

## **L'impact de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne : Cas de SAHAM assurance**

## **The impact of the credibility of electronic recommendations on the intention to buy online : Case of SAHAM assurance**

**Abdelkbir ELOUIDANI**

Professeur de l'enseignement supérieur

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales, Agadir

Université Ibn Zohr

Laboratoire des Etudes et Recherches en Economie et Gestion (LEREG)

[elouidani@gmail.com](mailto:elouidani@gmail.com)

**Merieme BENGRICH**

Doctorante en sciences de gestion

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales, Agadir

Université Ibn Zohr

Laboratoire des Etudes et Recherches en Economie et Gestion (LEREG)

[meriemebengrich@gmail.com](mailto:meriemebengrich@gmail.com)

**Date de soumission :** 05/03/2020

**Date d'acceptation :** 24/04/2020

**Pour citer cet article :**

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

**Digital Object Identifier :** <https://doi.org/10.5281/zenodo.3777226>

## Résumé

L'objectif du présent article est d'étudier, en s'appuyant sur une revue de littérature, l'effet de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne. Dans le contexte du commerce électronique qui se caractérise notamment par les échanges à distance entre les inconnus et où les consommateurs doivent effectuer le paiement avant de pouvoir inspecter le produit, les risques leur semblent énormes. Dans cette situation largement vulnérable, aucun mécanisme ne rassure le rôle d'un gardien de porte de la manière que la main du gouvernement intervient dans les marchés traditionnels en rassurant le fonctionnement correct des échanges. Dans un tel contexte, la confiance que les échangeurs s'accordent mutuellement est capitale. La littérature du marketing confère à la confiance le rôle d'un lubrifiant des rapports socio-économiques, d'un facilitateur dans la mise en place des relations entre les acteurs commerciaux et d'un catalyseur des transactions. Notre étude a été auprès d'un échantillon de 120 clients de SAHAM assurance, dont cinquante-deux (52%) sont des hommes et quarante-huit pour cent sont des femmes (48%).

**Mots clés :** crédibilité ; recommandation électronique ; confiance ; intention d'achat en ligne ; qualité d'information

## Abstract

The objective of this article is to study, based on a literature review, the effect of the credibility of electronic recommendations on the intention to buy online. In the context of electronic commerce, which is characterized in particular by remote exchanges between strangers and where consumers must make payment before they can inspect the product, the risks seem enormous to them. In this largely vulnerable situation, no mechanism reassures the role of a gatekeeper in the way that the hand of the government intervenes in traditional markets by reassuring the correct functioning of trade. In such a context, the trust that the exchangers have in each other is crucial. Marketing literature confers on trust the role of a lubricant of socio-economic relationships, a facilitator in the establishment of relationships between commercial actors and a catalyst for transactions. Our study was with a sample of 120 clients, of which fifty-two (52%) are men and forty-eight percent are women (48%).

**Keywords:** credibility; electronic recommendation; trust; intention to purchase online; quality of information



## Introduction

Le commerce électronique constitue une opération d'échange à distance à ce titre le consommateur est dans l'obligation d'effectuer un paiement avant de recevoir le produit, ce qui engendre un nombre énorme de risques. Dans ce cas délicat, certainement y'a aucun dispositif qui garantit l'intervention de l'Etat pour assurer la réglementation des échanges. A cet égard la confiance est fondamentale entre les échangeurs. Elle constitue une situation psychologique qui se traduit par un acte d'acceptation qui repose sur des croyances positives, insouciantes sur les intentions de l'autrui. Cependant, dans le monde électronique, la confiance se connecte fortement aux croyances, attentes, besoins qu'exprime un agent commercial à un autre. En effet, dans le cadre du marketing, la confiance facilite, épaulé et contribue à la mise en place des relations et des liens entre les commerciaux. Dès le premier contact avec internet, la confiance constitue un axe et une base très traité dans le cadre des recherches en matière d'économie. La confiance électronique est élaborée à travers trois grandeurs à savoir : la bienveillance, l'intégrité et la compétence (GURVIEZ, P. et KORCHIA, M. 2002). En effet cette confiance est transmise par des mécanismes de signal (SPENCER, M. 1973) qui reposent sur des méthodes de persuasion comme les principes du site web, les particularités des agents commerciaux et l'authenticité, la rigueur ainsi que la sociabilité des autres (CHOUK, I., et PERRIEN, J. 2006).

Dans le contexte du commerce électronique, la situation est de plus en plus difficile, car sur le net, les gens s'exprime librement, sans se soucier et avec plus ou moins de responsabilité, et puisque un nombre énorme d'informations diffusées et répandues sur les plateformes sont erronées en quantité inimaginable ce qui agit négativement sur leur confiance vis-à-vis des internautes ce qui conduit le monde numérique vers une propre crise de confiance. Ce cas délicat et sensible des relations numériques, une partie commerciale doit juger la fiabilité et la sincérité du discours et voir s'il mérite cette confiance. A cet égard, tout pousse l'internaute à prendre en compte l'aspect fondamental et capital celui de bâtir sa propre confiance en s'assurant de la crédibilité de cette dernière. Le sujet de crédibilité donne une perspective de réflexion et de recherche sur la notion de confiance.

Dans le cadre d'achat en ligne, la crédibilité repose sur l'évaluation et l'analyse des particularités et les spécificités à la fois du marchand et de l'évaluateur comme le cas de l'achat en boutique. En effet, quelques nouveaux procédés qui sont de plus en plus attachés de manière distinctive au monde digital améliorent le jugement de la crédibilité, tels que les

plateformes numérique ainsi que les recommandations électroniques. Ces recommandations constituent une véritable source d'informations et de preuves permettant un jugement libre et indépendant du consommateur.

En travaillant sur cette thématique, nous avons constatés que les recherches en matière de crédibilité électroniques sont rares. A ce titre, une étude pareille, nous semble importante pour acquérir des connaissances de plus en plus approfondie en la matière. A cet égard cet article a pour objectif principal d'étudier les déterminants de la crédibilité des recommandations électroniques et son impact sur l'intention d'achat.

Sur ce, notre ambition est d'essayer d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante :

**Dans quelle mesure la crédibilité des recommandations électroniques impacte-t-elle l'intention d'achat en ligne ?**

Cet article contient une revue de littérature, ensuite les hypothèses qui composent le modèle conceptuel proposé, avec la méthodologie envisagée ainsi que les résultats de notre étude et une conclusion et des limites et perspectives.

**1. Revue de littérature :**

**1.1. La crédibilité**

La crédibilité n'est pas une spécificité matérielle de l'information, de la source ou encore de l'individu. Cependant, c'est sur la base de ces spécificités que l'individu établit son jugement sur la crédibilité. A partir des connaissances acquises, expériences vécues et convictions que l'individu fait son propre jugement. A ce titre, il est primordial que la crédibilité soit liée à une démarche d'analyse qui est plus au moins subjective, et s'appuyant sur son savoir acquis et ses compétences pour pouvoir évaluer et vérifier si l'information est crédible et vraisemblable et si on peut y faire confiance (RIEH, S. O. 2010). De ce fait, la perception de la crédibilité de l'information change d'une personne à une autre. L'impression de la différence au niveau des spécificités personnelles explique et commente les dimensions et les degrés de la crédibilité. L'assimilation des différents niveaux de la crédibilité est indispensable car elle met en lumière le niveau de la perception de l'individu de la crédibilité.

La crédibilité constitue une notion multidimensionnelle et compliquée. Dans le cadre des travaux de Hovland et de ses condisciples, qui traitent la crédibilité comme étant une source d'information sous deux dimensions essentielles à savoir : la fiabilité et la compétence. La première met en lumière la capacité d'une source à procurer une information valide et rigoureuse (HOVLAND, C. I., JANIS, I. L., & KELLEY, H. H. 1953).

Cette offre renvoie donc à la notion de « vigilance épistémologique » que présente Sperber dans ses travaux concernant les interactions interpersonnelles. Cette notion fait référence aux dispositifs qui facilitent l'évaluation de la fiabilité des informations. Ceci permet à la personne de vaincre les risques engendrés par informations qui ne sont pas correctes volontairement ou involontairement engagées lors des communications (SPERBER, D. et al. 2010). Ceci s'avère primordial car il y'a pas de mécanisme qui garantit l'élimination totale de toute information incorrecte lors de la communication. En effet, la fiabilité fait référence à l'intention de l'émetteur à diffuser et à fournir les informations exactes et conforme, alors que la dimension de compétence traduit l'aptitude à l'effectuer. La compétence fait référence dans ce cas à la qualité et la fiabilité de la source (savoir, savoir-faire ainsi que l'expérience) et indique la qualification de l'information.

L'évaluation et la fiabilité sont mises en lumière dans le cadre des recherches de Hovland sur la qualité des éléments essentiels et primordiaux de la crédibilité. Dans le contexte du e-commerce, Fogg matérialise la fiabilité des informations en trois éléments particuliers à savoir : l'honnêteté, justesse ainsi que l'impartialité. Fogg affirme qu'une information crédible et fiable doit refléter la réalité et non pas impacter par des intentions ou encore des raisons personnelles de l'émetteur (FOGG, B. J. 2003). En revanche, Metzger, s'intéresse à l'expertise de l'information dite électronique, et affirme qu'une information fiable doit être : actuelle, complète, compréhensive, reflète la réalité et faire l'objet d'une autorité (METZGER, M. J. 2007).

## **1.2. La recommandation électronique**

Dans le cadre du commerce électronique, le choix devient de plus en plus complexe, l'importance du filtrage, de classement selon l'ordre de priorité et de remettre des informations correctes et adéquates pour réduire le nombre énorme d'information constituent

aujourd'hui un problème capital et primordial pour les internautes. Pour y remédier, les recommandations électroniques sont considérées comme un moyen efficace et majeur pour faire face à ce problème.

A ce titre, pour rendre le choix de l'acheteur plus facile, les recommandations électroniques font référence à un certain soutien et une certaine assistance en proposant au consommateur des substitutions selon leur degré d'attraction (DELLAERT, B. G. C. and HÄUBL, G. 2012). Ces recommandations peuvent affecter le choix et la considération du consommateur (BRICKMAN, P. 1972). En cas de recherche sans aide du prescripteur, le consommateur cherche et examine les alternatives dont le niveau d'attractivité est très élevé et moins changeante afin de privilégier la réalisation des décisions du consommateur (HÄUBL, G. and TRIFTS, V. 2000). Dans un contexte d'achat en ligne, la recommandation des produits, particulièrement stimulée par les vendeurs, soutient l'acheteur à diminuer ses efforts cognitifs liés à la prospection et à l'évaluation d'un nombre énorme et abandon de produits existant sur internet en éveillant un sentiment de manque et besoin chez le consommateur en lui proposant des alternatives de plus en plus adéquates (QIU, L. and BENBASAT, I. 2009).

Sur le web, les recommandations ne sont pas proposées uniquement par les dispositifs professionnels. Actuellement, les acheteurs trouvent que les internautes constituent une véritable source d'information pour prendre une décision concise. Cependant, internet facilite la diffusion des contenus des internautes, car ce dernier peut jouer non pas seulement le rôle d'un consommateur mais également d'un recommandeur. Cependant, ces recommandations découlant d'une deuxième source qui constituent aujourd'hui un élément et facteur primordial dans le contexte du commerce électronique.

La recommandation électronique fait référence à une sorte d'information avancée avec liberté par l'internaute sur la base des expériences vécues et diffusée dans un site de commerce électronique (MUDAMBI, S. M., SCHUFF, D. 2010), en exprimant leurs opinions et leurs expériences (HU, N., LIU, L., ZHANG, J. J. 2008), ainsi évaluer est ce que le produit ou le service est avantageux ou pas (LEE, J., PARK, D. H., HAN, I. 2008). Les acheteurs peuvent accéder librement aux recommandations électroniques pour pouvoir juger le produit et donc élaborer une décision (WEI, P. S., LU, H. P. 2013)



La recommandation électronique constitue aujourd'hui l'objet d'un nombre énorme d'études en marketing. Ce type de recommandation dépend des spécificités et des particularités du marchand, comme les pratiques de vente principalement sa notoriété. Les bonnes recommandations au profit du marchand reflètent une certaine satisfaction des consommateurs ce qui favorisent le rehaussement de l'image de marque. Dans le même contexte, le marchand permet d'améliorer la réputation en satisfaisant sa clientèle. Alors que les recommandations négatives, mettent en péril la réputation, ce qui pousse le marchand à faire apparaître le respect et surtout le sérieux lors des transactions afin de gagner la confiance des consommateurs et donc les fidéliser, en essayant de s'améliorer afin d'éviter les commentaires néfastes des clients potentiellement insatisfaits.

Dans le cadre d'achat en ligne des consommateurs, les recommandations électroniques constituent l'information la plus consultée dans les moteurs de recherche et la communication publicitaire digitale (EAST, R. et al. 2005). Elles exercent une influence profonde sur le comportement du consommateur. Dans le contexte d'internet, la recommandation remplace les dispositifs de création, de soutien ainsi d'amélioration et de rehaussement de la réputation et de l'image de marque dans les marchés hors ligne.

Une recommandation électronique négative émane d'insatisfaction d'un client. Le consommateur y croit que le vendeur sera affecté par cette dernière et sera écarté. Car une meilleure réputation reflète un certain effort et volonté à satisfaire sa clientèle. Les consommateurs ont tendance à parvenir dans un marché où il y'a un dispositif de recommandation ainsi être plus honnête et sincère lors de la commercialisation d'un produit dans le cadre d'un système de recommandation établi dans un marché (YANG, J., HU, X., ZHANG, H. 2007).

### **1.3. L'intention d'achat en ligne**

L'Intention d'achat est quand le consommateur souhaite entrer dans une transaction ou pas. L'intention d'achat a également été définie comme la situation qui se manifeste lorsqu'un consommateur est prêt et a l'intention de s'engager dans des transactions en ligne (PAVLOU, 2003). Les intentions peuvent fournir une prédiction assez précise du comportement futur. Cependant, elles sont loin d'être une prédiction parfaite. Une mauvaise prédiction de comportement peut être due au fait que des circonstances imprévues peuvent causer l'intention

de changer, par exemple, le risque. Malgré ces limites, les intentions de consommation restent la meilleure solution pour les entreprises afin prédire le comportement futur (BLACKWELL ET AL, 2001). Lui et Wei (2003) ont mis au point un modèle pour l'étude de l'intention du consommateur à adopter des achats sur internet. Ce modèle a révélé que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation de l'internet influencera positivement l'intention des consommateurs d'adopter internet comme moyen d'achat. Il a été, toutefois, également conclu que le risque perçu influence négativement l'intention d'adopter internet comme moyen d'achat des consommateurs.

L'intention d'achat en ligne implique l'intention d'effectuer des transactions motivé par un besoin identifié par un individu dans le but d'effectuer un achat via internet (TSAPI V. & TCHEKWA N. L (2020)). Les intentions sont des jugements subjectifs sur comment on se comportera à l'avenir. Les intentions d'achat représentent donc ce que les consommateurs pensent qu'ils achèteront (BLACKWELL ET AL. 2001). Les transactions en ligne diffèrent des opérations traditionnelles de diverses manières : la technologie approfondie des interactions ; le caractère incertain, temporel, impersonnel de la transaction en ligne ; l'environnement ouvert et imprévisible ; et des infrastructures technologiques présentent pendant les processus de transactions en ligne (PAVLOU, 2003, CITE DANS CHEN ET BARNES, 2007).

## **2. Fondements théoriques de la crédibilité des recommandations et de l'intention d'achat.**

### **2.1. La théorie de la confiance/engagement**

La confiance et l'engagement représentent les deux éléments essentiels du concept de « la force de la relation » (« Relationship strength ») de Bove et Smith (2006). Ces chercheurs suggèrent d'utiliser le terme « Relationship strength » à la place de « Relationship quality » ou « Relationship closeness » afin de montrer la magnitude ou le degré de la relation entre deux personnes dans un contexte commercial. De plus, Palmatier et al. (2006) affirment dans leur travail méta-analytique que la confiance et l'engagement sont les deux « variables médiatrices relationnelles » clés et centrales les plus appliqués dans les recherches traitant du marketing relationnel.

## **2.2. La théorie de Proéminence-Interprétation**

Le modèle Metzger et Flanagin offre un instrument opératoire pour les recherches sur le mécanisme de jugement de la crédibilité électronique. Dans le même sens, Fogg présente une méthodologie qui permet une bonne assimilation et compréhension des dispositifs qui organisent ces actions de jugement (FOGG, B. J. 2003). A partir des études faites pendant quatre, Fogg fournit une théorie de Proéminence-interprétation qui s'appuie sur un principe fondamentale : le jugement qu'établit le cybernaute sur la crédibilité des informations électroniques est en fonction des éléments qu'utilise le cybernaute durant le jugement (Proéminence) et l'interprétation propre du cybernaute de ces derniers (Interprétation).

Fogg annonce que, lors d'un processus de jugement, ce n'est pas certain que tous aspects du sujet (source, information) seront pris en compte, et seulement les aspects maintenus peuvent exercer une certaine influence sur l'évaluation. A ce titre, il existe cinq critères pour choisir les aspects qui seront retenus : « la motivation et la capacité que manifeste l'internaute en termes de traitement des éléments ; le thème de l'objet à évaluer (par exemple : actualité, loisir) ; l'objectif de l'évaluateur (par exemple : recherche d'information, amusement, transaction) ; ses expériences ; ses caractéristiques individuelles<sup>1</sup> ».

## **3. Hypothèses de recherche et modèle conceptuel**

### **3.1. L'impact des variables liées au site sur la crédibilité et donc sur l'intention d'achat**

Au niveau de cette section, nous allons présenter notre modèle théorique qui correspond à l'impact de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne. Pour se faire nous allons proposer quelques hypothèses de recherches qui sont justifiées à travers un ancrage théorique et qui sont susceptibles de répondre à notre problématique de recherche, puis nous allons vérifier ces hypothèses dans la partie empirique, et par la suite nous allons proposer notre modèle préliminaire qui regroupe nos variables explicatives et à expliquer.

---

<sup>1</sup> FOGG, B. J. 2003. Prominence – Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online. *CHI 2003*, p. 722-723

### **3.1.1. La confiance**

La confiance est fondamentale et indispensable pour les activités socio-économiques. Elle est vue comme étant une situation psychologique se définissant par l'intention d'accepter la fragilité et la vulnérabilité en s'appuyant sur les croyances positives sur les intentions de comportement du consommateur. Accorder confiance à une personne est une preuve de l'honnêteté, de la sincérité, de la bonne intention et d'honorer ses engagements (BROMILEY, P., CUMMINGS, L. L. 1992).

Dans le cadre d'achat en ligne, la crédibilité repose sur l'évaluation et l'analyse des particularités et les spécificités à la fois du marchand et de l'évaluateur comme le cas de l'achat en boutique. En effet, quelques nouveaux procédés qui sont de plus en plus attachés de manière distinctive au monde digital améliorent le jugement de la crédibilité, tels que les plateformes numérique ainsi que les recommandations électroniques. Ces recommandations constituent une véritable source d'informations et de preuves permettant un jugement libre et indépendant du consommateur. En effet, dans le monde électronique, la confiance se connecte fortement aux croyances, attentes, besoins qu'exprime un agent commercial à un autre. En effet, dans le cadre du marketing, la confiance facilite, épaulé et contribue à la mise en place des relations et des liens entre les commerciaux.

D'après les recherches, il s'est avéré que la crédibilité est composé de la compétence, la sincérité ou encore l'honnêteté et le fait d'honorer les engagements. Dans le monde électronique, la compétence de l'agent commercial est fortement liée à son aptitude et sa disposition à proposer un produit ou un service de haute qualité (GEFEN, D. 2002), son habilité à réaliser efficacement des transactions électroniques avec sa clientèle (SCHLOSSER, A. E., WHITE, T. B., LLOYD, S. 2006)

**H1 : la confiance aurait un impact positif sur la crédibilité des recommandations**

### **3.1.2. La réputation**

La réputation est un élément primordial pour un meilleur avancement du système du commerce électronique. Dans cette sphère d'échange entre les consommateurs, leurs comportements est en fonction de leurs perceptions de la réputation des vendeurs vu que cette

réputation est fondée sur une satisfaction cumulée de la clientèle (Resnick et Zeckhauser 2001).

Dans le cadre de l'évaluation de la crédibilité des informations, la réputation du site est un aspect heuristique ceci entraîne une diminution des efforts cognitifs du consommateur afin d'établir son jugement. En effet, la réputation heuristique dépend du principe qui est plus psychologique qui consiste à donner la priorité aux alternatives évidentes que celles les moins reconnues (METZGER ET FLANAGIN, 2013).

## **H2 : la réputation aurait un impact positif sur la crédibilité des recommandations**

### **3.1.3. Qualité de l'information**

La qualité de l'information est une des composantes de la qualité du site prise en considération par Netqual (BRESSOLLES, 2004). Cette variable est mesurée en fonction de précision, de compréhension, l'utilité, ainsi que la pertinence et l'actualité des informations (LIANG ET CHEN, 2009). Cette notion de qualité de l'information est primordiale dans un contexte d'achat sur internet (STREMTAN ET MUNTEAN, 2008). En effet, les interactions sur internet sont indispensables dans le cadre de la livraison d'un service (LOONAM ET O'LOUGHLIN, 2008). Cependant, l'avantage le plus important de l'achat sur internet est la disponibilité des informations, ceci engendre une diminution des coûts liés à la recherche de l'information sur des produits ou des services (STREMTAN ET MUNTEAN, 2008). Néanmoins, les coûts de l'information sont diminués sur internet, des transformations sont faites tels que l'élimination des informations qui sont inadéquates et non congruentes ainsi que l'amélioration continue de ces derniers (WOLFINBARGER ET GILLY, 2001). Les cybernautes sollicitent avoir des informations sans poser des questions ce qui engendre un sentiment d'indépendance et de liberté (STREMTAN ET MUNTEAN, 2008). La qualité des informations facilitent le processus de décision d'achat de l'internaute (MIRANDA ET SAUDERS, 2003 ; AHN, RUY ET HAN, 2007) ce qui favorise une certaine confiance vis-à-vis du site (YANG ET AL., 2006).

## **H3 : la qualité d'information aurait un impact positif sur la crédibilité des recommandations**

### **3.1.4. Crédibilité des recommandations**

La crédibilité n'est pas une spécificité matérielle de l'information, de la source ou encore de l'individu. Cependant, c'est sur la base de ces spécificités que l'individu établit son jugement sur la crédibilité. A partir des connaissances acquises, expériences vécues et convictions que l'individu fait son propre jugement. A ce titre, il est primordial que la crédibilité soit liée à une démarche d'analyse qui est plus au moins subjective, et s'appuyant sur son savoir acquis et ses compétences pour pouvoir évaluer et vérifier si l'information est crédible et vraisemblable et si on peut y faire confiance (RIEH, S. O. 2010). De ce fait, la perception de la crédibilité de l'information change d'une personne à une autre. L'impression de la différence au niveau des spécificités personnelles explique et commente les dimensions et les degrés de la crédibilité. L'assimilation des différents niveaux de la crédibilité est indispensable car elle met en lumière le niveau de la perception de l'individu de la crédibilité. Dans un contexte électronique, l'internaute peut accéder à un nombre énorme d'informations sous des formats semblables mais avec un niveau de crédibilité qui n'est pas le même (BURBULES, N. C. 1998). L'inexistence de normes universelles qui réglementent la diffusion des informations sur internet engendre une déformation de ces dernières, ce qui met en péril leur crédibilité et leur fiabilité (FRITCH, J. W., & CROMWELL, R. L. 2001)

#### **H4 : la crédibilité des recommandations médiatiserait l'intention d'achat**

### **3.1.5. Les caractéristiques personnelles**

Les caractéristiques personnelles exigent le choix des signaux informationnels qu'on doit prendre en considération lors du jugement ainsi la manière de traduire ces signaux. L'analyse des aspects heuristiques est maniée suite au niveau de motivation alors que la qualité du commentaire est issue de ses compétences et ses capacités en matière de l'analyse et l'évaluation de l'information. Cependant, les caractéristiques personnelles qui déterminent ces éléments à savoir : la motivation et la compétence de l'analyse des informations peuvent être fondamentales et essentiels lors du processus de jugement de la crédibilité des informations.

#### **H5 : les caractéristiques personnelles modéraient positivement entre la crédibilité et l'intention d'achat**

### **3.1.6. L'expérience des consommateurs en ligne**

L'expérience interprète le niveau auquel le consommateur connaît et fréquente les achats sur les marchés électroniques. La personne rationnelle qui fréquente les achats sur Internet doit vraisemblablement croire très bien au bon fonctionnement du mécanisme de réputation digitale qui soulève le système d'e-commerce (RESNICK ET ZECKHAUSER 2001, idem). Les recherches ont confirmé que les transactions soient loin d'être conclues sans cette croyance. Les chercheurs ont trouvé que, dès que les recommandations constituent la base essentielle pour l'établissement de la réputation digitale, plus l'internaute est expérimentée dans le commerce électronique, plus elle perçoit l'utilité des recommandations et plus elle les utilise dans son jugement pour décider. Nous supposons ainsi que la personne expérimentée dans l'achat en ligne s'engage plus favorablement à utiliser les signaux informationnels pour évaluer la crédibilité des recommandations avant de juger l'offre. À ce fait, nous proposons l'hypothèse suivante

**H5a : l'expérience des consommateurs en ligne modèraient positivement entre la crédibilité et l'intention d'achat**

### **3.1.7. Avis des consommateurs en ligne**

Les Avis des consommateurs en ligne pourraient être définis comme le produit généré par les pairs ou évaluations de service affichés sur la société ou de tiers sites Web (MUDAMBI & SCHUFF, 2010). 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 client 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. Les commentaires des internautes sont plus accessibles en ligne pour un large éventail de services et de produits (MUDAMBI & SCHUFF, 2010). Les ACL fournissent en plus des descriptions de produit ou de service, les commentaires des experts et des conseils de personnalisés, fournis par les systèmes de recommandation automatisée. Chacune de ces options a potentiellement une valeur ajoutée pour le consommateur éventuel.

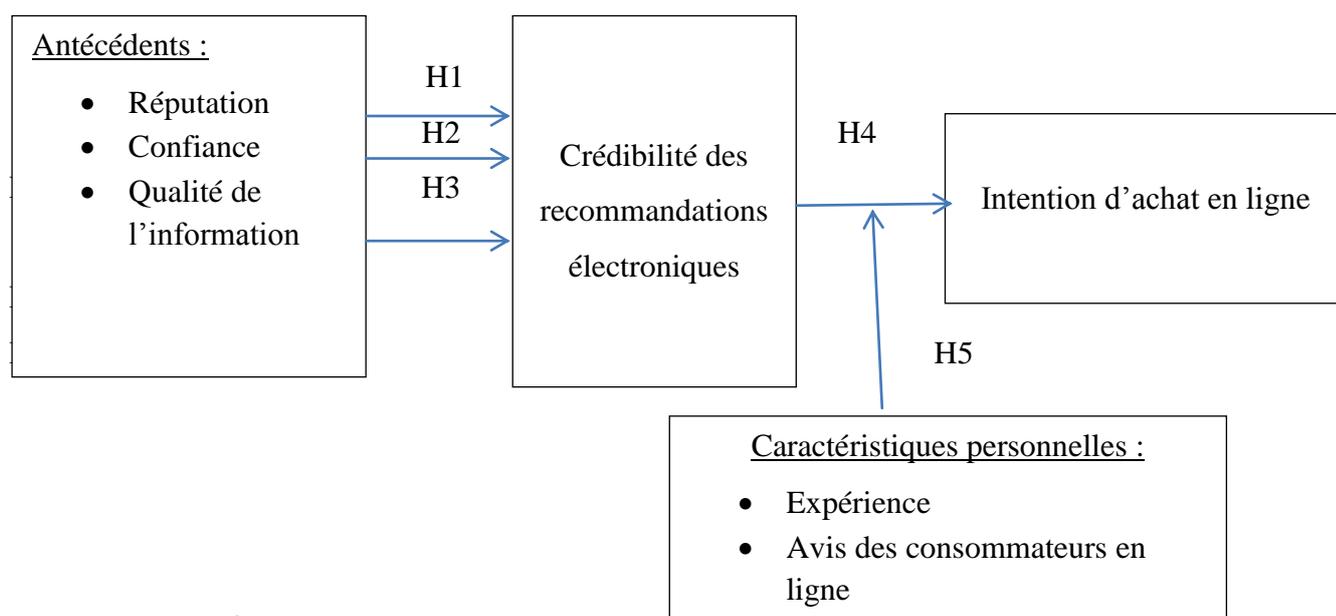
## H5b : les avis des consommateurs en ligne modèrent positivement entre la crédibilité et l'intention d'achat

### 3.1.8. Intention d'achat

L'Intention d'achat est quand le consommateur souhaite entrer dans une transaction ou pas. L'intention d'achat a également été définie comme la situation qui se manifeste lorsqu'un consommateur est prêt et a l'intention de s'engager dans des transactions en ligne (PAVLOU, 2003). Les intentions peuvent fournir une prédiction assez précise du comportement futur. Cependant, elles sont loin d'être une prédiction parfaite. Une mauvaise prédiction de comportement peut être due au fait que des circonstances imprévues peuvent causer l'intention de changer, par exemple, le risque. Malgré ces limites, les intentions de consommation restent la meilleure solution pour les entreprises afin prédire le comportement futur (BLACKWELL ET AL, 2001). En outre, Miyazaki et Furthermore (2001) ont constaté que plus les consommateurs ont l'expérience d'achat à distance, plus ils sont susceptibles d'adopter l'internet comme une forme d'achat. Par conséquent, on peut déduire que les consommateurs qui ont eu une expérience avec le catalogue, par correspondance ou par téléphone sont plus susceptibles d'adopter internet comme une méthode d'achat.

### 3.2. Présentation du modèle préliminaire

**Figure 1 : cadre préliminaire de la crédibilité des recommandations électroniques et son impact sur l'intention d'achat en ligne.**



Source : nous même

#### 4. Méthodologie proposée :

Pour d'expérimenter notre modèle théorique, il faut d'abord faire recours à une étude exploratoire qualitative dans le cadre d'un raisonnement inductif, afin de juger de la pertinence de notre modèle théorique issu de la littérature, ce qui nous permettra de trier les variables sur lesquelles repose ce modèle.

L'objectif est la découverte des régularités sur la base des observations sur le terrain, et formuler des hypothèses en relation avec le terrain (Savall et Zardet, 2004). Afin d'effectuer une analyse sur l'impact de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne, nous avons procédé une approche qualitative via un guide d'entretien effectuée auprès des clients de SAHAM Assurance, et une étude quantitative est effectuée auprès des clients pour décrire leurs perceptions vis-à-vis les recommandations électroniques et leurs impacts sur l'intention d'achat afin de tester les hypothèses formulées sur un large échantillon

**Etude qualitative** : pour analyser les données collectées au niveau de la méthode qualitative, nous avons opté pour l'analyse verticale et l'analyse horizontale, ce qui nous a permis d'élaborer par la suite une synthèse.

**Etude quantitative** : le traitement des données collectées au niveau de l'étude quantitative, a été effectué par l'utilisation du logiciel SPSS, nous avons opté pour une analyse uni-variée, bidimensionnelle, et multidimensionnelle.

#### 5. Résultats et discussion

##### 5.1. Présentation des résultats

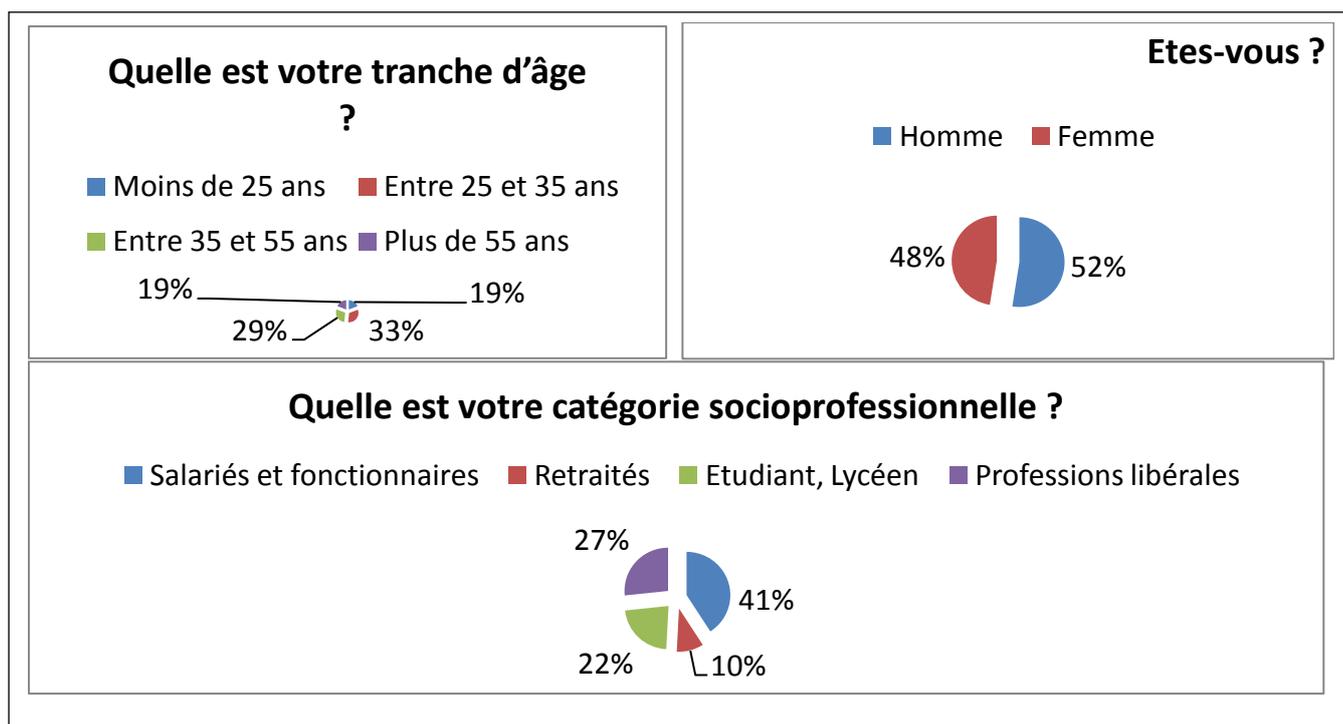
Cette étude a été menée auprès d'un échantillon de 120 clients de SAHAM assurance, dans la région de Marrakech-Safi, ces questionnaires ont été administrés face à face, par voie téléphoniques et par emails.

L'analyse qualitative nous a permis de déterminer les axes de notre étude quantitative que nous avons effectuée auprès des clients de SAHAM Assurance pour décrire leurs perceptions vis-à-vis des recommandations électroniques et leurs impacts sur leur intention d'achat. Les

données ont été analysées via le logiciel SPSS, sous forme d'analyse uni-variée, bi-variée et multivariée.

### 5.1.1. Les caractéristiques générales de l'analyse unidimensionnelle

Figure N°2 : analyse uni-variée



Source : notre enquête / SPSS

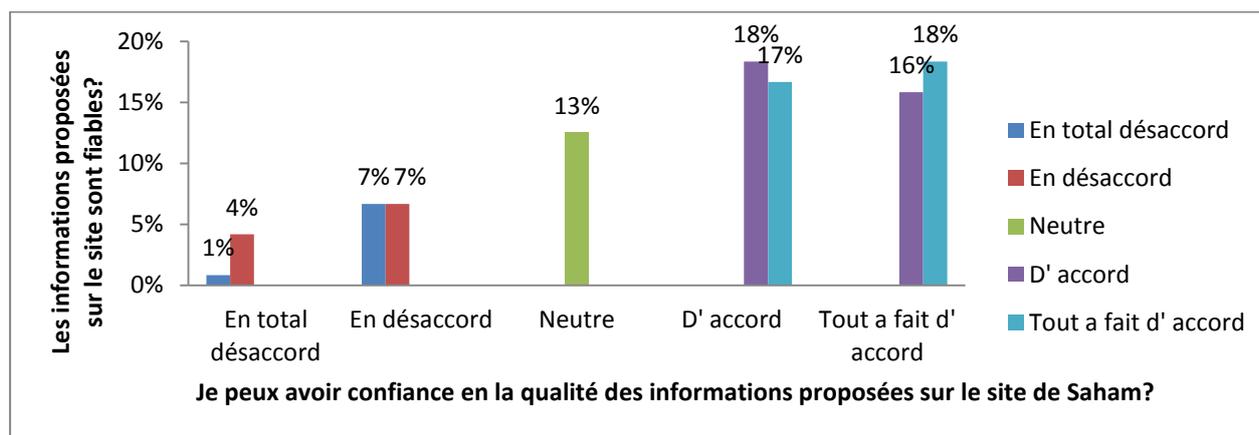
Notre échantillon de 120 personnes est composé de 52% des hommes et 48% des femmes. Ces derniers ont un âge entre 25 ans et 55 ans. En effet la majorité des répondants sont « des salariés et fonctionnaires » 41%, suivi de la catégorie « professions libérales » avec un pourcentage de 27%, « étudiants et lyciens » 22% et « les retraités » 10%. (Figure N°2)

### 5.1.2. L'analyse bi-variée

L'analyse bi-variée va nous permettre de vérifier les corrélations entre les variables qui font l'objet de nos hypothèses.

**L'hypothèse 1** : dans cette hypothèse on va vérifier l'association entre la fiabilité des informations sur le site et la confiance à l'égard des informations proposées sur le site de Saham

**Figure N°3 : croisement « les informations proposées sur le site sont fiables\*je peux avoir confiance en la qualité des informations proposées sur le site de Saham »**



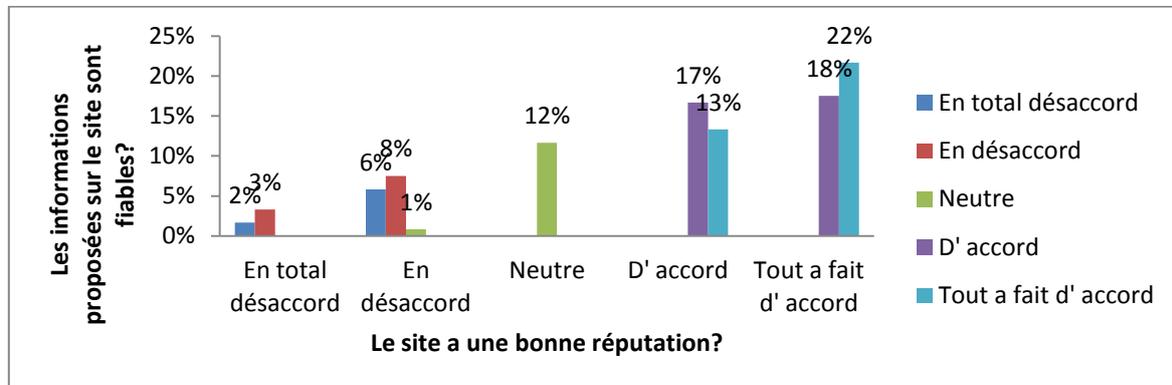
Source : notre enquête /SPSS

Nous pouvons dire qu'elle y'a une relation entre les deux variables à savoir la fiabilité des informations et la confiance en la qualité des informations proposées sur le site vu que la majorité de notre population soit 69% confirment que plus les informations proposées sur le site sont fiables plus ils font confiance, et seulement 7% disent le contraire.

Autrement dit, les clients font confiance en la qualité des informations proposées sur le site de SAHAM assurance, et ils suggèrent que si les informations proposées sont fiables, les clients sont automatiquement font confiance. Donc, dans ce cas, on peut dire que la fiabilité des informations constitue un déterminant primordial de la confiance

**2ème hypothèse :**

**Figure N° 4 : Les informations proposées sur le site sont fiables \* Le site a une bonne réputation**



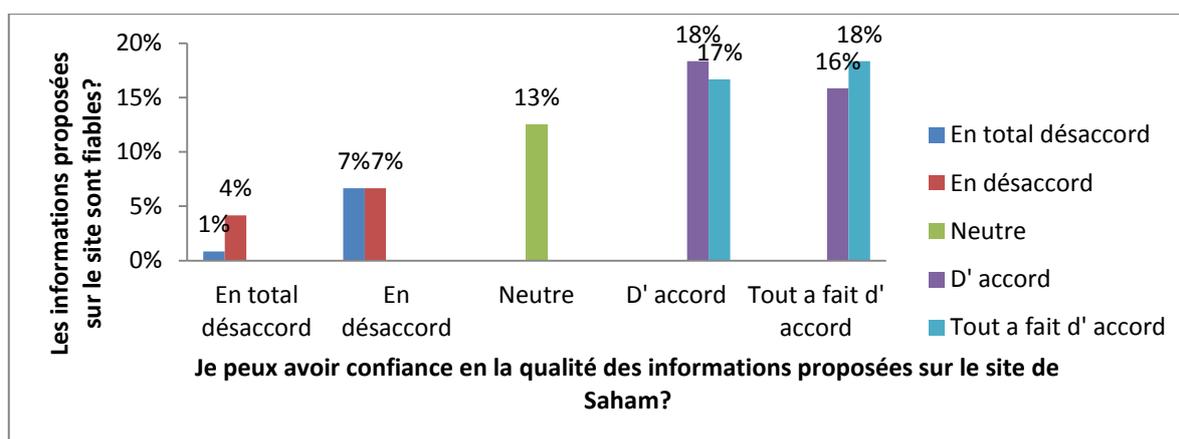
Source : notre enquête / SPSS

On remarque clairement d'après ce graphe qu'il existe une forte relation entre la fiabilité des informations proposées sur le site de Saham assurance et la bonne réputation ; (la bonne réputation du site de Saham assurance), vu que 70% de notre population confirment que plus les informations sont fiables plus le site à une meilleure réputation.

Autrement dit, les individus assurent que le site de Saham assurance a une bonne réputation. Ils affirment qu'ils sont d'accord que la fiabilité des informations diffusées sur le site de la compagnie d'assurance constitue un élément moteur de la bonne réputation.

Passant à **la 3<sup>ème</sup> hypothèse** : dans cette hypothèse on va vérifier l'association entre la fiabilité des informations et leurs pertinences.

**Figure N°5 : Les informations proposées sur le site sont fiables ? \* Les informations proposées sur le site sont pertinentes**



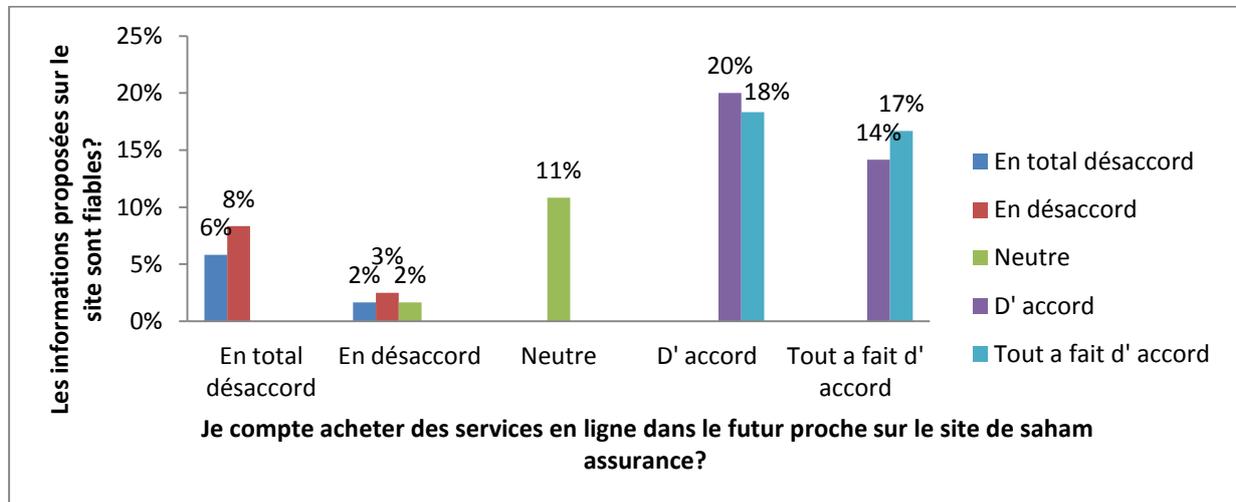
Source : notre enquête / SPSS

Nous pouvons dire qu'elle n'y a une relation entre les deux variables à savoir la fiabilité des informations et la pertinence des informations, vu que 70% de notre population confirment que la pertinence des informations est liée à la fiabilité.

Autrement dit, les individus disent qu'ils sont tout à fait satisfaits de la fiabilité des informations proposées sur le site de SAHAM assurance, Ils affirment qu'ils sont d'accord que la pertinence des informations constitue un facteur important de la fiabilité.

De ceci, on peut dire que la crédibilité peut être mesurée par la pertinence des informations proposées sur le site de l'entreprise.

**Figure N°6 : Les informations proposées sur le site sont fiables\* Je compte acheter des services en ligne dans le futur proche sur le site de SAHAM assurance**



Source : notre enquête / SPSS

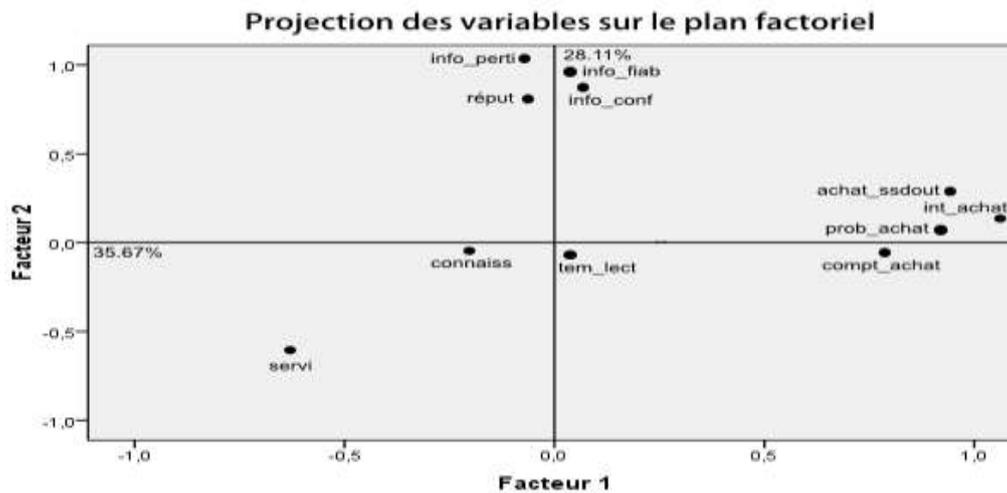
On remarque clairement d'après ce graphe qu'il y'a une relation forte entre les deux variables à savoir la fiabilité des informations sur le site de SAHAM assurance et l'intention d'achat, vu que la majorité de notre population soit 69% affirment que plus les informations sont fiables plus ils ont l'intention d'acheter leurs assurances dans le futur proche sur le site de SAHAM assurance.

A cet égard, on peut dire que la fiabilité des informations impact positivement l'intention d'achat.

### 5.1.3 Analyse multidimensionnelle

Au début, nous avons choisi toutes les variables de notre étude quantitative pour ressortir nos cartes à savoir : la carte des variables et la cartes des individus, mais la combinaison idéale pour répondre à notre problématique est abouti après application de la rotation des axes 1 et 2. Le résultat est le suivant :

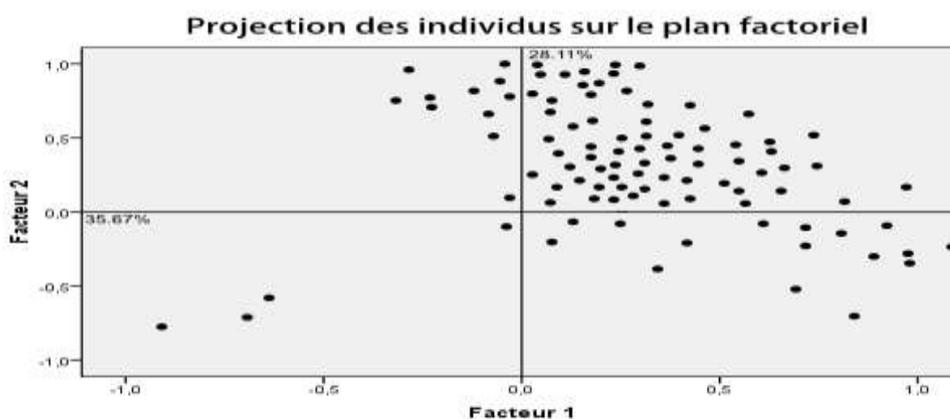
**Figure N°7 : Projection des variables sur le plan factoriel**



Source : notre enquête / SPSS

D’après cette carte, nous n’avons constaté que la variable « achat sans doute » : la variable « intention d’achat » : la variable « comportement d’achat » : et la variable « probabilité d’achat », sont fortement corrélés avec l’axe horizontal. En fait cet axe représente la première composante, il peut s’interpréter comme étant « l’intention d’achat ». En revanche, nous avons constaté que la variable « information pertinente », la variable « informations fiables », la variable « réputation », et la variable « confiance », sont fortement corrélées avec l’axe 2. Donc cet axe peut s’interpréter comme étant « la crédibilité d’information ».

**Figure N°8 : Projection des individus sur le plan factoriel**



Source : notre enquête /SPSS

On voit clairement d'après cette carte que la majorité des individus sont tous bien représentés sur les axes, à savoir l'intention d'achat et la crédibilité d'information.

Donc, si on fait une projection de la carte des individus sur la carte des variables, on remarque que plus les informations ne sont crédibles, plus l'intention d'achat n'augmente. Autrement dit, les variables : information pertinente et fiable, réputation et confiance ont un impact positif sur l'intention d'achat. Donc, on peut dire que la crédibilité des informations a une influence directe et positive sur l'intention d'achat.

## 5.2. Discussion des résultats

Notre étude quantitative porte sur l'impact de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne, nous avons défini un échantillon de 120 clients, ces questionnaires ont été administrés face à face, par voie téléphoniques et par mails.

Pour analyser les résultats de cette étude nous avons commencé par une analyse uni-variée, puis une analyse bi-variée et en fin une analyse multivariée. Il s'est avéré que dans la 1<sup>ère</sup> hypothèse que la confiance a un impact positif sur la crédibilité des recommandations électroniques, car la majorité de notre population confirment que plus les informations proposées sur le site sont fiables plus ils font confiance, alors un nombre minime dit le contraire. Donc, on peut dire que la confiance a un impact positif sur la crédibilité des recommandations électroniques

S'agissant à la deuxième hypothèse. Plus le site de l'entreprise a une bonne réputation, plus il aura une influence positive sur la crédibilité des recommandations électroniques. Autrement dit, les individus assurent que le site de Saham assurance a une bonne réputation en affirmant qu'ils sont d'accord que la fiabilité des informations diffusées sur le site de la compagnie d'assurance constitue un élément moteur de la bonne réputation. Donc on peut dire que cet élément constitue un déterminant primordial de la crédibilité. En ce qui concerne la 3<sup>ème</sup> hypothèse, il s'est avéré que la qualité des informations a une influence positive sur la crédibilité des recommandations électroniques. Parce que plus les informations diffusées sur le site sont claires et pertinentes, automatiquement ces informations font l'objet d'une certaine fiabilité et crédibilité. Autrement dit, les individus disent qu'ils sont tout à fait satisfaits de la fiabilité des informations proposées sur le site de SAHAM assurance, lorsque

les informations sont précises et pertinentes. Ils affirment qu'ils sont d'accord que la pertinence des informations constitue un facteur important de la fiabilité.

D'après les résultats nous avons trouvé que la confiance qui est vue comme étant une situation psychologique se définissant par l'intention d'accepter la fragilité et la vulnérabilité en s'appuyant sur les croyances positives sur les intentions de comportement du consommateur, la réputation qui est fondée sur une satisfaction cumulée de la clientèle (Resnick et Zeckhauser 2001). Ainsi que la qualité de l'information qui est primordiale dans un contexte d'achat sur internet. Ces derniers sont les éléments les plus importants pour expliquer la crédibilité des recommandations électroniques

Enfin la dernière hypothèse, selon les résultats de l'analyse la crédibilité des recommandations électroniques a un impact sur l'intention d'achat en ligne. En effet, dans un contexte électronique, l'internaute peut accéder à un nombre énorme d'informations sous des formats semblables mais avec un niveau de crédibilité qui n'est pas le même. L'inexistence de normes universelles qui réglementent la diffusion des informations sur internet engendre une déformation de ces dernières, ce qui impacte leur crédibilité et leur fiabilité et donc l'intention d'achat.

## **Conclusion**

L'objectif de cet article est de mesurer l'impact de la crédibilité des recommandations électroniques sur l'intention d'achat en ligne. Nous avons tenté de comprendre comment les clients de SAHAM Assurance perçoivent les recommandations électroniques diffusées sur le site de l'entreprise afin de susciter l'intention d'achat.

Sur la base de notre revue de la littérature, nous avons essayé de concevoir un cadre conceptuel de recherche adapté. Sur la base de notre revue de la littérature, nous avons essayé de concevoir un cadre conceptuel de recherche adapté. Nous avons voulu examiner le modèle de traitement dual, la théorie de Proéminence – Interprétation, le cadre unifiant d'évaluation et le modèle 3S ainsi que la théorie de la confiance avec l'intention d'achat en ligne.

Nous avons procédé à une approche mixte, nous avons commencé par une étude qualitative par le biais d'un guide d'entretien avec les clients de Saham Assurance, et par la suite nous avons procédé à une étude quantitative par le biais d'un questionnaire pour concrétiser notre

recherche. Cette étude a été menée auprès d'un échantillon de 120 clients de Saham Assurance, dans la région de Marrakech-Safi, Ils sont composés de cinquante-deux hommes (52%) et de quarante-huit femmes (48%). La catégorie socioprofessionnelle « Salariés et fonctionnaires » constitue la catégorie la plus dominante, suivi par la catégorie « professions libérales » soit 27%, « Etudiant et lycéens » 22% et « retraités » 10%.

L'étude terrain a donné naissance de plusieurs résultats dont les résultats les plus marquants se présentent comme suit : Nous constatons à travers les résultats de l'étude, que la confiance, la réputation et la qualité des informations jouent un rôle très important, primordial et déterminant de la crédibilité des recommandations électroniques. En ce qui concerne la variable « caractéristiques personnelles » on a remarqué d'après l'étude terrain qu'elle est considérée comme étant une variable modératrice entre la crédibilité des recommandations électroniques et l'intention d'achat en ligne de l'assurance automobile auprès du site de SAHAM Assurance. Nous avons pu constater qu'elle modère la relation entre la crédibilité des recommandations électroniques et l'intention d'achat en ligne. Autrement dit, les clients font plus confiance en la qualité du service en ligne de SAHAM Assurance grâce aux caractéristiques personnelles des autres clients à savoir leurs expériences et leurs avis en ligne.

Quant à l'intention d'achat, nous avons également remarqué que le client fait confiance ont la qualité, la fiabilité des recommandations électroniques diffusées sur le site de la compagnie d'assurance SAHAM, il est automatiquement une intention d'achat en ligne du produit proposés qui est l'assurance automobile

Suite aux résultats obtenus, plusieurs limites, voies de recherches et implications sont présentées. Nous espérons que ces résultats vont aider l'entreprise à améliorer son processus de traitement des recommandations électroniques diffusées sur son site afin et donc susciter l'intention d'achat en ligne.

Cette étude comporte de diverses limites qui restreignent la généralisation de ses conclusions et ouvrent la porte aux chercheurs pour la recherche future. D'abord, la généralisation des résultats est quelque peu limitée parce que la recherche se penche sur un seul secteur (d'Assurance).

L'échantillon de l'étude est une autre limite de cette recherche. Ceci est un échantillon de commodité composé de 120 personnes tout en sachant que ce travail est réalisé sur la base d'un fichier des clients dans une agence à Marrakech et par conséquent cet échantillon ne

pourrait pas prétendre la généralisation des résultats obtenus. Ainsi les recherches futures avec un plus grand, l'échantillon pourrait fournir une couverture plus complète.

En outre, la recherche future devra tenir compte de plusieurs variables, conséquences ou facteurs comme la source, support, identité qui représentent des antécédents des caractéristiques personnelles, médiatisant les relations entre la crédibilité des recommandations électroniques et l'intention d'achat en ligne. Car, d'après l'étude terrain on a constaté que la variable caractéristique personnelle joue un rôle déterminant de l'intention d'achat.

Une autre voie de recherche consiste à faire un benchmark entre les clients des compagnies d'assurances à savoir : SAHAM, RMA, Zurich, Axa quant à la perception de la crédibilité des recommandations électroniques afin d'aboutir à une décision d'achat.

## BIBLIOGRAPHIE

Brickman, P., Redfield, J., Harrison, A. A., & Crandall, R. (1972). Drive and predisposition as factors in the attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 8(1), 31-44.

Burbules, N. C. (1998). Rhetorics of the Web: Hyperreading and critical literacy. *Page to screen: Taking literacy into the electronic era*, 102-122.

Chouk, I., & Perrien, J. (2006). Déterminants de la confiance du consommateur vis-vis d'un site marchand internet non familier: Une approche par le rôle des tiers. *Actes du XXII Congrès AFM-11 et*, 12.

East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer loyalty: singular, additive or interactive?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 13(2), 10-26.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342

Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003, June). How do users evaluate the credibility of Web sites?: a study with over 2,500 participants. In *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences* (pp. 1-15). ACM.

Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.

Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352

Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091.

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

Qiu, L., & Benbasat, I. (2009). Evaluating anthropomorphic product recommendation agents: A social relationship perspective to designing information systems. *Journal of Management Information Systems*, 25(4), 145-182.

Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 145-161.

Spencer, M. E., & Guest, J. R. (1973). Isolation and properties of fumarate reductase mutants of *Escherichia coli*. *Journal of bacteriology*, 114(2), 563-570.

Sperber, D., Clément, F., Heintz, C., Mascaro, O., Mercier, H., Origi, G., & Wilson, D. (2010). Epistemic vigilance. *Mind & Language*, 25(4), 359-393.

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

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.

Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.