

Meta-Analysis About Electronic Word of Mouth

Meta Analyse Sur Le Bouche: A Oreille Electronique

Lalla Wafae Alaoui¹, Kaoutar Chaali²

¹Phd student, Management Finance Digitalization and Applied Statistics, Abdelmalek Essaadi University

²University professor authorized to direct researches, Management Finance Digitalization and Applied Statistics, Abdelmalek Essaadi University

Abstract

The Electronic Word of Mouth is a phenomenon with a great importance in Marketing. It Mobilizes a social network. For example, France has 85% of people who have registered at least on a social network. In Spain, the adoption rate for social network “Facebook” is 68%, followed by Italy 65% and Germany 49%.

However, in emerging countries, the results of several surveys show that when Africans connect online, they are more often on social networks. In Morocco, the social network Facebook reached a rate of 97% as the most used by Moroccans networks.

Also, word of mouth (positive or negative) comes from social networks, forced the company to be in a supervision position, to be able to anticipate risks, correct them in the right time, but also to take advantage on many different booming situations.

The importance of social networks for both, company and consumer, has led researchers to examine this concept. However, the results of this concept appear divergent. Hence the purpose of this research: conduct a meta-analysis of the concept of “electronic word of mouth”.

In this task, we will opt for a meta-analysis about electronic word of mouth, that allow us to study this phenomenon in an exact way, based on multiple cases already studies, to make a global conclusion.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Positif and Negatif word of mouth, Social Networks, Information sharing, Supervision of social networks.

Résumé :

Le bouche à oreille électronique est un phénomène d’une importance grande en marketing. Il se mobilise les réseaux sociaux. La France par exemple compte 85% de personnes qui sont inscrits au moins sur un réseau social. En Espagne, le taux d’adoption pour le réseau social Facebook est de 68%, suivi de l’Italie 65% et de l’Allemagne 49%.

En revanche, dans les pays émergents, les résultats de plusieurs sondages montrent que lorsque les africains se connectent sur internet, ils vont plus souvent sur les réseaux sociaux. Au Maroc, le réseau social Facebook atteint un taux de 97% comme le réseau le plus utilisé par les marocains.

De son côté, le bouche à oreille (positif ou négatif) émanant de ces réseaux amène l'entreprise à être toujours en position de surveillance pour pouvoir anticiper les risques, les corriger au bon moment, mais aussi de profiter de plusieurs situations porteuses.

Cette importance des réseaux sociaux à la fois pour l'entreprise ainsi que pour le consommateur, a mené les chercheurs à examiner ce concept. Cependant, les résultats de ce concept semblent divergents. D'où l'objet de cette recherche : réaliser une méta analyse du concept du « bouche à oreille électronique ».

Dans ce travail, nous allons opter pour cette démarche, car elle va nous permettre d'étudier ce phénomène d'une manière plus précise, en se basant sur un ensemble élevé des cas déjà étudiés, pour en tirer des conclusions globales.

Motsclés: Bouche à oreille électronique, bouche à oreille positif et négatif, Réseaux sociaux, Partage d'information, Surveillance des réseaux sociaux.

Introduction

Le bouche à oreille est un phénomène très ancien, qui a apparu avec la création de l'être humain. En effet, les gens entrent toujours dans des discussions portant sur un sujet, un objet, un produit, un phénomène... et partagent entre eux leurs idées et même leurs opinions.

En 1924, Landis et Burt, avaient constaté que les communications bouche à oreille, se font sous forme de sujets de conversation qui se varient selon chaque situation : on parle des Food dans les restaurants, on parle des vêtements devant les Store Windows...

Au début, le bouche à oreille s'intéressait à la diffusion des idées et des opinions (Les années 1920). Avec le temps, ce phénomène est devenu un moyen qui a un impact plus important que la publicité traditionnelle d'un produit ou d'un service. Cela parce que le consommateur devient un client avec lequel l'organisation souhaite construire une relation à long terme. Il est devenu un élément à part entière dans la chaîne de communication.

Le bouche à oreille fonctionne toutefois que le consommateur se transforme volontairement en vecteur de communication.

En effet, le consommateur fait confiance beaucoup plus à la bouche à oreille, et le considère comme une communication informelle, crédible et honnête, parce que les sources de cette communication sont indépendantes et libres par rapport aux objectifs commerciaux.

Généralement, le bouche à oreille se fait aujourd'hui via les réseaux sociaux. Dans les pays développés par exemple, la dernière étude « European Consumer Technographic », fait sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les 5 plus grands pays européens, relève que près de 60% des consommateurs européens se rendent régulièrement sur facebook, faisant de celui-ci le réseau social le plus populaire en Europe. Le pays avec le fort taux d'adoption pour facebook est l'Espagne (68%), suivi de l'Italie (65%), l'Allemagne (49%).

En France, 85% des français se sont inscrits au moins sur un réseau social. Facebook accueille 74% des français. Ainsi, les français passent 2 heures par jour sur les réseaux sociaux. Le taux de pénétration des réseaux sociaux en France est plus important que la moyenne mondiale : 45% en France contre 29% dans le monde.

Dans les pays émergents, comme les pays africains par exemple, plusieurs statistiques ont indiqué que lorsque les africains se connectent sur internet, ils vont plus souvent sur les réseaux sociaux. Facebook est le principal réseau social le plus visité dans la plupart des pays africains. Au Maroc par exemple, l'enquête

nationale annuelle sur les technologies de l'information et de la communication réalisée au cours du premier trimestre 2014 par l'ANRT (l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications), a montré que les internautes marocains se connectent essentiellement pour accéder aux réseaux sociaux (74%), dont la moitié les utilisent de manière quotidienne entre 1h et 2h par jour.

Cela montre donc le rôle important des réseaux sociaux dans la vie des consommateurs, car ces plateformes numériques sont considérées comme un espace dans lequel le consommateur partage son avis sur un produit, une marque ou même une entreprise. Pour l'entreprise, le bouche à oreille (positif ou négatif) émanant de ces réseaux l'oblige à être toujours en position de surveillance pour pouvoir anticiper les risques, les corriger au bon moment, mais aussi de profiter de plusieurs situations porteuses. Donc, l'entreprise doit gérer au mieux son environnement numérique, en identifiant les espaces dans lesquels on parle d'elle, et en mettant en places des alertes lui permettant de réagir rapidement en cas de besoin. Alors, il est devenu vital pour une entreprise, de se tenir au courant de l'actualité de la concurrence, mais aussi des mouvements rapides dans l'univers des nouvelles technologies.

Dans ce travail, nous nous intéressons au phénomène du bouche à oreille et son impact sur le comportement du consommateur. De façon plus précise, nous cherchons à examiner l'influence de ce type de communication sur la décision d'achat du consommateur.

Notre travail est construit en trois temps. Dans un premier temps, nous reviendrons sur la revue de la littérature traitant la bouche à oreille, ses antécédents ainsi que ses conséquences. Dans un deuxième temps, nous exposerons la méthodologie adoptée à ce travail. Dans un troisième temps, nous présenterons les résultats de cette méta-analyse.

1. Cadre conceptuel

Le bouche à oreille est une source d'information crédible et fiable aux yeux des consommateurs, car l'émetteur du message n'a aucun lien commercial avec l'entreprise ou le prestataire du service, et que l'émetteur n'exerce aucune influence commerciale sur le récepteur.

1.1. Définition du bouche à oreille

Le bouche à oreille est un phénomène qui exerce une grande puissance persuasive sur le récepteur du message. Il s'agit d'une communication qui a pour but de diffuser une information d'une personne à une autre. Ce type de communication a été considéré comme étant le résultat (d'une satisfaction ou une insatisfaction) d'une expérience de consommation (Richins 1983 ; Swan et Olivier 1989).

A partir de 1954, le phénomène du bouche à oreille est devenu un champ important de recherche (en psychologie, en sociologie...). Les définitions qui ont été donnée par la littérature dans ce domaine, se basent généralement sur celle présentée par Arndt (1967), l'un des premiers auteurs qui ont été intéressés par ce phénomène. Ce dernier a défini la technique du bouche à oreille comme étant une communication orale, informelle, d'une personne à une autre, sans lien avec une source commerciale (Delozier & Woodside 2014). Cette définition montre que l'avantage principal de ce type de communication est lié à l'honnêteté de l'information, car les sources de cette communication sont indépendantes et libres par rapport aux objectifs commerciaux. Cela veut dire que le bouche à oreille est crédible aux yeux des consommateurs, parce qu'il s'agit d'une communication non dominée par le vendeur.

Dans le même sens, la littérature a mis l'accent sur la définition de Westbrook (1987) qui s'est inspiré de celle d'Arndt, et qui confirme la dimension informelle de la communication bouche à oreille, ainsi que la non dominance du vendeur sur le consommateur. Il a défini ce type de communication comme un comportement post-achat, qui constitue la transmission de communication informelle dirigée vers d'autres

consommateurs à propos de la propriété, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services ou de leurs vendeurs (Berger 2014 ; Yap, Soetarto & Sweeney 2013 ; Derbaix & Vanhamme 2003 ; Hennig-Thrau & Walsh 2003).

Un autre aspect important de la communication bouche à oreille, est celui de l'attitude et du comportement du consommateur. En effet, le bouche à oreille a été considéré comme un processus qui influence la perception, l'attitude et le comportement du consommateur (Brown, Broderick & Lee 2007). Cela veut dire que ce type de communication ne permet pas seulement d'échanger des expériences entre consommateurs mais il permet aussi de définir leurs attentes, leurs attitudes de pré-usage, ainsi que leurs perceptions après l'utilisation du produit ou du service (De Bruyn & Lilien 2008).

Ainsi, avec l'émergence d'Internet notamment du Web 2.0, la communication bouche à oreille a pris une nouvelle forme et commence à se diffuser numériquement. Les consommateurs peuvent donc poster des commentaires dans des sites de réseautage, échanger leurs opinions sur des forums de discussion en ligne, diffuser tout type d'information via les blogs, les e-mails... Internet est donc l'élément central de ce type de communication numérique, ce qui fait la distinction avec le bouche à oreille traditionnel.

Le principe du bouche à oreille électronique est de transmettre un message écrit ou visuel aux internautes, et de leur donner envie de le faire suivre à leur tour à d'autres internautes. Donc, le consommateur est considéré comme un vecteur important de communication puisqu'il est devenu un supporteur, un propagateur et parfois même le concepteur de la publicité (Stanbouli 2003).

Le bouche à oreille électronique se diffuse généralement à nos jours via les réseaux sociaux. En effet, la littérature confirme le pouvoir d'influence des informations circulées via les réseaux sociaux sur les comportements des internautes. Les réseaux sociaux s'appuient sur le principe que les opinions, les vidéos et autres contenus mis en ligne sur ces réseaux par les internautes, ont été considérés souvent plus crédibles, que les propositions produites par les agences de publicité.

Donc, le point commun entre l'ensemble des définitions, est que la communication bouche à oreille est une communication informelle. Cela signifie qu'elle survient spontanément et sans planification stratégique. De plus, une communication informelle indique que les individus engagés dans ce genre de conversation sont indépendants de la compagnie qui offre le produit ou le service en question.

1.2. Antécédents de la communication bouche à oreille

Les consommateurs entrent dans des communications bouche à oreille pour plusieurs raisons. Ils peuvent s'engager dans ce type de communication pour partager des informations, chercher des informations, trouver des solutions pour des problèmes, s'exprimer...

La littérature dans ce domaine a montré que la première raison qui pousse les consommateurs à s'engager dans une communication bouche à oreille est « l'auto-amélioration », en anglais « Self-Enhancement ».

L'auto-amélioration signifie dans le contexte du bouche à oreille, le fait que le consommateur aime être perçu positivement par les autres. L'homme par sa nature cherche attirer l'attention des autres, donc il s'engage dans ce type de communication pour se sentir différent, avoir un statut social privilégié, se sentir intelligent... (Berger 2014; Hennig-Thrau, Gwinner, Walsh & Gremler 2014; King, Racherla & Bush 2014; Yap, Soetarto & Sweeney 2013; Cheung & Lee 2012).

L'un des antécédents de la communication du bouche à oreille est aussi « l'intérêt porté aux autres ». La personne s'engage dans ce type de communication pour aider un ami ou un membre de famille, en lui facilitant le choix des produits ou la décision d'achat, c'est-à-dire, recommander un bon produit et empêcher l'utilisation du mauvais (Yap, Soetarto & Sweeney 2013 ; Cheung & Lee 2012 ; Hennig-Thrau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004).

Ainsi, la satisfaction et le mécontentement expliquent également la motivation derrière laquelle le consommateur développe soit un bouche à oreille positif (en cas de satisfaction), ou négatif (en cas de mécontentement) De Bruyn & Lilien 2008.

En effet, Olivier 1980, mentionne que le consommateur évalue le produit ou le service selon deux niveaux: avant l'acte d'achat, et puis après l'achat. Il compare les évaluations avec les résultats. Dans ce cas, le niveau de satisfaction dépend largement de la conformité des attentes avec les résultats. Ainsi, la probabilité qu'un consommateur partage une communication bouche à oreille dépend de son niveau de satisfaction. Dans le cas d'une satisfaction, si la performance du produit ou du service dépasse les attentes du consommateur, cela lui pousse à partager cette expérience positive avec les autres. Dans le cas contraire du mécontentement, si les attentes du consommateur n'ont pas été réalisées par l'utilisation du produit, cela lui pousse à diffuser une information négative pour se venger et exprimer son mécontentement (Matos & Rossi 2008). Cela veut dire que le développement d'une communication bouche à oreille dépend automatiquement de la satisfaction ou le mécontentement exprimé par le consommateur (Soderlund & Rosengren 2007 ; Buttle 1998).

Un autre antécédent important du bouche à oreille, est celui de l'engagement. Selon Moorman et al 1992, l'engagement est défini comme un désir durable à maintenir une relation particulière. En effet, les consommateurs cherchent à maintenir une relation avec une entreprise qui leur reconnaît et qui leur offre des récompenses considérables en leur donnant un statut d'un client spécial. Par conséquent, ce type de consommateurs véhicule un bouche à oreille positif sur l'entreprise afin d'encourager les autres à s'engager avec elle pour bénéficier des mêmes avantages (Matos & Rossi 2008).

Selon Brown et al (2005), même avec un niveau de satisfaction moins élevé, ce type de consommateur garde toujours une attitude favorable envers l'entreprise, grâce à son fort engagement avec cette elle. Autrement dit, les consommateurs qui ont un niveau d'engagement fort, parlent positivement de l'entreprise indépendamment de leur niveau de satisfaction. Donc, cela veut dire qu'il existe une corrélation importante entre le niveau d'engagement envers l'entreprise et la diffusion une communication bouche à oreille. C'est pour cela l'engagement est vu comme un antécédent important du bouche à oreille. En fin, les auteurs ont mis l'accent également sur un élément important c'est celui de la confiance. En effet, La confiance a un effet important sur la construction du comportement du consommateur, du fait que la confiance peut influencer la décision de l'individu à rester ou à changer son prestataire de service. Selon Morgan et Hunt (1994), la confiance existe lorsqu'une partie d'échange a confiance dans la fiabilité et l'intégrité de l'autre partie. Les études empiriques ont montré qu'un niveau élevé de confiance est associé avec une plus grande tendance à offrir un bouche à oreille positif (Garbarino and Johnson 1999 ; Gremler et al 2001 ; Ranaweera and Prabhu 2003).

1.3. Conséquences d'une communication bouche à oreille

La littérature a classé les conséquences qui peuvent être issues d'une communication bouche à oreille en deux catégories : les conséquences qui touchent les clients et celles affectant l'entreprise.

En ce qui concerne le consommateur, le bouche à oreille a tout d'abord un impact sur son attitude. En effet, L'attitude est une fonction appartenant à chaque individu envers quelque chose. Cette attitude permet à l'individu de croire qu'un produit possède des attributs spécifiques. Lorsque cet individu reçoit des informations positives sur un produit particulier, il croit automatiquement que l'achat de ce produit conduit à des résultats favorables (Martin & Lueg 2013). Donc, le bouche à oreille est fortement lié à la formation de l'attitude envers le produit (Lee, Noh & Kim 2013 ; Bambauer-Sachse & Mangold 201 ; Soderlund &

Rosengren 2007 ; Laczniak , DeCarlo & Ramaswami 2001). Donc, le bouche à oreille affecte largement l'attitude du consommateur.

Ainsi, puisque le bouche à oreille est perçu en tant que communication fiable aux yeux des consommateurs, cela influence leurs décisions d'achat (Bambauer-Sachse & Mangold 2011). En effet, le bouche à oreille positif augmente la probabilité qu'un consommateur achète le produit (sujet d'une communication bouche à oreille). En revanche, le bouche à oreille négatif conduit à diminuer cette probabilité (Arndt 1967).

En ce qui concerne l'entreprise, le bouche à oreille (s'il est positif) permet non seulement de réduire les dépenses de publicité, mais aussi d'augmenter les gains surtout lorsque de nouveaux clients sont attirés par ce type de communication (Derbaix & Vanhamme 2003).

Ainsi, ce type de communication influence également l'image de marque de l'entreprise. En effet, Le bouche à oreille positif permet à l'entreprise de mieux améliorer son image aux yeux des consommateurs. Par contre, le bouche à oreille négatif est considéré comme un effet destructeur de l'image de l'entreprise (Derbaix & Vanhamme 2003). Il faut signaler que le bouche à oreille négatif a un impact plus fort sur les consommateurs que le bouche à oreille positif (Solomon 1998).

2. Méthodologie de recherche

L'approche de la méta analyse que nous avons adopté pour ce travail, est une démarche statistique, qui a pour but de combiner les résultats d'une série d'études existantes et indépendantes sur un même sujet donné, pour en faire ensuite une synthèse reproductible.

La méta analyse s'inscrit dans un contexte méthodologique rigoureux et rend indispensable une structure systématique composée autour des étapes suivantes :

2.1. Formulation de la question de recherche

Aujourd'hui, la rapidité avec laquelle les nouvelles technologies évoluent, influence directement les modes de consommation des individus. Ainsi, les connaissances de chaque personne se développent en grande partie grâce aux conversations en ligne entre individus, experts, professionnels, organisations... donc, les consommateurs sont devenus plus exigeants, s'informent davantage sur les biens et les services en ligne, procèdent à la comparaison des prix, des attentes, des profils d'entreprises... tous ces changements de comportements sont liés à la capacité des individus à interagir sur le web.

C'est dans ce contexte que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la formulation des comportements des individus, du fait que ces réseaux s'appuient sur le principe des opinions, de partage d'information et de contenu mis en ligne par les internautes, ce qui offre à ces réseaux une crédibilité supérieure aux yeux des consommateurs.

En tant qu'outil substantiel pour les consommateurs mais aussi pour les entreprises : « Quel est le degré d'influence des réseaux sociaux sur le bouche à oreille développé en ligne entre les consommateurs ? ».

2.2. Collecte des études

Au niveau de cette étape, nous avons travaillé avec la base de données « JSTOR » et « ScienceDirect » sur lesquelles nous avons choisi 62 articles récemment publiés et traitent le sujet du bouche à oreille, mais nous avons retenus que 38 selon le critère d'exclusion choisi.

2.3. Sélection des études

L'ensemble des études ci-dessus ont été sélectionnée selon les revues/ Journaux dans lesquelles elles ont été publiées. Le critère d'exclusion de certaines études a été fait selon le principe de classement du « Collège Scientifique de la FNEGE » qui s'appuie sur la qualité et la crédibilité scientifique de chaque

étude.

Comme il a été déjà mentionné, nous avons choisi au début 62 articles qui traitent le sujet du bouche à oreille, mais nous avons retenu que 37 articles car ils ont été publiés dans des revues indexés et classés selon le classement donné par le collège scientifique de la FNEGE.

2.4. Recueil des informations et codages des études collectées

Au niveau de cette étape, nous avons établi une grille de codage qui nous a permis de rassembler toutes les informations nécessaires sur chacune des études sélectionnées. Notre grille réunit de nombreuses variables regroupées selon trois catégories à savoir :

- Définitions
- Antécédents
- Conséquences

La grille de codage est la suivante :

	Définitions	Antécédents	Conséquences
catégories	Attributs/ Caractéristiques du produit	Auto amélioration	Décision d'achat
	Attitude/ Comportement du consommateur	Satisfaction/ Mécontentement	Attitude
Variables	Décision d'achat	Aider les autres/ l'entreprise	Avantage concurrentiel
	Source d'information	Chercher des conseils	Réduction des dépenses
		S'exprimer	
		Résoudre des problèmes	
		Se venger	
	La confiance		
	La fidélité		

3. Résultats

Nous nous sommes intéressés à la relation entre "le bouche à oreille" (en tant que variable d'intérêt) et "la décision d'achat" (en tant que variable expliquée).

Après avoir examiné chaque étude, l'exercice consiste à regrouper la valeur de tous les coefficients qui reflète la relation entre la variable d'intérêt et la variable expliquée.

Pour faciliter la tâche de l'interprétation des résultats, il s'est avéré important d'établir un tableau qui contient les principaux résultats empiriques de chaque étude. Ce tableau constitue notre base de données, connue aussi sous le nom de "méta données".

Etudes	Principaux résultats empiriques	Etudes	Principaux résultats empiriques
Silk Bambauer-Sachse Sabrina Mangold (2011)	Le bouche à oreille négatif conduit à détruire la marque aux yeux des consommateurs.	Tong Bao Tung-Lung Steven Chang (2014)	Le bouche à oreille positif émanant d'un client satisfait, est favorablement associé à la vente du produit.
Jonah Berger (2014)	Le bouche à oreille a un impact important sur le comportement du consommateur et notamment sur la détermination de son comportement d'achat.	Jo Brown Amanda J.Broderick Nick Lee (2007)	Le bouche à oreille a un impact plus que la publicité traditionnelle en ce qui concerne la formation des attitudes des consommateurs, les jugements faits sur les produits et la prise de décision.
Jacqueline Johnson Brown Peter H.Reingen(2012)	L'information provenant des personnes avec qui le consommateur a des liens sociaux forts et plus influente lors de la prise de décision d'achat, que celle provenant des liens sociaux faibles.	Haksin Chan Selina Cui (2011)	Le bouche à oreille joue un rôle important après la consommation du produit, et cela du grâce aux forums de discussion, blogs, les réseaux sociaux... qui permettent aux consommateurs de comparer leurs expériences.
Hsin Hsin Chang Yao-Chuan Tsai Kit Hong Wong Jian Wei Wang Fang Ju Cho (2015)	Le bouche à oreille négatif émanant des commentaires en ligne, a un impact significatif sur les décisions d'achat des consommateurs. La réputation de l'organisation joue un rôle important dans le désir des clients à s'engager dans une communication bouche à oreille.	Christy M.K Cheung Matthew K.O Lee (2012)	Internet a facilité le partage des expériences de consommation entre les consommateurs. Ce partage influence les décisions d'achat positivement mais aussi négativement.
Christy M.K Cheung Dimple R. Thadani (2012)	Le bouche à oreille se diffuse plus facilement grâce au Web 3.0 au lieu du Web 2.0, ce qui influence fortement les décisions d'achat des consommateurs.	Elizabeth Cowley (2014)	Le bouche à oreille a une influence considérable sur l'évaluation du consommateur pour le produit.

	<p>L'attitude, l'intention d'achat, l'acte d'achat, l'adoption du e-WOM, sont les 4 variables de réponse d'une enquête en matière d'une communication bouche à oreille.</p>		
<p>Arnaud De Bruyn Gary L. Lilien (2008)</p>	<p>La nature des liens sociaux influence le comportement du consommateur dans chaque étape de la prise de décision d'achat.</p>	<p>Arch G.Woodside Wayne Delozier (2014)</p>	<p>Avant de procéder à l'acte d'achat, le consommateur essaie de réduire le risque perçu suite à l'achat d'un tel produit, et cela par le recours au amis, aux membres de famille... pour en discuter les avantages et les inconvénients.</p>
<p>Robert East Kathy Hammond Wendy Lomax (2008)</p>	<p>Le bouche à oreille positif a plus d'impact ,que le bouche à oreille négatif, sur la probabilité d'achat d'une telle marque. Lorsqu'il s'agit d'une bouche à oreille positif la communication engendre des effets positifs. Lorsqu'il s'agit du cas contraire, la communication engendre des effets négatifs.</p>	<p>Robert East Kathy Hammond Malcolm Wright (2007)</p>	<p>Le bouche à oreille positif est susceptible d'être partagé plus que le bouche à oreille négatif. Le bouche à oreille positif se produit environs 3 fois plus que le bouche à oreille négatif.</p>
<p>Andreas B. Eisingerich HaeEum Helen Chun Yeyi Liu (2014)</p>	<p>Les choix et les décisions des consommateurs sont pris dans le cadre des relations avec les autres, et sont influencés par le bouche à oreille diffusé entre eux.</p>	<p>Jie Feng Purushottam Papatla (2013)</p>	<p>Les responsables qui désirent profiter du bouche à oreille, doivent réduire leurs dépenses en matière de publicité traditionnelle, tout en augmentant leurs efforts pour gérer et surveiller les discussions entre consommateurs.</p>
<p>Raffaele Filieri (2014)</p>	<p>La qualité de l'information est le plus important antécédent du bouche à oreille électronique. L'information circulée joue un rôle important dans la</p>	<p>Dominik Georgi Moritz Mink (2013)</p>	<p>Le bouche à oreille facilite les interactions sociales entre les consommateurs, ce qui influence</p>

	détermination de la façon par laquelle les consommateurs évoluent le produit.		automatiquement le processus de prise de décision.
David Godes Dina Mayzlin (2004)	Les conversations en ligne sont considérées comme un moyen pour mesurer l'effet du bouche à oreille électronique.	Rajdeep Grewal Thomas W.Cline Anthony Davies (2003)	Le bouche à oreille a un effet considérable sur le processus de prise de décision
Pranjal Gupta Judy Harris (2010)	Les personnes qui n'ont pas le temps de suivre le processus de circulation de l'information sont plus susceptibles à prendre des décisions sous la base du bouche à oreille électronique.	Thorsten Hennig-Thurau Kevin Gwinner Gianfranco Walsh Dwayne Gremler (2004)	Le développement des interactions sociales, l'intérêt porté vis-à-vis des autres et l'auto-amélioration, sont les principaux facteurs qui conduisent à développer une communication bouche à oreille.
Adwait Khare Lauren Labrecque Anthony Asare (2011)	Le volume de la communication bouche à oreille (nombre de commentaires, de personnes à qui l'information est transférée...), est un facteur important qui détermine et influence la décision d'achat du consommateur.	Robert Allen King Pradeep Racherla Victoria Bush (2014)	Les conversations en ligne permettent aux consommateurs de déterminer leurs décisions d'achat.
Desmond Lam Alvin Lee Richard Mizerski (2009)	Les entreprises opérants dans des secteurs ayant un niveau élevé de publicité, constatent que le bouche à oreille constitue une zone importante dans la promotion de leurs produits. Le bouche à oreille positif facilite la pénétration des nouveaux produits dans des nouvelles populations et réduit les frais de publicité et de promotion.	So Hyun Lee Seung Eui Noh Hee Woong Kim (2013)	Le bouche à oreille est un facteur clé qui affecte les ventes en ligne.
Feng Li Timon C. Du (2011)	Le bouche à oreille est plus crédible que les autres forme de marketing, car il n'existe aucun lien entre	Yung Ming Li (2010)	Le marketing du bouche à oreille est une nouvelle et efficace méthode basée sur la puissance du bouche à

	<p>l'émetteur de l'information et le récepteur.</p> <p>L'information donnée est considérée comme subjective et indépendante.</p>		<p>oreille pour épargner de nombreuses ressources et éviter plusieurs problème qui peuvent exister avec le marketing de masse.</p>
<p>Boon C. Lim Cindy M. Y Chung (2011)</p>	<p>L'impact du bouche à oreille est plus élevé pour les attributs de croyance.</p>	<p>Chuan Luo Jing Wu Yani Shi Yun Xu (2014)</p>	<p>Le bouche à oreille électronique a un effet important sur la perception du lecteur par rapport à la crédibilité de l'information.</p> <p>La culture est une dimension importante à prendre en considération lors du processus de traitement de l'information.</p>
<p>William C. Martin Jason E. Lueg (2013)</p>	<p>L'impact du bouche à oreille sur l'attitude du consommateur est plus grand, quand ce dernier à une connaissance faible du produit recommandé.</p>	<p>Anastasia Mochalova Alexandros Nanopoulos (2014)</p>	<p>Le marketing viral est une technique efficace du marketing dans les réseaux sociaux. ce type de marketing permet de faire durer les liens sociaux entre les utilisateurs de ces réseaux.</p>
<p>Mao Yuan Pai Hui Chuan Chu Su Chen Wang Yuh Min Chen (2012)</p>	<p>Le bouche à oreille est devenu l'une des principales techniques par lesquelles les consommateurs collectent toutes les informations nécessaires sur les objets à acheter.</p>	<p>Do Hyung Park Sara Kim (2007)</p>	<p>Le bouche à oreille électronique est caractérisé par le type des avis, et le nombre des avis.</p> <p>Le type des avis ou des commentaires est une variable clé qui explique la relation entre le consommateur et le message diffusé.</p>
<p>Shahana Sen Dawn Lerman (2007)</p>	<p>Les gens font attention à l'information négative plus qu'à celle positive (L'information négative est plus saillante).</p> <p>Les gens font confiance plus à l'information négative qu'à celle positive (l'information négative est plus pertinente).</p>	<p>Magnus Soderlund Sara Rosengren (2007)</p>	<p>Le bouche à oreille (positif et négatif) influence considérablement le client potentiel.</p>

<p>Kiseol Yang Xiaoshu Li HaeJung Kim Young Hoon Kim (2015)</p>	<p>Les sites web du shopping ont été développés pour permettre aux consommateurs de naviguer facilement et de suivre les produits qu'ils aiment, et de chercher des recommandations auprès des experts.</p>		
---	---	--	--

D'après le tableau du méta données, il s'est avéré la liaison étroite entre le bouche à oreille en tant que variable d'intérêt, et la décision d'achat en tant que variable expliquée.

Ainsi, l'ensemble des articles ci-dessus ont confirmé le pouvoir d'influence des informations, diffusées par le bouche à oreille, sur le comportement des consommateurs notamment sur le processus de prise de décision. Cependant, l'attitude vis-à-vis du message est fondée sur les indices suivants: la longueur du message (Wood, Kallgren et Preisler 1985) ; le contexte de transmission (Axsom, Yates et Chaiken 1987) ; la crédibilité de la source (Neimeyer, Metzler et Dongarra 1990). Cela veut dire que le bouche à oreille que ça soit positif ou négatif a une influence sur le comportement du consommateur.

En cas de bouche à oreille positif; le consommateur qui a vécu une bonne expérience avec un produit ou un service, raconte à son entourage cette expérience et motive les autres individus à vivre la même expérience pour se divertir et avoir le même plaisir en prenant la même décision d'achat. Dans le cas contraire, celui du bouche à oreille négatif; le consommateur qui a vécu une mauvaise expérience avec un produit ou un service, raconte à son entourage cette expérience négative (ou une version plus exagérée), avec l'attention de détériorer la bonne réputation de l'entreprise.

Conclusion

Le bouche à oreille n'est pas un phénomène nouveau, mais le débat sur ce sujet reste toujours vif quant aux conclusions à en tirer. Depuis plusieurs années, le bouche à oreille n'est qu'un moyen pour faire des constatations et montrer des opinions sur un sujet donné. Mais au fil du temps, il est devenu une technique de marketing persuasive qui permet de partager des expériences de consommation entre des personnes, et d'influencer leur décision d'achat.

Ce qui nous a poussé à entamer cette recherche, c'est encore l'impact de la bouche à oreille sur les décisions d'achat du consommateur, que ça soit une bouche à oreille positif ou négatif. Une bouche à oreille positif qui pousse les consommateurs vers le produit ou la marque en question, ou bien une bouche à oreille négatif qui détériore l'image de marque de l'entreprise et diminue son portefeuille clients.

Ainsi, avec l'environnement médiatique et complexe d'aujourd'hui, le défi est plus grand pour les entreprises. Les conversations et les discussions évoluent plus rapidement entre les consommateurs, et peuvent dépasser les frontières géographiques en un clic d'œil.

Les entreprises donc se trouvent dans l'obligation de mieux connaître cet environnement numérique et savoir gérer les mouvements rapides de l'univers des nouvelles technologies.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.

- doi:10.1016/j.jretconser.2010.09.003
2. Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29. doi:10.1016/j.dss.2014.07.006
 3. Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. doi:10.1016/j.jcps.2014.05.002
 4. Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. doi:10.1002/dir.20082
 5. Chan, H., & Cui, S. (2011). The contrasting effects of negative word of mouth in the post-consumption stage. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 324–337. doi:10.1016/j.jcps.2010.11.005
 6. Chang, H. H., Tsai, Y.-C., Wong, K. H., Wang, J. W., & Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48–61. doi:10.1016/j.dss.2015.01.007
 7. Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. doi:10.1016/j.dss.2012.01.015
 8. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
 9. Cowley, E. (2014). Consumers telling consumption stories: Word-of-mouth and retrospective evaluations. *Journal of Business Research*, 67(7), 1522–1529. doi:10.1016/j.jbusres.2014.01.013
 10. De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151–163. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.03.004
 11. Delozier, M. W., & Woodside, A. G. (2014). Effects of Word of Mouth Advertising on Risk Consumer Taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12–19. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/4188068?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=How&searchText=damaging&searchText=is&searchText=negative&searchText=word&searchText=of&searchText=mouth&searchUri=/action/doBasicSearch?Query=How+damaging+>
 12. East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215–224. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.04.001
 13. East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175–184. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.12.004
 14. Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. (Michael), & Bell, S. J. (2014). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120–128. doi:10.1016/j.jcps.2014.05.004
 15. Feng, J., & Papatla, P. (2011). Advertising: Stimulant or Suppressant of Online Word of Mouth? *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 75–84. doi:10.1016/j.intmar.2010.11.002

16. Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.006
17. Georgi, D., & Mink, M. (2013). ECCIq: The quality of electronic customer-to-customer interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 11–19. doi:10.1016/j.jretconser.2012.08.002
18. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. doi:10.1287/mksc.1040.0071
19. Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187–197. doi:10.1207/S15327663JCP1303_01
20. Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041–1049. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.015
21. 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. doi:10.1002/dir.10073
22. Khare, A., Labrecque, L. I., & Asare, A. K. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111–126. doi:10.1016/j.jretai.2011.01.005
23. King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. doi:10.1016/j.intmar.2014.02.001
24. Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. *Journal of International Marketing*, 17(3), 55–70. doi:10.1509/jimk.17.3.55
25. Lee, S. H., Noh, S. E., & Kim, H. W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687–696. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.002
26. Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190–197. doi:10.1016/j.dss.2010.12.007
27. Li, Y. M., Lin, C. H., & Lai, C. Y. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 294–304. doi:10.1016/j.elerap.2010.02.004
28. Lim, B. C., & Chung, C. M. Y. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64(1), 18–23. doi:10.1016/j.jbusres.2009.09.014
29. Luo, C., Wu, J., Shi, Y., & Xu, Y. (2014). The effects of individualism–collectivism cultural orientation on eWOM information. *International Journal of Information Management*, 34(4), 446–456. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.001
30. Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801–808. doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.004
31. Mochalova, A., & Nanopoulos, A. (2014). A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4), 283–294. doi:10.1016/j.elerap.2014.06.002

32. Pai, M.-Y., Chu, H.-C., Wang, S.-C., & Chen, Y.-M. (2012). Electronic word of mouth analysis for service experience. *Expert Systems with Applications*, 40(6), 1993–2006. doi:10.1016/j.eswa.2012.10.024
33. Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. doi:10.1016/j.elerap.2007.12.001
34. Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. doi:10.1002/dir.20090
35. Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 123–136. doi:10.1016/j.jretconser.2006.10.001
36. Webster, F. E. (1970). Informal Communication in Industrial Markets. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 186. doi:10.2307/3150107
37. Yang, K., Li, X., Kim, H., & Kim, Y. H. (2015). Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 1–9. doi:10.1016/j.jretconser.2015.01.008