantillon jeune ayant une formation supérieure et disposant d'un pouvoir d'achat et d'une

culture d'achat antérieure sur internet. Nous avons procédé à l'analyse de la fiabilité des échelles de mesure par le calcul de l'alpha de Cronbach, qui a donné une valeur positive et acceptable pour toutes les variables. La valeur du coefficient de régression R pour la variable "avis positifs" qui est de ,441 témoigne de la relation entre les variables bien que les coefficients de détermination soient inférieurs à 0,5. Pour ce qui est des "avis négatifs" des consommateurs en ligne, la valeur de R est de ,117, ce qui signifie que la relation entre les variables est faible. De même pour la qualité de la représentation.

Au terme de nos analyses, il est important de souligner qu'aujourd'hui, nous vivons de manière intrinsèque grâce à la technologie, à Internet et aux réseaux sociaux. Ces canaux numériques abolissent la notion de connaissance parce que nous évoluons dans une sphère où nous pouvons connaître tout le monde et où tout le monde peut nous connaître. Nous ne sommes plus reliés par des maillons, nous sommes tout simplement reliés. Nous n'avons plus besoin qu'une tierce personne nous présente les uns aux autres. Nous ne sommes qu'à quelques pixels ou à quelques clics de souris les uns des autres. Cette nouvelle réalité change radicalement le fonctionnement des entreprises, qui ne peuvent plus vendre leurs produits et leurs services de la même manière qu'avant. Les relations interpersonnelles acquièrent un pouvoir et une portée inégalés parce qu'elles ont lieu au sein d'une communauté virtuelle où tous les utilisateurs sont interconnectés (Soukaina & Abdellatif, 2019).

A l'issue de cette recherche, il ressort les implications sur le plan managérial:

-Comprendre le comportement des consommateurs : les avis en ligne sont devenus une source d'information importante pour les consommateurs avant d'effectuer un achat. En étudiant leur influence sur la décision d'achat, les managers peuvent mieux comprendre le comportement des consommateurs et adapter leur stratégie marketing en conséquence ;

-Améliorer la réputation de la marque : les avis en ligne peuvent influencer positivement ou négativement la réputation d'une marque. En surveillant les avis et en répondant aux commentaires négatifs, les managers peuvent améliorer la réputation de leur marque ;

-Augmenter les ventes : les avis en ligne peuvent avoir un impact direct sur les ventes. En comprenant comment les consommateurs utilisent les avis pour prendre des décisions d'achat, les managers peuvent optimiser leur présence en ligne et augmenter les ventes.

-Etablir des relations avec les acheteurs : les réseaux sociaux offrent une plateforme pour interagir avec les clients et répondre à leurs besoins. En étudiant les avis des consommateurs en ligne, les managers peuvent mieux comprendre les besoins et préférences des clients et établir des relations durables avec eux.

L'appropriation des apports de ce travail par le lecteur doit être réalisée avec prudence, car cette étude comporte un certain nombre de limites. Les plus importantes sont relatives à la taille de l'échantillon. Plus la taille de l'échantillon est très élevée plus on a la représentativité des éléments étudiés. Une taille d'échantillon de 269 répondants ne permet pas de généraliser les résultats obtenus. De même, nos résultats restent difficilement généralisables en raison de la procédure d'échantillonnage utilisée. Des travaux antérieurs peuvent être réalisés mais sur des échantillons plus spécifiques et dans un environnement plus large pour plus de précision. En fin de compte, la décision d'acheter ou non un produit malgré les avis négatifs dépendra de nombreux facteurs tels que la crédibilité des avis, la réputation de la marque, la recherche de solutions et l'effet de la nouveauté. Chaque facteur constituant une piste future de recherche, les consommateurs doivent peser ces facteurs pour prendre une bonne décision d'achat.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abdennadher.J.H.H. (2014).**L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur, thèse de Doctorat, Université de Tunis, Gestion et management. Université de Strasbourg; Institut supérieur de gestion (Tunis), 2014. Français. ffNNT : 2014STRAB013ff. fftel-01127956f
- Askalidis, G., Kim, S. J., & Malthouse, E. C. (2017).**Understanding and overcoming biases in online review systems *Decision, Support Systems*, 97, 23-30.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013).** Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 20(4), 373-381.
- BakoLiba K & Kaswengi J (2019).**Influence des avis des consommateurs en ligne sur la performance financière des entreprises : cas des produits de luxe. Proposition d'un modèle théorique. 22ème Colloque de l'Association Etienne Thil, ESCP-Europe, Paris.
- Beauvisage.T, & Mellet.K, & Beuscart.J.S, & Trespeuch.M. (2013).** A 'Democratization' of Markets? Online Consumer Reviews in the Restaurant Industry. *Valuation Studies*, 2014, 2 (1), pp.5 - 41. ff10.3384/vs.2001-5992.14215ff. ffhal-02947884
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011).**What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880. Bernritter, S. F., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2016). Why nonprofits are easier to endorse on social media: The roles of warmth and brand symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27–42.
- Bengrich M. & Elouidani A. (2020).** Impact de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne, *Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 2 »* pp : 448 – 473
- Berger J. & Schwartz, E. M. (2011).** What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Bettman.J.R. (1979).**Consumer Psychology, *Ann. Rev. Psychol.* 1986. 37:257-<39
- Boyd.D.M, & Ellison.N.B. (2017).** Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*
- Bruyn.A, & Lilien.G.L. (2008).** A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *Intern. J. of Research in Marketing* [journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijresmar](http://www.elsevier.com/locate/ijresmar)
- Carr & Hayes (2015).**Social media: Defining Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1): 46-65.
- Casaló L. V., Flavián C., Guinalú M., & Ekinci Y. (2015).**Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835.



**Chen Y. & Xie J. (2008).** Online Consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication *Mix. Management Science*, 54(3), 477-491.

**Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006).** The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

**Chintagunta, P. K., & Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010).** The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets, *Marketing Science* Vol. 29, No. 5 (September-October 2010), pp. 944-957 (14 pages)

**Floyd K., Freling R., Alhoqail S., Cho H. Y. & Freling T. (2014).** How online product reviews affect retail sales: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.

**Gautier L. (2019).** L'influence de la couleur dans les avis de consommateurs en ligne : les effets de l'utilisation d'une couleur de fond sur les évaluations et les intentions du consommateur. *Gestion et management*. Université de Lorraine,

**GOUANLONG KAMGANG.N. & ADAM BOUKAR T. (2023)** «Les facteurs explicatifs de l'achat via les réseaux sociaux par les camerounais : une analyse du point de vue des consommateurs», *Revue Internationale du chercheur* «Volume 4: Numéro 4» pp: 1268-1295

**Godes D., & Mayzlin D. (2004).** Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.

**Guelzim, H., & Mdarbi, S. (2002).** L'endossement par les célébrités & l'influence digitale sur les réseaux sociaux : vers une meilleure compréhension des deux stratégies, *Revue de Management et Cultures (REMAC)* ISSN : 2550-6293 N° 7 (2022)

**Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G., & Gremler D. D. (2004).** Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

**HILMI, Y. ., & HILMI, M. (2021).** LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale Du Marketing Et Management Stratégique*, 1(1). Consulté à l'adresse <http://revue-rimms.org/index.php/home/article/view/58>

**Jiménez, R. H. (2013).** Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products, *Journal of Interactive Marketing* 27 (2013) 226–235

**Ladwein R. (2014).** Influence sociale et attitude à l'égard de la publicité sur Facebook, « *Revue française de gestion* » 2014/7 N° 244 | pages 33 à 51 ISSN 0338-4551 ISBN 9782746246874

**Malhotra P. (2014).** Adoption of Internet Banking: An Empirical Investigation of Indian Banking Sector, <file:///omicaaccounts/...%20of%20Internet%20Banking%20An%20Empirical%20Investigation%20of%20Indian%20Banking%20Sector.html> [13-02-2015 12:13:49]

**Moon.S, &Bergey.P.K, &Dawn.L. (2010).** Dynamic Effects Among Movie Ratings, Movie Revenues, and Viewer Satisfaction, American Marketing Association ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic)

**Mudambi S. M.,&Schuff D. (2010).**What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com.

**Munzel.A. (2015).**Attention aux faux avis ! Investigations expérimentales sur les indicateurs contextuels facilitant la détection des avis trompeurs par les internautes. Recherche et Applications en Marketing 30(4): 25-53

**Nazlan N. H., Tanford S., & Montgomery R. (2018).** The effect of availability heuristics in online consumer reviews. Journal of Consumer Behaviour, 17(5), 449-460.

**Ndangwa L. (2020).** « Les facteurs influençant l'utilisation des services bancaires électroniques par les clients des banques camerounaises », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : numéro 2 » pp : 97 - 119

**Park D.H., et Lee J. (2008).**eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, Electronic Commerce Research and Applications, 7 (4), 386-398.

**Purnawirawan N., Eisend M., De Pelsmacker P., & Dens, N. (2015).**A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews.Journal of Interactive Marketing, 31, 17-27.

**Semji (2024),** l'influence des avis d'internautes sur l'e-réputation des entreprises, [http : semji.com.com/fr/blog/linfluence-des-avis-dinternautes-sur-le-reputation-des-entreprise/#](http://semji.com.com/fr/blog/linfluence-des-avis-dinternautes-sur-le-reputation-des-entreprise/#)

**SoukainaB. et Abdellatif.C, (2019).**Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain : cas de Facebook, Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°3, Juillet-Septembre 2019 Page 185

**Soulard.O (2015).** La crédibilité des avis en ligne: une revue de littérature et un modèle intégrateur, Revue Management et Avenir, Numéro 82, P 129-153

**TSAPI V. & TCHEKWA N. L (2020).** « Du commerce traditionnel au commerce en ligne : une modélisation théorique des déterminants du commerce électronique », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1 » pp : 572 – 592

**Thomas.G. (2011).**A Typology for the Case Study in Social Science Following a Review of Definition, Discourse, and Structure, Qualitative Inquiry 17(6) 511 –521 © The Author(s) 2011 Reprints and permission: [sagepub.com/journalsPermissions.nav](http://sagepub.com/journalsPermissions.nav) DOI: 10.1177/1077800411409884 <http://qix.sagepub.com>

**Wuart L (2024).**La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique, [https://books.openedition.org/pressesenssib/7441 ?](https://books.openedition.org/pressesenssib/7441)

**Wilms L. & Oberfeld D. (2018).** Color and emotion: effects of hue, saturation, and brightness. *Psychological Research*, 82(5), 896-914.

**Zerouali O. (2020).**L'influence du partage des avis d'expériences clients en ligne sur l'intention d'achat, cas des hôtels 5\* de la ville d'Agadir, *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 3 : Numéro 2 » pp : 569 – 593

**Zouabi H., &Kammoun M. (2016).**L'effet d'e-WOM sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat : une étude empirique sur l'industrie agroalimentaire en Tunisie. *Management international/International Management/Gestión Internacional*, 20(2), 84-94.