

UNIVERSITÉ MOULOD MAMMARI DE TIZI-OUZOU

Faculté des Sciences Économique, Commerciales et Gestion

Département des Sciences commerciales



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de master en marketing

Thème

L'influence de la réputation en ligne sur les décisions d'achat des consommateurs

Réalisé par :

Bendou Ikram

Bensaada Amel

Dirigé par:

Mme Messaoui Fatiha

Membres de jury :

Mme Cherrou Kahina

Présidente

UMMTO

Mme Hammache Souria

Examinatrice

UMMTO

Mme Messaoui Fatiha

Rapporteur

UMMTO

Promotion

2024/2025



Remerciements



Nous remercions tout d'abord Dieu, le tout puissant, qui nous a donné la volonté et le courage pour réaliser ce travail.

Ainsi nous tenons à présenter nos remerciements les plus sincères à notre encadrante **Madame Messaoui Fatiha** qui a suivi notre recherche avec ses conseils et son expérience.

Nous adressons notre profonde gratitude aux membres de jury d'avoir accepté de lire et évaluer ce travail,

Nos remerciements s'adressent également à tous les enseignants du département des sciences commerciales de l'université Mouloud Mammeri de Tizi ouzou qui ont beaucoup donné sans hésitation.

Nous souhaitons remercier enfin toute personne ayant contribué dans ce travail de près ou de loin.



Ikram et Amel

Dédicace 1

C'est avec un grand plaisir que je dédie ce modeste travail :

**À ma mère, la plus chère à mon cœur, que Dieu la protège et lui
accorde une longue vie.**

**À l'âme de mon père, en mémoire de son amour et des valeurs
qu'il m'a laissées. Je prie Dieu de l'accepter comme une bonne
action, une aumône continue qui éclaire son chemin dans l'au-
delà.**

**À mes sœurs Tiziri, Tafat, Siham et Djana, mon inspiration et
mon soutien de tous les jours.**

**À Hamza et sa famille, pour leur loyauté, leur présence et leur
place unique dans mon cœur.**

À mon binôme Amel et à sa famille pour leur accompagnement.

Dédicace 2

"La réussite est le résultat de petits efforts répétés jour après jour, même quand personne ne regarde."

Je dédie ce mémoire, fruit d'un long chemin d'apprentissage,

À mes chers parents, piliers de ma vie, dont l'amour, les sacrifices et les prières m'ont porté jusqu'ici.

À ma sœur Ahlem et mes deux frères Islam et Walid pour leur présence réconfortante et leur soutien.

À mon ami très cher Slimane et sa petite famille, pour leur bienveillance et leurs encouragements constants.

À mon binôme Ikram et à sa famille, pour leur accompagnement.

Et à toutes les personnes, de près ou de loin, qui m'ont tendu la main, conseillé, encouragé ou simplement cru en moi.

Amel

**LISTE DES
TABLEAUX,
FIGURES, ET
GRAPHES**

Liste de tableaux

Tableau 1	Répartition des répondants par genre	Page 77
Tableau 2	Répartition des répondants par tranche d'âge	Page 78
Tableau 3	Répartition des répondants selon le niveau d'étude	Page 79
Tableau 4	Répartition des répondants selon l'utilisation d'internet	Page 80
Tableau 5	Répartition des répondants selon la marque de smartphone utilisée	Page 81
Tableau 6	Répartition des éléments consultés avant l'achat d'un smartphone	Page 82
Tableau 07	Répartition des répondants selon le degré d'influence en ligne	Page 84
Tableau 08	Répartition des répondants selon leur perception de l'image Samsung	Page 85
Tableau 09	Répartition des répondants selon l'impact des avis négatifs	Page 86
Tableau 10	Répartition des répondants selon leur satisfaction de la marque Samsung	Page 87
Tableau 11	Répartition des répondants selon leur source de confiance lors de l'achat	Page 88
Tableau 12	Répartition des répondants selon leur fréquence de partage d'avis en ligne	Page 89
Tableau 13	Répartition des répondants selon l'importance des avis en ligne dans les décisions d'achat	Page 90
Tableau 14	Répartition des répondants selon le réseau social ou la plateforme utilisée	Page 91
Tableau 15	Répartition des répondants selon l'influence des avis en ligne sur l'achat d'un nouveau Samsung	Page 92
Tableau 16	Répartition des répondants selon leur intention de recommander Samsung en lien avec e-réputation	Page 93
Tableau 17	Tri croisé entre l'image en ligne de Samsung, et une bonne image en ligne de Samsung vous incite-t-elle à préférer ses smartphones à ceux d'autres marques	Pages 97
Tableau 18	Le tri croisé entre la consultation des avis et le degré d'influence en ligne	Page 99
Tableau 19	Tableau croisé entre l'image en ligne d'une marque, et le changement d'avis d'achats à cause des avis négatives	Page 101

Liste de figures :

Figure 1	Les composantes de la e-réputation	Page 19
Figure 2	Les 5 étapes de processus d'achat	Page 47
Figure 3	Le consommateur et son environnement	Page 53

LISTE DES GRAPHE :

Graphes 1	Répartition des répondants par genre	Page 65
Graphes2	Répartition des répondants par tranche d'âge	Page 66
Graphes 3	Répartition des répondants selon le niveau d'études	Page 67
Graphes 4	Répartition des répondants selon l'utilisation d'internet	Page68
Graphes 5	Répartition des répondants selon la marque de smartphone utilisée	Page69
Graphes 6	Répartition des éléments consultés avant l'achat d'un smartphone	Page71
Graphes 7	Répartition des répondants selon le degré d'influence en ligne	Page72
Graphes 8	Répartition des répondants selon leur perception de l'image de la marque Samsung	Page 73
Graphes 9	Répartition des répondants selon l'impact des avis négatifs	Page 74
Graphes 10	Répartition des répondants selon leur satisfaction de la marque Samsung	Page 75
Graphes 11	Répartition des répondants selon leur source de confiance lors de l'achat	Page 76
Graphes 12	Répartition des répondants selon leur fréquence de partage d'avis en ligne	Page77
Graphes 13	Répartition des répondants selon l'importance des avis en ligne dans les décisions d'achat	Page78
Graphes 14	Répartition des répondants selon le réseau social ou la plateforme utilisée	Page 79
Graphes 15	Répartition des répondants selon l'influence des avis en ligne sur l'achat d'un nouveau Samsung	Page 81
Graphes 16	Répartition des répondants selon leur intention de recommander Samsung en lien avec sa e-réputation	Page82

LISTE DES **ABRÉVIATIONS**

Liste des abréviations

RH: Ressources Humaines.

L'INSSE: Institut National de la Statistique et des études économiques.

CV: Curriculum Vitæ.

ONG: Organisation Non Gouvernementale.

RSS: Rich Site Summary.

RSE: Responsabilité Sociétale des Entreprises.

AT&T: Entreprise américaine de télécommunications.

E-WOM: le bouche-à-oreille électronique

SOMMAIRE

Remerciements.....	I
Dédicace 1.....	II
Dédicace 2	III
Liste des tableaux , figures , graphes.....	IV
Liste des abréviation.....	V
Introduction générale.....	01

Chapitre 01: Cadre conceptuel de la e-réputation.

Section 1 : Généralités sur la réputation en ligne	08
Section 2 :Les Facteurs influençant la gestion de la réputation en ligne.....	20

Chapitre 2 : L'influence de la e-réputation sur les comportements des consommateurs.

Section 01 :Processus d'achat des consommateurs:.....	35
Section 02 : La e-réputation comme facteur d'influence des perceptions et des attitudes des consommateurs.....	47

Chapitre 03 : Étude empirique sur l'influence de la e-réputation sur les décisions d'achat des consommateurs dans le secteur téléphonique de la marque Samsung.

Section 01 :Méthodologie de l'étude empirique.....	61
Section 02 :Interprétation des résultats de l'enquête	66
Conclusion générale.....	94
Les références bibliographique	97

Table des matières

Annexes

Résumé

INTROUDUCTION

GÈNÈRALE

À l'ère du numérique, les comportements d'achat des consommateurs connaissent une transformation profonde sous l'effet des technologies de l'information et de la communication.

Désormais, les décisions d'achat ne reposent plus uniquement sur les publicités ou les recommandations directes, mais s'appuient de plus en plus sur les informations disponibles en ligne, notamment les avis des autres consommateurs. C'est dans ce contexte que le concept d'e-réputation s'est imposé comme un facteur stratégique incontournable pour les marques, impactant la perception que les consommateurs ont d'un produit ou d'une entreprise.

Le secteur de la téléphonie mobile, marqué par une forte concurrence et une innovation rapide, est particulièrement sensible à ces dynamiques numériques. Parmi les acteurs majeurs de ce marché figure la marque Samsung, dont la notoriété mondiale s'accompagne d'une exposition significative aux évaluations, commentaires et notations en ligne. Dans ce contexte, il est légitime de s'interroger sur l'influence que peut exercer la e-réputation de cette marque sur les décisions d'achat des consommateurs, notamment dans un environnement digitalisé où chaque opinion peut influencer des milliers de clients potentiels.

Objet de la recherche :

Notre mémoire vise à analyser l'influence de la e-réputation sur les décisions d'achat des consommateurs dans le secteur de la téléphonie, avec un regard particulier porté à la marque Samsung. Il s'agit d'étudier dans quelle mesure l'image perçue en ligne, à travers les avis et les commentaires, peut conditionner l'intention, la préférence ou encore le changement d'avis chez les consommateurs potentiels ou fidèles.

Problématique de la recherche :

La problématique principale que nous nous proposons d'étudier est la suivante : **« Dans quelle mesure la e-réputation de Samsung influence-t-elle les décisions d'achat des consommateurs dans le secteur téléphonique ? ».**

De cette problématique découlent plusieurs sous-questions :

- Comment les consommateurs perçoivent-ils l'e-réputation de Samsung à travers les avis en ligne ?
- Quel rôle jouent les avis numériques dans les différentes étapes du processus d'achat ?

- Une mauvaise image en ligne peut-elle dissuader ou détourner un consommateur d'acheter un produit Samsung ?

Hypothèses de recherche :

Trois hypothèses principales ont été formulées dans le cadre de notre recherche :

- Les consommateurs qui perçoivent la e-réputation de Samsung comme positive sont plus susceptibles de préférer ses smartphones à ceux des marques concurrentes.
- Les avis clients en ligne influencent significativement la décision d'achat des consommateurs de smartphones.
- La probabilité de changer d'avis sur l'achat d'un smartphone Samsung augmente avec une perception négative de son image en ligne.

Choix du sujet:

Nous avons choisi d'étudier ce sujet pour deux raisons principales :

- Pertinence académique et sociale : La e-réputation est un phénomène relativement récent mais déjà central dans les stratégies de communication et de marketing digital. Comprendre ses mécanismes est essentiel dans le cadre d'une formation en sciences de gestion ou en marketing.
- Intérêt économique et stratégique pour les marques : Dans un contexte de forte concurrence entre les géants de la téléphonie mobile, notamment entre Samsung, Apple, Huawei ou Xiaomi, la gestion de l'image en ligne devient un levier différenciateur crucial. Ce mémoire permet ainsi de dégager des pistes de réflexion concrètes pour les entreprises opérant dans ce secteur.

Méthodologie de la recherche:

Notre travail repose sur une double démarche :

D'abord, **une démarche théorique** à travers une revue de littérature scientifique et professionnelle portant sur la réputation numérique, les comportements d'achat et les effets des avis en ligne sur les consommateurs. Ensuite, **une démarche pratique** à travers une étude empirique conduite par

questionnaire, administré auprès d'un échantillon de consommateurs d'appareils téléphoniques. Les données recueillies ont été traitées et analysées à l'aide du logiciel SPSS, afin d'établir des corrélations significatives entre les variables étudiées.

Plan du travail : Notre mémoire s'organise autour de trois chapitres principaux :

Le premier chapitre constitue le **cadre conceptuel de la réputation en ligne**. Il expose les fondements théoriques du concept d'e-réputation en présentant ses diverses définitions, les enjeux qu'elle représente pour les marques, ainsi que ses principales composantes telles que les contenus générés par les utilisateurs, les avis clients, les systèmes de notation, les forums, ou encore les plateformes sociales. Ce chapitre examine également les différents canaux numériques à travers lesquels l'e-réputation se construit et évolue ;

Le deuxième chapitre est dédié à **l'étude de l'influence de la e-réputation sur le comportement des consommateurs**. Il explore en détail le processus décisionnel d'achat – depuis la reconnaissance du besoin, en passant par la recherche d'informations et l'évaluation des alternatives, jusqu'à la prise de décision et l'évaluation post-achat. Ce chapitre identifie les étapes clés où l'e-réputation peut jouer un rôle déterminant, en influençant les perceptions, les attitudes et les décisions des consommateurs ;

Le troisième chapitre présente **une étude empirique centrée sur la e-réputation de la marque Samsung**. À travers une enquête menée auprès d'un échantillon de consommateurs, il s'agit de vérifier les hypothèses formulées précédemment. Les données recueillies ont été analysées statistiquement à l'aide du logiciel SPSS afin de mesurer l'impact de l'e-réputation sur la préférence de marque, l'intention d'achat et la fidélité des consommateurs envers Samsung .

CHAPITRE 01:

CADRE CONCEPTUEL

DE LA E-RÉPUTATION

Dans ce chapitre consacré au cadre conceptuel de la e-réputation, nous nous appuyerons sur les travaux de David Réguer dans son ouvrage E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digital, qui souligne que la e-réputation consiste à gérer la réputation de son identité ou de sa marque sur Internet, dans un environnement où chaque organisation, qu'elle soit publique ou privée, détient un actif réputationnel susceptible de générer de la valeur. Le développement du web social a profondément transformé la notion classique de réputation, en multipliant les espaces d'expression et d'interaction, et en rendant la gestion de l'image en ligne à la fois plus complexe et plus stratégique.

Dans ce premier chapitre, nous allons voir les différents aspects de la réputation numérique.

Il est dévisé en deux parties principales :

- La première est consacrée aux généralités sur la réputation en ligne ;
- La deuxième aux Facteurs influençant la gestion de la réputation en ligne .

I. Généralités sur la réputation en ligne :

La réputation en ligne désigne l'image perçue d'une organisation ou d'un individu sur Internet, construite à partir des contenus et interactions en ligne. Elle joue un rôle central dans l'influence des opinions et des décisions d'achat des consommateurs. Son importance stratégique réside dans son impact sur la notoriété, la compétitivité et les performances des marques. Sa gestion requiert des outils numériques et une communication cohérente. Ainsi, elle devient un levier essentiel pour assurer la crédibilité et la pérennité dans un environnement digitalisé.

1. Définition de la réputation en ligne:

La nécessité de clarifier le concept de réputation en ligne constitue un enjeu fondamental Incontournable¹, Les chercheurs évitent souvent de formuler une définition précise du concept de réputation, préférant s'appuyer sur celle de Fombrun, qui la décrit comme une perception construite à partir des actions passées et anticipées de l'entreprise, reflétant l'attractivité globale de ses éléments clés comparée à celle de ses principaux concurrents².

La réputation est perçue comme une représentation de l'organisation par les parties prenantes principales en particulier, et par l'ensemble des parties prenantes de manière générale³.

La e-réputation désigne l'ensemble des traces, informations et opinions disponibles en ligne à propos d'une organisation, qu'elles proviennent de moteurs de recherche, de sites web, de blogs, de réseaux sociaux, de forums, de messageries instantanées ou même decourriels. Elle se construit de manière progressive, à la fois de façon intentionnelle par l'organisation elle-même et spontanée par les usagers⁴.

De nos jours, la gestion de l'e-réputation s'impose à un éventail toujours plus large d'acteurs : citoyens anonymes, figures médiatiques ou politiques, entreprises et marques. L'essor de l'e-réputation est notamment lié au phénomène de « googlisation », cette tendance à rechercher des informations sur soi-même, des proches ou des collègues via Google. Cette pratique concerne aussi bien les individus que les

¹Barnett M.L., Jermier J.M., Lafferty B.A. (2006), Corporate Reputation : The Definitional Landscape, Corporate Reputation Review, vol. 9, n° 1, p. 26-38.

²Fombrun C.J. (1996), Reputation : Realizing Value from the Corporate Image, Boston, Harvard Business School Press, p441.

³Fombrun C.J. (2001), Corporate reputation as economic assets, in Hitt M.A., Freeman R.E., Harrison J.S.(Eds), Handbook of strategic management, Oxford, Blackwell, p. 289-312

⁴Tiffany GERBER.)2013(.E-réputation et réseaux sociaux Améliorer l'imag et la stratégie de communication en ligne .Filière Information Documentaire : Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE.),p4.

organisations. C'est souvent par le relais des médias que les premiers scandales numériques voient le jour. En 2011, par exemple, Kate Moss a fait appel à un expert chargé de gérer sa réputation en ligne, une initiative qui a inspiré des pratiques similaires aux États-Unis. À travers leur identité numérique, les individus se mettent en valeur à l'image des marques qui, elles, multiplient concours et campagnes sur les réseaux sociaux afin de gagner en visibilité et en parts de marché. Les internautes, quant à eux, se mettent en scène pour séduire de nouveaux abonnés et renforcer leur présence en ligne. Le concept d'e-réputation a émergé dès les années 2000, notamment dans le cadre d'études menées en Suisse alémanique et aux États-Unis, explorant le lien entre la réputation du vendeur et les performances commerciales sur les plateformes d'enchères en ligne¹.

En 2001, le terme "e-réputation" se précise davantage dans un article intitulé, *E-réputation et gestion des marques*².

La gestion de la e-réputation est un élément clé pour les marques, constituant un atout majeur pour se différencier sur le marché et obtenir un avantage concurrentiel. Elle se construit à travers la promotion de contenus positifs et le suivi constant des informations qui pourraient nuire à cette image. Ce terme inclut également la gestion proactive de cette réputation via des stratégies globales et des outils spécialisés, ce qui a conduit à l'émergence de nouveaux métiers. L'objectif de cette gestion est de garantir l'alignement entre les actions de l'entreprise et l'image perçue par les internautes, facilitant ainsi la définition de stratégies de marketing, de veille et de communication plus efficaces³.

2. Les Composantes de la e-réputation :

Les composantes de l'e-réputation forment un système interconnecté de supports numériques et d'interactions en ligne, contribuant ensemble à construire l'image perçue et l'impression générale que le public se fait d'une organisation ou d'un individu dans l'espace numérique.

2.1 Réseaux Sociaux :

Les médias sociaux représentent un levier efficace pour façonner l'opinion publique. Aujourd'hui, ils comptent parmi les principaux canaux de communication utilisés par les entreprises pour interagir avec leurs publics cibles. Ils offrent aux utilisateurs la possibilité d'exprimer leurs avis et de partager leurs expériences personnelles avec l'entreprise ou ses produits¹.

¹Cynthia G. McDonald et V. Carlos Slawson Jr, Social Science Research Network, 21 mars 2000, page 630/650.

²Rosa Chun et Garry Davies, « E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy », *The Journal of Brand Management*, Palgrave Macmillan « 8 », no 4, 1er mai 2001, p. 315-333

³Nicolas Moinet, « Outil 33. L'e-réputation », dans *La boîte à outils de la sécurité économique*, Dunod, coll. « BàO La Boîte à Outils », 111 p. 2015, 108.

D'après le sociologue Antonio Casilli, la confiance numérique repose largement sur le niveau d'interaction sociale entre les acteurs du réseau. Un service en ligne gagne en crédibilité à mesure que le nombre de ses utilisateurs augmente et que les échanges qui y ont lieu sont vivants et cohérents. Ce constat vaut également pour les individus : une personne bien connectée au sein d'un réseau social sera jugée plus fiable. En situation de conflit, cette densité relationnelle lui confère une légitimité plus grande comparée à celle d'un individu isolé.¹

Les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans le développement et la gestion de la e-réputation, tant pour les entreprises que pour les individus. Ces plateformes permettent une interaction directe avec le public et offrent une visibilité accrue pour les marques et les produits. Les utilisateurs partagent instantanément leurs avis, leurs expériences et leurs recommandations, ce qui influence directement l'image publique de l'entité.

Des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et TikTok sont devenus des outils puissants qui influencent la perception des marques. Il est essentiel de maintenir une présence active sur ces plateformes et de gérer les comptes de manière efficace pour construire une bonne réputation. De plus, l'interaction avec les commentaires, la publication régulière et l'engagement avec les abonnés sont des éléments cruciaux pour maintenir une réputation solide.

Cependant, les réseaux sociaux peuvent aussi présenter des risques. Les commentaires négatifs, les critiques publiques ou les informations erronées peuvent se propager rapidement, nuisant ainsi à l'image d'une entreprise. Par conséquent, la gestion de crise et la réactivité sont essentielles pour maintenir le contrôle de la e-réputation.

2.2 Blogs :

Les blogs jouent un rôle essentiel dans la construction de la e-réputation des entreprises ou des individus. Ils offrent une opportunité de partager des contenus plus profonds, tels que des articles intellectuels et des analyses détaillées sur divers sujets, ce qui contribue à façonner l'image publique de l'entité. Les blogs peuvent être rédigés par des entreprises, des experts du domaine, ou même par des consommateurs passionnés.

Les blogs sont souvent perçus comme plus crédibles que d'autres types de contenu numérique, en raison de leur format long et réfléchi. Un article de blog bien rédigé peut renforcer la confiance du public

¹Dominique Cardon et Zbigniew Smoreda, « Réseaux et les mutations de la sociabilité », *Réseaux*, vol. 184-185, nos 23, 2014, p. 161-185.

dans la marque ou la personne concernée. De plus, les commentaires laissés par les lecteurs sur les articles ajoutent une dimension interactive, permettant aux entreprises de mieux comprendre les attentes et les préoccupations de leur public cible.

Cependant, les blogs peuvent aussi devenir un lieu de critiques négatives, notamment lorsque les consommateurs ou les blogueurs expriment des opinions défavorables. Par conséquent, la gestion des commentaires et la réponse à ces critiques de manière efficace sont essentielles pour maintenir une bonne réputation en ligne.

Tout comme les réseaux sociaux, les blogs constituent un outil contribuant à renforcer la e-réputation. En publiant des articles sur des thématiques ciblées, ils attirent un public fidèle et engagé autour des sujets proposés. Ils représentent ainsi un moyen pertinent et performant pour construire une image positive en ligne¹.

2.3 Forums :

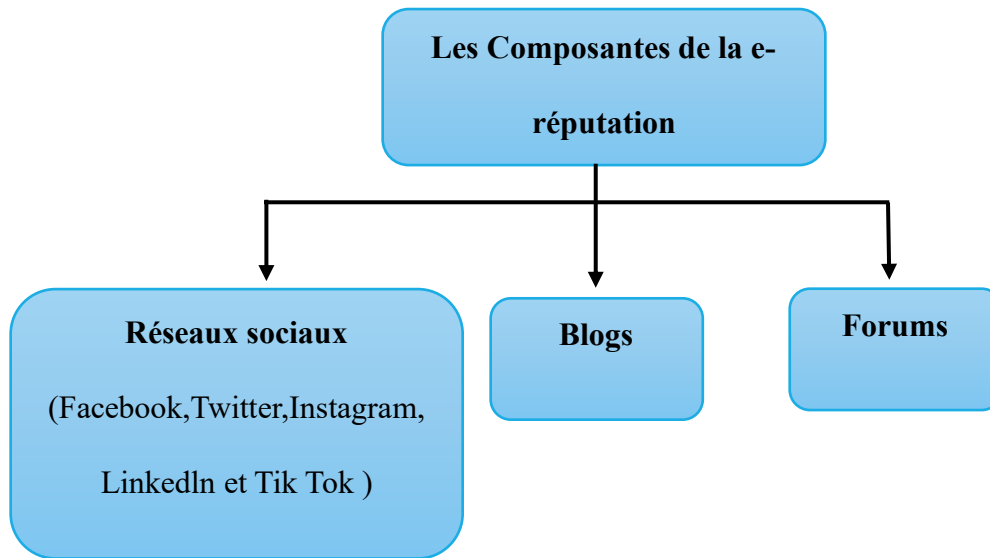
Le pouvoir du consommateur s'est fortement accru, comme en témoigne l'attention portée à ses avis, sa participation sur les forums, et l'adoption des réseaux sociaux numériques par les entreprises. Ces dernières ont compris qu'en étant présentes sur des plateformes comme Facebook, elles se rapprochent de leur public cible, créent des liens durables et renforcent ainsi la fidélité. Ces outils modernes permettent aux entreprises d'agir à deux niveaux : l'individuel, à travers la personnalisation, et le collectif, via la création d'une communauté autour de la marque.

Les forums représentent de véritables espaces interactifs en ligne, où les utilisateurs peuvent échanger des idées et débattre de sujets qui les intéressent.

Par conséquent, ils jouent un rôle essentiel dans la construction de l'e-réputation d'une entreprise.²

¹e-reputation.agency. (2023, 20 janvier). *Première composante de la e-réputation : la présence en ligne*. Consulté 20/02/2025 à 9 :20 sur <https://www-e-reputation.agency/composantes-e-reputation>.

²e-reputation.agency, *Les composantes de l'e-réputation*, s.d., consulté 20/02/2025 à 10 :00, <https://www.e-reputation.agency/composantes-e-reputation>

Figure N°01: Les composantes de la e-réputation :

Source: Réalisé par nous même à partir de nos lectures .

3. Les acteurs de la e-réputation:

À l'ère des réseaux sociaux et du renforcement du pouvoir des parties prenantes, il est essentiel pour l'entreprise de surveiller l'ensemble des acteurs susceptibles d'impacter son image, ainsi que les sources d'information qu'ils consultent. Voici le profil de six acteurs clés que toute entreprise se doit de suivre de près.¹

Autrefois, les entreprises s'appuyaient sur des enquêtes d'opinion pour connaître l'avis de leurs publics, et les crises restaient relativement rares. Aujourd'hui, les opinions (positives comme négatives) sont accessibles en temps réel, et les crises se multiplient, venant de divers horizons. D'où l'importance,

¹Semji (anciennement Reputation VIP). (2014, 11 mars). *Les 6 acteurs de l'e-réputation d'une entreprise*. Semji Blog. Consulté le 21/02/2025 à 9 :45 sur <https://semji.com/fr/blog/les-6-acteurs-de-le-reputation-dune-entreprise/>.

pour toute organisation, de mettre en place une veille stratégique afin de suivre en continu ce qui se dit à son sujet.

3.1 L'entreprise, un acteur engagé dans la gestion de sa e-réputation :

Aujourd'hui, les entreprises sont confrontées à une diversité croissante de crises, issues de sources multiples.

En 1988, Ian Mitroff et Thierry Pauchant ont élaboré un modèle typologique permettant de comprendre l'ensemble des causes et origines des crises. Ce modèle repose sur deux grands axes d'analyse: l'un d'ordre technique et économique, l'autre d'ordre humain, social et organisationnel. Il apparaît que la majorité des crises trouvent leur origine au sein même de l'entreprise, plutôt qu'à l'extérieur.

En 2012, Nicolas Vanderbiest soulignait qu'une crise sur cinq est d'origine interne dans 84 % des cas. Parmi 32 crises analysées, 47 % étaient liées au service communication, 18 % au service marketing, et 15 % impliquaient des employés ou anciens employés ¹.

3.2 Les employés et leur impact sur la e-réputation de l'entreprise:

Les employés ou anciens employés sont responsables de la survenue de crises dans environ 15 % des cas. Ils sont souvent à l'origine de la diffusion d'informations nuisibles à la réputation de l'entreprise, soit de manière intentionnelle, soit par manque de connaissance des pratiques des médias sociaux. Il est donc essentiel que les entreprises sensibilisent leurs employés aux enjeux numériques qui les concernent.

Certaines entreprises optent pour la mise en place d'une charte numérique définissant clairement les droits et obligations de leurs employés dans l'espace numérique, tandis que d'autres utilisent leurs employés comme ambassadeurs de leur marque en créant une communauté de fans.

3.3 Les internautes et leur rôle dans la e-réputation des entreprises :

La réputation en ligne d'une entreprise se façonne à travers les actions des internautes : commentaires, avis, échanges et recommandations d'informations, actions collectives et discussions au sein de

¹Vanderbiest, N. (s.d.). *La gestion de crise et l'e-réputation des entreprises* [Mémoire de master, Université Libre de Bruxelles].

communautés virtuelles. Dans cette société de communication de masse, les internautes exercent désormais une grande influence sur les entreprises, qu'ils soient consommateurs, clients, ou autres.

Selon une étude de Nielsen, 90 % des internautes font confiance aux recommandations de leurs amis, et 78 % à celles d'inconnus. D'après une infographie d'Olimeo.com, 67 % des internautes expriment leurs avis en ligne, et 25 % seraient prêts à boycotter une entreprise sur les réseaux sociaux, selon une enquête Ifop.

Il est désormais facile de mobiliser n'importe qui à travers le monde pour mener une action médiatique contre une entreprise en quelques minutes. De plus, avec l'arrivée des smartphones capables d'enregistrer tout (photo, vidéo, audio), les internautes sont de plus en plus responsables de la naissance des crises et de leur amplification sur les réseaux sociaux. Selon Médiamétrie, 80 % d'entre eux sont désormais inscrits sur au moins un réseau social, et un internaute est en moyenne membre de 4,5 réseaux sociaux en 2013, contre 2,8 en 2011.

3.4 La concurrence et son rôle dans la e-réputation des entreprises :

Les crises peuvent également être provoquées par la concurrence, les fournisseurs ou partenaires à travers des avis négatifs sur un produit ou un service, ou encore sur les actions et discours d'une entreprise, pouvant aller jusqu'à la diffamation ou la calomnie. La propagation de fausses informations, et finalement de rumeurs, peut également être l'œuvre des concurrents. Un exemple notable est la crise des opérateurs téléphoniques suite à l'arrivée de Free sur le marché. Il arrive que des concurrents se glissent parmi les détracteurs pour envenimer la situation ou promouvoir leurs propres produits.

3.5 Les médias, quatrième pouvoir de l'e-réputation des entreprises :

Les médias sont souvent à l'origine des crises d'entreprise, en publiant des informations ou en réalisant des enquêtes sur celle-ci. Leur pouvoir est tel que les informations diffusées par les médias apparaissent systématiquement en première position sur Google. De plus, les médias influencent les parties prenantes, qui utilisent les réseaux sociaux pour amplifier les conséquences des informations concernant l'entreprise.

3.6 Les Influenceurs :

La réputation et l'influence sont deux éléments indissociables dans le domaine de la communication. Une réputation solide et réfléchie permet d'exercer une influence naturelle sur autrui, en devenant un modèle, une source d'inspiration, voire une référence. Cependant, toute influence durable repose sur une réputation crédible. Il est donc essentiel de maintenir une cohérence entre les deux, afin que ni la réputation ne nuise à l'influence, ni l'inverse.

Par exemple, une entreprise pétrolière cherchera à asseoir son image d'acteur responsable pour peser dans les débats environnementaux. De même, un homme politique veillera à projeter l'image d'un individu intègre s'il souhaite convaincre ses électeurs de l'importance de l'éthique en politique¹.

Il est important de souligner que les influenceurs jouent un rôle significatif dans la gestion de l'e-réputation des entreprises.

Cependant, faire appel à une célébrité des réseaux sociaux pour promouvoir un produit ou une marque doit faire l'objet d'une réflexion stratégique.

Étant donné la diversité des profils d'influenceurs, l'entreprise doit veiller à choisir une personnalité en adéquation avec ses valeurs afin d'atteindre efficacement le public visé.

L'objectif est de s'adresser à une audience cohérente avec l'image de marque, dans le but d'optimiser le taux de conversion.

4 Les Outils de Gestion de la e-réputation :

Les outils de veille gratuits sont facilement accessibles, mais leur coût réduit se traduit souvent par des fonctionnalités moins complètes par rapport aux outils payants. ²

4.1 Google Alert :

L'un des outils de veille les plus connus est "Google Alert", basé sur les mots-clés. En définissant des mots-clés et la fréquence des alertes, vous pouvez suivre ce qui se dit à propos de vous. Concrètement, vous recevrez des alertes régulières par email ou via un flux RSS pour les mots-clés que vous avez paramétrés, chaque fois qu'ils apparaissent dans les résultats de recherche Google. Ces résultats peuvent provenir de blogs ou d'actualités.

4.2 Omgili :

¹E-réputation—stratégies d'influence sur internet d'Edouard fillias et Alexandre villeneuve aux éditions Ellipses

²Guest Suite. (2019, 16 août). 12 outils de veille pour son e-réputation (gratuits et payants). Consulté le 01/03/2025 à 10 :20, à partir de <https://www.guest-suite.com/outils-veille-e-reputation> .

Cet outil est un moteur de recherche qui permet de localiser immédiatement où vos mots-clés apparaissent. Contrairement à Google Alert, vous ne recevrez pas de notifications sur l'utilisation de vos mots-clés, mais vous devrez effectuer une recherche active en utilisant la barre de recherche de l'outil.

4.3 Webmii :

Webmii vous aide à évaluer votre visibilité en ligne. En entrant votre nom, vous obtiendrez un score indiquant votre présence sur Internet. C'est une manière rapide et simple de vérifier votre réputation en ligne.

4.4 Talkwalker Alerts :

Tout comme Google Alert, Talkwalker Alerts vous permet de surveiller des mots-clés spécifiques. Ce qui distingue Talkwalker, c'est sa bonne intégration des résultats issus de Twitter. De plus, il offre des fonctionnalités de recherche plus avancées que d'autres outils gratuits similaires.

4.5 Social Mention :

Social Mention fonctionne de manière similaire à Omgili. Grâce à son interface simple, vous entrez vos mots-clés et définissez les canaux à surveiller. Ensuite, vous obtenez une liste de résultats accompagnée de diverses informations, comme les hashtags associés ou même le sentiment général (positif, négatif, neutre) exprimé à propos de ces mots-clés en ligne.

5. Les enjeux de la e-réputation pour les marques:

La réputation en ligne est désormais un enjeu crucial pour les entreprises et les organisations, car elle peut affecter considérablement leur image de marque, leur réputation et leur chiffre d'affaires. De plus en plus de consommateurs consultent les avis en ligne avant de prendre une décision d'achat, et une e-réputation négative a de grandes chances de décourager les clients potentiels.¹

¹Welcome to the Jungle Solutions. (s.d.). Les 5 grands enjeux de la marque employeur. Consulté le 3 /03/2025 à 22:30, disponible sur <https://solutions.welcometothejungle.com/pp-quels-sont-les-enjeux-marque-employeur>.

À l'inverse, une e-réputation positive peut inciter les clients à acheter et à recommander les produits et services de l'entreprise. En effet, plus un produit ou un service reçoit des avis positifs, plus il est perçu comme fiable par l'acheteur potentiel. Les avis négatifs, bien que rares, peuvent avoir un effet dissuasif important. Il est donc essentiel de surveiller les avis négatifs en ligne et de tenter de les contrebalancer.¹

5.1 Recruter plus facilement :

Les difficultés liées au recrutement sont bien connues des entreprises : pénurie de candidatures pertinentes, surplus de CV eu différenciés, ou encore absence de profils qualifiés pour des postes techniques. Ces obstacles rendent le processus d'embauche complexe et souvent inefficace. Toutefois, le développement d'une marque employeur solide permet non seulement d'élargir l'audience des candidats potentiels, mais surtout d'attirer des profils en adéquation avec les besoins réels de l'entreprise.

Le premier enjeu pour les marques consiste à renforcer leur attractivité en tant qu'employeur. Dans le contexte actuel, la concurrence ne se limite plus à la vente de produits ou services : elle s'étend désormais au recrutement.

Les candidats d'aujourd'hui sont exigeants. Ils ne se contentent plus d'un bon salaire ; ils évaluent également les valeurs de l'entreprise, ses engagements RSE, sa mission, les avantages offerts et les conditions de travail.

Construire une marque employeur solide devient ainsi un levier stratégique pour attirer les meilleurs talents et, par la même occasion, réduire les coûts de recrutement pouvant baisser jusqu'à 43 %.

5.2 Réduire le turnover des employés :

Certain niveau de rotation du personnel est naturel et bénéfique, car il permet d'apporter des compétences nouvelles et de revitaliser l'entreprise. Toutefois, lorsque ce taux dépasse un seuil critique, il peut révéler des dysfonctionnements internes.

¹ Studi. (2023, 1 juin). *E-réputation : quels sont les enjeux de votre image en ligne ?* Consulté sur <https://www.studi.com/Blog/Les-tips-et-conseils-25/03/2025> à 21:20.

D'après l'INSEE, le taux moyen de turnover tous secteurs confondus est d'environ 15 %. Un chiffre élevé peut indiquer des problèmes tels qu'un management inadéquat, un climat social tendu ou des conditions de travail peu attractives.

La marque employeur joue un rôle clé dans la réduction du turnover. Elle permet de cibler des candidats en adéquation avec les valeurs et la culture de l'entreprise. Un recrutement manqué peut coûter entre 30 000 et 150 000 euros, ce qui souligne l'importance de recruter de manière stratégique et transparente.

Il est essentiel que la marque employeur reflète fidèlement la réalité de l'entreprise. Une communication trompeuse peut entraîner une désillusion rapide du nouvel employé, qui pourrait quitter son poste prématurément.

En misant sur une marque employeur cohérente et authentique, l'entreprise favorise une intégration réussie et renforce la fidélisation autour d'un projet commun.

5.3 Stimuler la productivité :

Il est possible de résumer ce point en une phrase : un collaborateur épanoui est en moyenne 31 % plus productif. Cela signifie que l'amélioration des conditions de travail constitue un levier essentiel pour renforcer la motivation et, par conséquent, la performance des employés.

La marque employeur joue ici un rôle déterminant en contribuant à l'optimisation de l'expérience collaborateur. Elle permet de mobiliser les bons outils pour favoriser le bien-être des équipes, mais aussi de renforcer le sentiment d'appartenance et la fierté d'intégrer l'entreprise – deux piliers fondamentaux de l'engagement et de la fidélisation.

Cependant, il convient de ne pas réduire la marque employeur à une simple vitrine des conditions de travail. Bien qu'elles en fassent partie, la réflexion doit aller au-delà de l'apparence pour toucher les valeurs, la culture organisationnelle et les dynamiques internes réelles.

5.4 Renforcer l'image globale de l'entreprise :

Lorsqu'on évoque la marque employeur, on pense avant tout au recrutement et à la fidélisation des collaborateurs. C'est logique, car ils en sont les principaux bénéficiaires.

Mais améliorer l'image que l'on renvoie en tant qu'employeur permet aussi d'élargir sa portée, de se démarquer sur un marché du travail concurrentiel, et d'attirer les bons profils. Cela contribue également à fidéliser les talents et à réduire le taux de rotation du personnel. Il est en effet regrettable d'embaucher un profil stratégique pour le voir quitter l'entreprise quelques mois plus tard. Au-delà du volet RH, la marque employeur influe directement sur l'image globale de l'entreprise. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux valeurs et à l'éthique des marques. Ils observent attentivement la manière dont les entreprises traitent leurs salariés. D'ailleurs, 64 % des consommateurs ont déjà cessé d'acheter les produits d'une marque après avoir appris qu'elle maltraitait ses collaborateurs. Ce chiffre parle de lui-même.

5.5 Soigner l'accompagnement au départ :

On a souvent tendance à réduire la marque employeur à la seule expérience vécue par les collaborateurs en poste. Or, comme nous l'avons vu, elle débute dès le processus de recrutement et concerne également les candidats. Pour être pleinement efficace, elle doit aussi s'étendre à la fin du parcours professionnel : le départ du salarié, autrement dit la phase d'offboarding.

Pourquoi cela est-il essentiel ? Parce qu'un collaborateur qui quitte l'entreprise en mauvais termes peut facilement devenir un détracteur actif de la marque employeur. Et cela peut nuire sérieusement à votre image.

Pour garantir une stratégie RH cohérente jusqu'au bout, il est donc indispensable de soigner les conditions de départ. Offrir une sortie respectueuse, professionnelle et à l'écoute permet non seulement de préserver une bonne réputation, mais aussi de tirer des enseignements utiles. Échanger sur les raisons du départ peut, en effet, aider à identifier des axes d'amélioration pour l'avenir.

II. Les Facteurs influençant la gestion de la réputation en ligne :

Plusieurs facteurs ont fait évoluer la gestion de la réputation, à la fois économiques, politiques, culturels, sociétaux et technologiques. La thèse de Guy Debord, «la société du spectacle», s'est largement confirmée depuis la fin des années 1960. Internet en est aujourd'hui l'un des principaux ressorts, d'autant plus que la convergence des médias sociaux et des médias traditionnels est aujourd'hui effective. La marque doit exister à tout prix, intégrer ses opposants, être «prescrite» par des célébrités, engager le consommateur en exploitant les médias sociaux. La gestion de la réputation s'inscrit dans ce spectacle incessant où faire le buzz est devenu pour de nombreux acteurs l'objectif ultime, pourvu qu'il augmente l'attractivité de la marque et par conséquent le chiffre d'affaires ou la valeur du goodwill¹.

1. Prime à la notoriété :

La notoriété, véritable levier d'influence, repose souvent sur un premier moteur essentiel : la quête de célébrité, qui en constitue l'un des fondements les plus puissants.

¹David Réguer, E-réputation manager la réputation à l'ère du digital, Dunod, Paris, 2011, page 17.

1.1 la quête de célébrité (la recherche de la notoriété) :

Il existe une différence entre le passé et le présent dans la manière d'accéder à la célébrité. Autrefois, la réputation d'une personnalité importante, comme le médecin ou l'enseignant du village, pouvait facilement être entachée, car tout se passait dans un cadre limité. Cela montre que la rareté créait la valeur. Contrairement à aujourd'hui, où la célébrité est devenue un objectif en soi, indépendamment de la réputation, qui n'en représente plus qu'une forme parmi d'autres dans ce monde globalisé, l'important est d'être connu quel que soit le chemin que l'on emprunte¹.

1.1.1 faire parler de soi avant tous :

Dans le contexte de forte concurrence actuel, capter l'attention et construire une image publique sont devenus des priorités pour de nombreux acteurs, quels que soient leurs domaines d'activité. La célébrité n'est plus l'apanage des artistes ou des figures médiatiques; les responsables politiques cherchent également à se faire remarquer à travers des déclarations provocantes ou des controverses, tout en s'efforçant de maintenir une image moderne et renouvelée.

Les marques, quant à elles, mobilisent divers moyens pour générer du buzz, allant de l'humour à la provocation, afin d'attirer l'attention du public. De leur côté, les célébrités restent présentes dans l'actualité à travers des comportements inhabituels, tant que ceux-ci servent leur image marketing. Certains dirigeants n'hésitent pas à recourir à des méthodes non conventionnelles pour se promouvoir, comme chanter pour se faire connaître ou mettre leur CV aux enchères sur eBay.

Ce phénomène illustre une tendance générale à rechercher un moment de gloire, même éphémère, en écho à la célèbre citation d'Andy Warhol : « chacun aura droit à ses quinze minutes de célébrité ». Il devient ainsi de plus en plus difficile d'échapper à cette logique, tant la construction d'une image personnelle semble aujourd'hui essentielle pour exister dans l'espace médiatique ou professionnel².

¹Réguer David, E-réputation manager la réputation à l'ère du digital, Dunod, Paris, 2011. Tout sauf anonyme, Anabet, 2009

² David Réguer, E-réputation manager la réputation à l'ère du digital, Dunod, Paris, 2011, page 18

2. Le poids de la société civile :

Parmi les acteurs les plus influents de la société civile, les ONG occupent une place centrale, incarnant une autorité morale capable de peser fortement sur l'opinion publique et les décisions des entreprises ;

2.1 L'autorité des ONG :

Au cours des dernières décennies, l'influence de certains acteurs non gouvernementaux, en particulier les organisations non gouvernementales (ONG), a connu une nette croissance. Ce phénomène s'explique par le recul du pouvoir politique national sous l'effet de la mondialisation et de l'économie de marché, ce qui a permis aux entreprises d'entrer dans les sphères politique et sociétale. Désormais, ces entreprises sont appelées à adopter un comportement socialement responsable et respectueux de l'environnement. Les ONG, quant à elles, jouent un rôle de veille en sensibilisant l'opinion publique, en évaluant les pratiques des entreprises et en exerçant une pression sur celles jugées non durables ou peu éthiques. Leur poids s'accroît à mesure que le public .C'est sans doute pour relativiser cette confiance "aveugle" que la fondation Prometheus publie chaque année le baromètre de transparence des ONG. Cette fondation estime en effet que certaines ONG, malgré la légitimité des causes qu'elles défendent, peuvent être instrumentalisées au service d'intérêts économiques ou politiques spécifiques. C'est dans ce contexte que des ONG de renommée mondiale telles que Greenpeace International et Oxfam International n'ont obtenu qu'une note de 3 sur 10. Public leur accorde une grande confiance¹.

2.2 La réputation comme arme entre les mains des ONG :

Les organisations non gouvernementales ont recours à la réputation des entreprises comme levier de pression pour les pousser à adopter des comportements plus responsables. Elles utilisent pour cela des méthodes modernes relevant du guerrilla marketing, notamment via Internet et les réseaux sociaux, des espaces encore peu maîtrisés par certaines marques.

L'un des exemples les plus marquants est la campagne menée par Greenpeace contre Nestlé en 2010. L'entreprise y était accusée d'exploiter l'huile de palme de manière nuisible pour les forêts indonésiennes et les communautés locales. Cette campagne, entièrement orchestrée en ligne, a mobilisé des vidéos choquantes, des détournements de logos, des appels au boycott et des sites d'information. Elle a provoqué

¹ David Réguer, E-réputation manager la réputation à l'eure du digital, Dunod, Paris, 2011, page 19.

une chute temporaire du cours de l'action Nestlé, incitant l'entreprise à changer de fournisseur et à engager le dialogue avec l'ONG.

Ces campagnes ciblent la réputation des marques, considérée comme leur point faible. En effet, les entreprises ne se contentent plus de vendre des produits, mais promeuvent désormais un style de vie, des émotions et des récits construits autour de leur image. La réputation, en tant qu'actif immatériel, reste vulnérable aux fluctuations et à la déstabilisation à travers des pratiques telles que le naming and shaming (nommer et faire honte)¹.

3. Les Mobilisations Spontanées:

Les mobilisations spontanées représentent un facteur important dans la gestion de la réputation électronique des entreprises. Elles désignent des mouvements collectifs imprévus, initiés par des individus ou des groupes informels, qui peuvent être soit spontanés, soit dirigés, et qui visent à exprimer un rejet ou une critique vis-à-vis de certaines pratiques ou politiques. Ces actions concernent souvent des problématiques telles que les mauvaises conditions de travail, le manque de transparence ou la qualité insuffisante des services.

Ce type de mobilisation se distingue par sa capacité à se propager rapidement via les réseaux sociaux, amplifiant ainsi son impact médiatique et exerçant une pression considérable sur l'entreprise visée. Celle-ci peut alors se voir contrainte d'adapter son comportement ou sa stratégie afin de préserver son image publique.

Des formes d'action telles que les « flashmobs » ou les manifestations figées (« freeze »), souvent organisées via Internet, il consiste à rassembler un groupe de personnes dans un lieu public, pour y effectuer des actions convenues à l'avance, avant de se disperser rapidement. illustrent parfaitement la manière dont les foules numériques peuvent se transformer en « foules intelligentes » pour reprendre le terme de Howard Rheingold capables d'influencer l'opinion publique et de nuire à la réputation d'une entreprise en très peu de temps².

- L'exemple suivant traite la mobilisation spontanée ayant impacté la réputation d'une entreprise:

Exemple: Le boycott de Nestlé suite à une campagne de Greenpeace :

¹ David Réguer, E-réputation manager la réputation à l'ère du digital, Dunod, Paris, 2011, page 19-20

² David Réguer, E-réputation manager la réputation à l'ère du digital, Dunod, Paris, 2011, page 23

En 2010, Nestlé a été confrontée à une crise de réputation majeure suite à une campagne de Greenpeace dénonçant l'utilisation d'huile de palme provenant de plantations responsables de la déforestation en Indonésie. Greenpeace a publié une vidéo parodique de la publicité KitKat, mettant en scène un employé consommant un doigt de singe au lieu d'une barre chocolatée, soulignant ainsi l'impact environnemental de la production d'huile de palme.

Cette vidéo a rapidement circulé sur les réseaux sociaux, suscitant une vague d'indignation et de mobilisation spontanée de la part des consommateurs et des activistes environnementaux. Des appels au boycott de Nestlé ont émergé, accompagnés de manifestations et de pressions sur les plateformes numériques. Face à cette pression, Nestlé a dû réagir en s'engageant à revoir sa chaîne d'approvisionnement et à adopter des pratiques plus durables.¹

3.1 le Rôle d'internet dans les rassemblement contestataires :

Dans le domaine politique, les manifestations iraniennes et en particulier les réseaux sociaux, est devenu un élément central dans la formation des mouvements protestataires contemporains, en facilitant la diffusion rapide de l'information et l'organisation des mobilisations collectives. Des exemples comme les manifestations en Iran ou les révolutions en Tunisie et en Égypte ont montré que ces outils numériques ont contribué à la circulation des images de répression et à la coordination efficace des protestations. Même s'il faut relativiser la dimension auto-organisée et spontanée de tels mouvements.

Sur le plan économique et social, l'impact des internautes sur les entreprises se manifeste par des réactions collectives en ligne, « envoyer le message à AT&T que nous sommes malades de leur réseaux dimensionné et de leurs commentaires abusifs ».

ce qui a entraîné une mobilisation numérique contraignant l'entreprise à réagir. En 2007, un millier de polonais se réunissent pour fêter la censure d'une publicité de la console Xbo. illustrent la capacité du numérique à transformer les individus en force de pression collective capable d'influencer l'image des marques.

Ces exemples démontrent qu'Internet n'est plus un simple outil de communication, mais un levier d'action sociale et économique, obligeant les entreprises à adapter leurs stratégies de communication et leurs services pour préserver leur réputation. Les figures influentes du web jouent souvent un rôle clé dans

¹ Crise de réputation : Grands exemples "honoralia.com" mobilisations spontanées. disponible sur : <https://honoralia.com/> consulté le 29/03/2023 à 10

ce processus, Le blogueur Jeff Jarvis ou The Consumerist ont ainsi fait «plier» Dell à deux reprises. leurs pratiques en réponse aux critiques du public¹.

3.2. Différents modes d'expression :

Les moyens d'expression dans les mouvements de protestation reposent sur plusieurs formes, dont le détournement. Ce dernier consiste à utiliser de manière détournée un événement d'actualité, une publicité, un élément culturel ou historique pour transmettre un message politique, commercial ou simplement divertissant. Ce type d'expression se propage rapidement sur Internet, ce qui renforce l'impact de la crise, car il est souvent viral.

Par exemple, dans l'affaire des suicides chez France Télécom, certains internautes ont eu recours à l'humour, à des vidéos parodiques et à l'inversion des codes de communication pour exprimer leur mécontentement. Bien que ces expressions ne soient pas toujours largement diffusées, elles influencent les journalistes, les leaders d'opinion et participent à la manière dont les médias traitent l'affaire.

Le "détournement" est l'un des modes d'expression les plus utilisés dans les contextes de mobilisation. Il consiste à réutiliser un événement d'actualité, une publicité, un élément de la culture populaire ou même une figure historique afin de transmettre des messages à caractère politique, commercial ou de simple divertissement. Ce type d'expression se distingue par sa capacité à se diffuser rapidement et largement, ce qui lui confère un caractère « viral ».

Un exemple clair de ce phénomène est celui des suicides des employés de France Télécom (France Télécom), où de nombreux internautes ont exprimé leur colère et leur mécontentement à travers la production de contenus satiriques tels que des vidéos (faux lip dub), ou des détournements de films célèbres (Phénomène de Mozinor), en plus de l'utilisation de modes de communication contraires aux codes officiels de la société Orange.

¹ David Réguer, E-réputation manager la réputation à l'ère du digital, Dunod, Paris, 2011, page 24

Bien que ces formes d'expression ne touchent pas toujours le grand public, elles atteignent souvent les leaders d'opinion et les journalistes, influençant ainsi la manière dont les médias traitent l'affaire¹.

3.3 Internet comme vecteur de bonne réputation :

On a tendance à se concentrer sur les crises et les polémiques comme manifestations de l'intelligence collective ou de la mobilisation sociale ayant un impact sur la réputation, alors que de nombreuses situations positives, souvent moins visibles car moins spectaculaires, sont négligées. En réalité, les communautés en ligne, qu'elles soient permanentes ou temporaires, expriment fréquemment un soutien envers les marques. Bien que les risques réputationnels soient largement mis en avant, les opportunités offertes par Internet pour renforcer une image positive sont nombreuses, mais souvent sous-estimées. Lorsqu'une entreprise ou une personnalité publique adopte une démarche de communication sincère et interactive, que ce soit via les réseaux sociaux ou lors de rencontres physiques, les communautés de fans ou de consommateurs engagés peuvent jouer un rôle essentiel dans la protection de la réputation et la création de valeur, plutôt que dans sa détérioration².

4. L'investigation digitale et collaborative :

Dans un monde numérique où l'information est accessible à tous, l'enquête ne relève plus uniquement des professionnels : chacun peut désormais mener sa propre investigation grâce aux outils en ligne. Cette dynamique donne naissance à de nouveaux facteurs qui influencent fortement la construction de la réputation.

4.1 Mener son enquête sur internet :

¹ David Réguer, E-réputation manager la réputation à l'ère du digital, Dunod, Paris, 2011, page 25.

² Idem.

De nos jours, l'investigation numérique constitue un outil efficace entre les mains des individus, leur permettant de révéler la vérité et de tenir les responsables pour compte, en tirant parti de l'abondance des informations et de leur accessibilité à travers Internet et les plateformes de réseaux sociaux. Les journalistes sont aujourd'hui les premiers à s'appuyer sur les médias sociaux¹ pour conduire leur enquêtes : désormais, toute personne peut participer à la recherche de la vérité et à la collecte de preuves, souvent de manière collective et collaborative entre utilisateurs.¹

Il existe de nombreux exemples de cette évolution, comme la découverte de cas de plagiat dans certains livres célèbres, ou le fait de remarquer que certains politiciens répètent les mêmes discours lors de différentes occasions. De même, la plateforme WikiLeaks est un exemple clair de ce changement, puisqu'elle a publié des documents secrets révélant des affaires de corruption politique et de manipulation économique, et a mis en avant l'importance de ceux qui osent divulguer des informations sensibles tout en gardant leur anonymat.

Tout cela montre que la relation entre le citoyen et l'information a profondément changé, et qu'il est désormais possible pour tout le monde de participer à la surveillance et à la reddition de comptes, ouvrant ainsi la voie à un avenir où la société tout entière sera responsable de la recherche de la vérité.

4.2 L'infographie collective :

L'infographie collective représente une avancée importante dans la présentation visuelle des données grâce à la participation des communautés dans la collecte et la diffusion des informations via Internet, ce qui la rend évolutive et constamment mise à jour. Cette approche valorise les informations présentées au public en les rendant attractives et objectives, augmentant ainsi leur impact par rapport aux textes traditionnels. L'infographie aide à clarifier des sujets complexes tels que la criminalité, les catastrophes

¹ Marie-Catherine Beuth, «Les réseaux sociaux, nouvelles sources pour les journalistes», Le Figaro, 15 février 2010, blog.lefigaro.fr/medias/2010/02/les-reseaux-so-ciaux-nouvelles.html. consulté le 2/04/2025 à 20 :46.

naturelles et les émissions de carbone, tout en contribuant à façonner les perceptions publiques et à influencer la réputation des parties concernées, comme en témoigne la plateforme « ProPublica » qui propose des cartes interactives des bénéficiaires du plan de sauvetage financier.

Dans les médias modernes, le journalisme de données et l'infographie sont devenus des compétences essentielles pour les journalistes, permettant de présenter l'information de manière simple et efficace, et jouant un rôle croissant face à la concurrence médiatique. La pandémie de Covid-19 a démontré l'importance des outils de visualisation des données pour transmettre l'information, malgré des disparités dans les compétences des journalistes. De plus, l'infographie est utilisée dans divers domaines médiatiques, éducatifs et marketing, grâce à son attrait visuel qui facilite la compréhension et la rapidité d'assimilation, étant préférée par environ 90 % des consommateurs par rapport au contenu textuel traditionnel.

Par ailleurs, l'intérêt académique pour l'étude du public de la presse électronique ne cesse de croître, ce public s'appuyant de plus en plus sur le contenu visuel et graphique, ce qui reflète une évolution des modes de consommation des médias et pousse au développement de nouvelles compétences journalistiques en analyse de données et conception d'infographies. Ces évolutions obligent également les professionnels des médias à s'appuyer sur des théories modernes combinant analyses globales et détaillées des phénomènes médiatiques, afin de mieux comprendre comment l'infographie et le journalisme de données influencent l'opinion publique.

4.3 La transparence des informations:

Les institutions connaissent des transformations profondes sous l'effet du développement des interactions entre internautes, activistes et médias à travers des outils participatifs comme les wikis. Cela a hissé la transparence au rang de valeur centrale, à la fois éthique et sociale. Dans ce nouveau contexte, les médias ont adapté leurs méthodes de travail en mettant l'accent sur l'analyse des données et l'utilisation de documents transmis anonymement par des citoyens dans le but de révéler des enjeux d'intérêt public.

En mars 2011, Mediapart lance FrenchLeaks¹, une plateforme inspirée de Wikileaks, avec pour objectif de rendre accessibles au grand public les sources de ses enquêtes journalistiques, tout en incitant les citoyens à transmettre des documents qui, après vérification, seraient rendus publics. Dès son lancement, le site a dévoilé des rapports et documents sensibles relatifs aux élections, aux crises financières, et à la gestion interne de grandes entreprises.

Parallèlement, le site Slate.fr annonce la création de Wikipol², une encyclopédie collaborative consacrée aux personnalités politiques, dans la perspective de l'élection présidentielle. Dans ce contexte, les figures politiques comme les entreprises se retrouvent confrontées à de nouvelles menaces pour leur réputation, en raison de la mise au jour d'activités ou de prises de position jusque-là menées discrètement ou dans la confidentialité.

5. La mutation du système médiatique :

Aujourd'hui, les médias ne sont plus comme avant. Avec l'arrivée des réseaux sociaux et des blogs, ils ont dû s'adapter pour rester dans la course. Ils utilisent ces plateformes pour partager l'info plus vite, créer du buzz et faire participer les gens. Le scoop tout seul ne suffit plus, ce qui compte vraiment, c'est d'être au cœur des discussions et de proposer du contenu qui accroche les lecteurs.

Mais ça change aussi la façon dont l'info est racontée : c'est plus vivant, parfois même un peu scénarisé, comme une série où tout le monde peut donner son avis³. Du coup, pour une marque, c'est compliqué de contrôler ce qui se dit. Une fois qu'une histoire négative démarre, elle peut vite devenir un feuilleton difficile à arrêter. Il faut souvent attendre que ça passe pour que la marque puisse se refaire une image.

¹ www.frenchleaks.fr. consulté le 3/04/2025 à 10 :23

² politique.slate.fr/personnalites/Accueil. consulté le 4/04/2025 à 12 :54 .

³ Sibylle Laurent, "The era of real-time information", Le Nouvel Observateur, formosolite/vu-sur-le-web/20091215.OBS0788/1-ere-de-l-i

6. La prescription au cœur des échanges :

Dans un environnement numérique fondé sur la recommandation, les réseaux jouent un rôle central dans la diffusion de l'information et dans l'orientation des choix. Ce phénomène de prescription s'appuie sur plusieurs facteurs d'influence qu'il convient d'analyser.

6.1 L'influence des réseaux :

Les réseaux sociaux ont aujourd'hui un vrai poids sur nos comportements de consommation. Sans vraiment y penser, on influence les autres simplement en partageant des photos ou des avis. Une étude de Skyscanner montre par exemple que 52 % des utilisateurs de Facebook ont déjà choisi une destination de voyage après avoir vu des photos publiées par leurs amis. Ce phénomène dépasse le simple cadre des

voyages : en juillet 2010, Gartner, publie que la majorité des consommateurs américains consultent les réseaux sociaux avant de finaliser un achat. Même pour s'informer, les réseaux prennent de plus en plus le relais. ,selon une étude d'AT internet ,Facebook et Twitter représentaient 1,4 % des visites vers les sites d'actualité en France, et aux États-Unis, Facebook générait déjà trois fois plus de visites vers les sites d'information que Google News, d'après une étude d'Experian Hitwise. Tout cela montre que les réseaux sociaux ne sont plus seulement des espaces d'échange, mais aussi de puissants outils de recommandation, qu'il s'agisse de produits, de services ou même d'informations¹.

6.2 Quelques chiffres :

En fait, sur les réseaux sociaux, tout le monde n'a pas le même impact. D'après les chiffres, seulement une minorité d'utilisateurs est vraiment active . aux États-Unis, par exemple, le cabinet Forrester dans son étude « peer influence analysis» ils seraient moins de 13,4 % des gens qui participent sur les blogs et forums, et à peine 6,2 % sur les réseaux sociaux. Pourtant, ce petit groupe, qu'on appelle parfois les « Mass

¹ David Régier , E-réputation manager la réputation à l'eure du digital, Dunod , Paris , 2011, page 30/31.

Influencers », représente quand même 28 millions de personnes et génère la plupart des discussions en ligne. C'est un peu comme la règle des 80/20 : environ 16 % des internautes produisent 80 % des contenus sur Internet, soit des milliards d'impressions.

En plus, l'impact est encore plus fort quand c'est une célébrité qui donne son avis. Par exemple, Selon brand affinity technologies une campagne menée par une star comme Snoop Dogg ou Enrique Iglesias peut être 50 % plus efficace qu'une campagne classique. Donc, au final, la réputation d'une marque sur Internet dépend surtout de cette petite minorité très active, et encore plus si elle est connue beaucoup plus délicate¹.

7. Le caractère rémanent d'internet :

Sur Internet, les informations restent accessibles durablement, ce qui rend la e-réputation plus vulnérable aux traces laissées en ligne. Cette persistance influe fortement sur l'image perçue d'une marque ou d'un individu ;

7.1 La mémoire d'interne :

La mémoire numérique d'Internet révèle que les contenus publiés ne disparaissent pas facilement, mais peuvent persister et être reproduits, même après leur suppression de la source d'origine, grâce aux mécanismes de réplication automatique, à l'interconnexion des réseaux sociaux et aux actions des internautes. Cette permanence confère à Internet un caractère incontrôlable en matière de diffusion et d'effacement de l'information, notamment lorsqu'il s'agit de figures publiques ou d'organisations. Toutefois, cette mémoire reste partielle et sélective : les moteurs de recherche présentent souvent un

¹ idem page 31/32.

contenu fragmenté, dépourvu de contexte, ce qui peut entraîner des perceptions erronées ou des jugements biaisés¹.

7.2 Une trace indélébile ? :

Suppression d'une information peu inquiétante Le risque de préjudice devient concret lorsqu'il ne s'agit plus d'une rumeur mais d'une information véridique. Comme pour d'autres acteurs de la vie sociale, les journalistes se comportent de manière légèrement incohérente, ce qui ouvre la possibilité d'une réclamation au nom de la protection des données. Au-delà de la protection des personnes, il ne peut s'agir que d'un usage des droits subjectifs ordinaires avec la possibilité d'une récupération en cas d'abus²

¹ David Réguer, E-réputation manager la réputation à l'ère du digital, Dunod, Paris, 2011, page 32/33

² idem page 33 .

Conclusion :

La e-réputation apparaît comme un enjeu stratégique majeur dans l'univers numérique actuel. Elle se construit à travers une multitude de canaux en ligne, tels que les réseaux sociaux, les forums, ou les blogs, et repose sur les contenus générés par les utilisateurs. Sa gestion exige une vigilance constante, des outils adaptés et une communication maîtrisée. Elle peut représenter un véritable atout concurrentiel pour les marques soucieuses de leur image et de leur pérennité sur le marché.

CHAPITRE 2 :
**L'INFLUENCE DE L'E-
RÉPUTATION SUR LES
COMPORTEMENTS DES
CONSOMMATEURS.**

Dans ce chapitre, nous nous penchons sur l'influence croissante de l'e-réputation dans le processus décisionnel des consommateurs. À l'ère numérique, l'image en ligne des marques façonne non seulement les perceptions, mais oriente également les attitudes et les choix d'achat. Pour mieux cerner cette dynamique, nous avons structuré notre analyse en deux sections principales : la première explore les différentes étapes du processus d'achat, tandis que la seconde examine comment la e-réputation agit en tant que facteur déterminant des attitudes et des perceptions des consommateurs.

Il est dévisé en deux parties essentielles :

- La première aborde le processus d'achat des consommateurs .
- La deuxième traite la réputation comme facteur d'influence des perceptions et des attitudes des consommateurs.

I. Processus d'achat des consommateurs:

Le processus d'achat désigne l'ensemble des étapes par lesquelles un consommateur passe avant, pendant et après une décision d'achat. Il reflète le comportement du consommateur, influencé par divers facteurs psychologiques, sociaux, économiques et culturels, ce processus comprend la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et l'évaluation post-achat. L'étude de ce comportement repose sur une approche pluridisciplinaire mobilisant notamment l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie. Comprendre ces mécanismes permet aux entreprises d'adapter efficacement leurs stratégies marketing.

1. La définition de processus d'achat :

Le « **processus d'achat** » désigne l'ensemble des actions ou opérations nécessaires à l'aboutissement d'une décision d'achat au sein des entreprises, pour l'acquisition d'un produit ou service lié à leur activité. Il est assez comparable à la notion de parcours client en marketing.¹

2. Les processus liés au comportement du consommateur et à l'organisation administrative :

Le processus d'achat se compose de plusieurs étapes qui reflètent l'évolution de la perception du consommateur face à un produit ou un service, jusqu'à la prise de décision finale. On distingue principalement deux types d'achat ;

- **L'achat impulsif (ou direct)** : une décision rapide prise sans réflexion approfondie.
- **L'achat réfléchi (ou rationnel)** : une décision qui nécessite du temps, précédée de plusieurs étapes d'évaluation.

Lorsqu'un consommateur est confronté à un produit nouveau, il suit généralement un enchaînement d'étapes connu sous le nom de processus d'adoption des nouveaux produits, qui comprend cinq phases essentielles :

¹.[https://www.mooncard.co.processus d'achat : 5 étapes pour en établir une efficace](https://www.mooncard.co.processus%20d'achat%20%3A%205%20%C3%A9tapes%20pour%20en%20%C3%A9tablir%20une%20efficace) – Mooncard consulté le 23/05/2025 à 11 :45

- **L'attention** : le consommateur remarque le produit.
- **L'intérêt** : il manifeste une curiosité pour en savoir plus.
- **L'évaluation** : il compare les avantages du produit avec ceux d'autres alternatives.
- **L'essai** : il teste le produit dans un usage réel.
- **L'adoption ou le rejet** : il décide soit d'adopter le produit, soit de le refuser.

Ce processus fait partie intégrante du processus de décision d'achat, et est étroitement lié au comportement du consommateur lorsqu'il est confronté à des choix multiples.

D'un point de vue organisationnel, plusieurs processus de gestion sont essentiels pour assurer la performance des entreprises, parmi lesquels¹ :

- **Le processus d'animation des hommes** : ensemble de mécanismes de gestion des ressources humaines visant à motiver les individus et à renforcer leur adhésion aux objectifs et aux modes d'organisation de l'entreprise.
- **Le processus de communication** : il s'agit de la séquence par laquelle un message est transmis dans un contexte organisationnel ou commercial. Il implique plusieurs éléments : l'émetteur, le message, le canal, le récepteur et le retour d'information (feedback). Ce processus peut être affecté par des bruits (perturbations) qui altèrent la qualité de la communication.
- **Le processus de contrôle** : il consiste à vérifier la cohérence entre les objectifs fixés et les résultats obtenus, à s'assurer du respect des principes d'organisation, et à définir les actions correctives nécessaires.
- **Le processus de prise de décision d'achat** : Le processus d'achat fait partie intégrante du comportement du consommateur. Il est perçu comme un moyen d'atteindre un objectif ou de satisfaire un besoin spécifique. Ce processus ne se fait pas de manière aléatoire, mais suit une série d'étapes structurées reposant sur la collecte et l'analyse d'informations dans le but de prendre la décision la plus appropriée.

¹Al Hassael M.-M, Marketing management :information, communication et stratégies, page :327/328, Éditions Publibook 14, rue des Volontaires 75015 PARIS- France.

3. Les cinq étapes principales du processus de décision :

Le processus de décision d'achat se déroule généralement en cinq étapes successives, qui permettent au consommateur de passer de la prise de conscience d'un besoin à l'acte d'achat final¹:

3.1 Reconnaissance du besoin :

Le processus commence lorsqu'un individu prend conscience d'un besoin ou d'un problème à résoudre. Cette prise de conscience peut être déclenchée par des motivations internes (comme la faim ou la soif) ou par des stimuli externes (comme une publicité ou un conseil d'un proche).

3.2 Recherche d'informations :

Une fois le besoin identifié, le consommateur cherche des informations sur les produits ou services susceptibles de répondre à ce besoin. Il peut consulter des sources personnelles (amis, famille), commerciales (publicités, vendeurs), publiques (avis en ligne, articles), ou s'appuyer sur sa propre expérience.

3.3 Évaluation des alternatives :

À cette étape, le consommateur compare les différentes options disponibles selon plusieurs critères : caractéristiques, qualité, prix, réputation, etc., afin d'identifier l'offre qui correspond le mieux à ses attentes et à son budget.

3.4 Prise de décision :

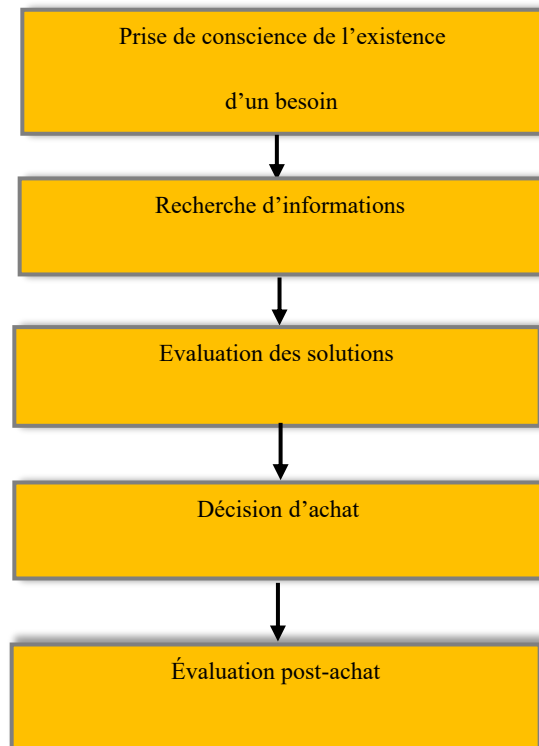
Après l'évaluation, le consommateur prend sa décision d'achat. Toutefois, celle-ci peut être influencée par des éléments supplémentaires tels que des promotions, la disponibilité du produit ou les avis d'autres consommateurs.

3.5 Évaluation post-achat :

¹Michael Solomon, Elisabeth Tissier Desbordes, & Heilbrunn, B. (2005). *Le comportement du consommateur* (6e éd., chap. « La prise de décision individuelle », p 180-200). Paris : Pearson Education.

Une fois le produit acheté et utilisé, le consommateur évalue son expérience. Si celle-ci correspond à ses attentes, il ressent de la satisfaction, ce qui peut renforcer sa fidélité. En revanche, une insatisfaction peut modifier son comportement futur ou l'inciter à partager un avis négatif.

Figure N° 02: Les 05 étapes processus d'achat :



Source : établi par nous même à partir de nos lectures .

Il convient également de mentionner plusieurs concepts liés au comportement d'achat, notamment : l'attitude face à l'achat, le comportement du consommateur, le degré d'implication dans la prise de décision d'achat, les facteurs influençant le comportement d'achat, et l'unité de décision d'achat.

4. Processus de décision du consommateur (Consumer Decision Process) :

Le processus de décision du consommateur fait référence à une série d'étapes séquentielles par lesquelles un individu passe lorsqu'il prend une décision d'achat. Ce processus vise à comprendre le comportement d'achat en analysant les phases qui précèdent, accompagnent ou suivent l'acte d'achat. En général, ce processus est déclenché par un stimulus marketing qui pousse le consommateur à identifier un besoin¹.

4.1 Processus de finalisation (Finalisation Process) :

Le processus de finalisation désigne les étapes par lesquelles une organisation définit ses finalités et composantes essentielles, à savoir :

- Vision** : La projection de ce que l'organisation aspire à devenir.
- Mission** : La raison d'être fondamentale de l'organisation.
- Objectifs** : Les résultats spécifiques que l'organisation vise à atteindre.
- Stratégies** : Les orientations générales adoptées pour atteindre les objectifs.
- Plans** : Les actions détaillées mises en œuvre pour exécuter les stratégies.
- Budgets** : Les ressources financières allouées pour mettre en œuvre les plans.

4.2 Processus d'organisation (Organisation Process) :

Ce processus vise à établir les structures et les mécanismes qui assurent le bon fonctionnement de l'organisation. Il comprend :

- La définition des mécanismes de gouvernance.
- La conception de la structure organisationnelle.
- L'élaboration des méthodes de coordination entre les unités.
- L'élaboration des organigrammes.
- La rédaction des procédures internes encadrant le déroulement du travail.

4.3 Processus de segmentation du marché (Market Segmentation Process) :

Ce processus a pour objectif de diviser le marché global en segments homogènes afin de cibler chaque segment de manière plus efficace. Il comporte cinq étapes principales :

- Définition du marché global.
- Segmentation du marché en groupes distincts (Segments).
- Élaboration de profils détaillés pour chaque segment.

-Sélection des segments à cibler.

-Application du marketing mix adapté à chaque segment cible¹.

5. L'analyse du comportement du consommateur :

est issue de plusieurs disciplines scientifiques. Dans cette partie nous présenterons les différents aspects et les études menées afin de mieux comprendre le comportement du consommateur et ses attentes. Il apparaîtra que l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie constituent les fondements théoriques de cette compréhension.

Avant d'aborder le cœur de ce sujet, il est important de clarifier certains concepts de base qui peuvent sembler flous, comme la signification précise du terme « consommateur », afin de mieux comprendre son comportement lors d'un acte d'achat.

5.1 Le concept du consommateur :

Dans ce titre on doit d'abord comprendre le terme de consommateur :

5.1.1 Définition du consommateur :

Le consommateur désigne toute personne ou tout groupe qui utilise ou achète des biens et services pour satisfaire un besoin. Il peut s'agir :

- D'un individu, en tant qu'acheteur ou utilisateur final.

-D'un groupe ou d'une organisation (entreprise, administration, association, etc.) qui consomme dans le cadre de ses activités.

Les définitions du comportement du consommateur sont multiples en voici quelques-unes : « Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour

¹Al Hassael M.-M, Marketing management :information, communication et stratégies, page :327/328, Éditions Publibook 14, rue des Volontaires 75015 PARIS- France.p328.

l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami »¹.

«Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage »².

Chaque individu est un consommateur, mais la manière dont il consomme et le niveau de consommation varient d'une personne à l'autre. Pour mieux comprendre la notion d'achat et de consommation, il est important de distinguer trois concepts fondamentaux³ ;

-Le prescripteur :

C'est la personne qui influence le choix d'un produit ou d'une marque, soit par ses habitudes de consommation, soit par ses conseils adressés à d'autres personnes.

-Le consommateur :

Dans la théorie économique, le consommateur est défini comme une personne capable de faire des choix sur un marché concurrentiel. En microéconomie, il s'agit d'un individu qui conclut un contrat avec un professionnel pour acheter un bien ou un service, en dehors de toute activité commerciale ou professionnelle propre.

-L'acheteur :

On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement des biens et services.

¹P. VRACEN, M JANSSENS-UMFLAT ; comportement du consommateur facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles 1994. Page 13.

²Idem page 14

Cependant, il existe parfois une confusion entre les termes consommateur, client, utilisateur et usager, car leur signification varie selon les contextes. Par exemple, en marketing, on sait que l'acheteur n'est pas toujours l'utilisateur final, et que leurs motivations peuvent différer.

5.1.2 Les différents types de consommateurs :

On distingue plusieurs catégories de consommateurs ¹:

- **L'ancien consommateur** :C'est une personne qui a utilisé ou acheté un produit ou une marque, mais qui a ensuite cessé de le faire.
- **Le non-consommateur absolu** :Il s'agit d'un individu qui ne peut pas consommer un produit, soit par manque de moyens, d'intérêt, de compatibilité culturelle, ou simplement parce qu'il n'est pas en contact avec l'offre.
- **Le non-consommateur relatif** : C'est une personne qui n'a jamais acheté ou utilisé un produit, mais qui pourrait potentiellement le faire si certaines conditions marketing étaient modifiées.

5.1.2.1 Le consommateur potentiel :

Un consommateur potentiel est une personne qui a la capacité financière d'acheter un produit, mais qui n'a pas encore été exposée aux actions de communication (publicité, promotions) de l'entreprise. Le marché potentiel est composé de l'ensemble de ces consommateurs.

Plusieurs raisons peuvent expliquer pourquoi une personne reste un consommateur potentiel :

- Elle n'a pas encore ressenti un besoin clair.
- Son besoin est très faible ou non prioritaire.
- Elle manque d'informations sur les produits disponibles.
- Elle achète actuellement chez des concurrents.
- Elle dispose de moyens limités au moment de l'achat.

¹Idem page 14-15

Dans les recherches en marketing, le mot consommateur est souvent utilisé pour désigner l'acheteur, même si celui-ci n'est pas nécessairement l'utilisateur du produit.

5.1.2.2 Les consommateurs industriels :

Les consommateurs industriels sont des entreprises ou des organismes qui achètent des produits pour les transformer, les intégrer à d'autres produits finis ou les utiliser dans leur processus de production.

On trouve parmi eux :

- Les entreprises privées (comme les producteurs ou les grossistes),
- Les institutions publiques (gouvernements, collectivités territoriales, etc.).

La plupart des études sur le comportement du consommateur se concentrent sur les produits de consommation courante, et beaucoup moins sur les produits destinés aux industriels.

6. L'étude de comportement de consommateur :

L'étude du comportement du consommateur constitue une branche de l'étude du comportement humain. Elle se concentre sur l'analyse des actions et des réactions des individus face à différentes situations. Cela inclut la compréhension de leurs émotions, de leurs motivations, des raisons de leurs comportements, ainsi que des gestes et attitudes qu'ils adoptent.

On peut définir l'étude du comportement du consommateur comme une discipline qui analyse la manière dont les individus prennent leurs décisions d'achat, ainsi que les facteurs psychologiques et sociaux qui influencent leurs choix et leur consommation de produits et de services.

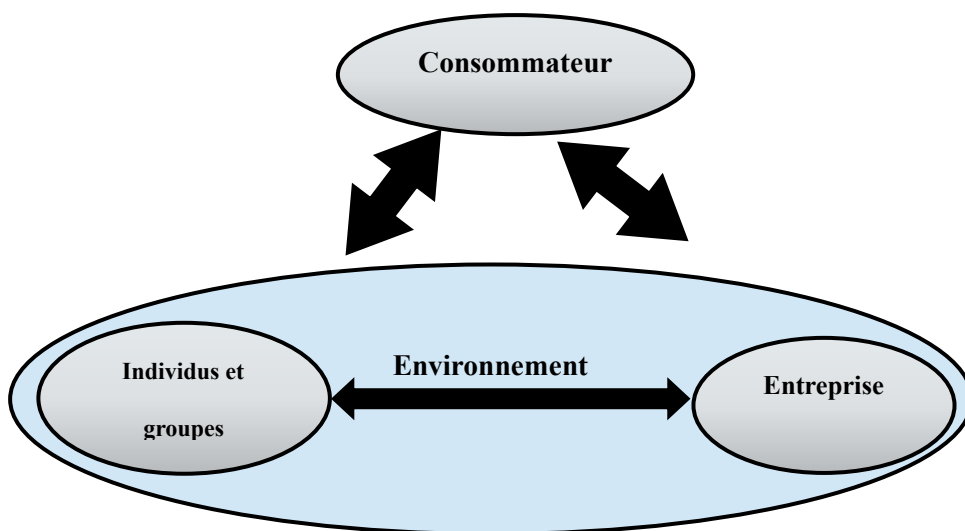
Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes ¹.

¹P.KOTLER, MARKETING: De la théorie à la pratique, gaeton morin éditeur Itée 1992, p 62.

L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits ou de services ¹.

L'étude du comportement du consommateur est essentielle pour l'entreprise, car elle contribue à la prise de décision, au positionnement de la marque, à l'élaboration des stratégies publicitaires et au choix des canaux de distribution appropriés

Figure N° 3 : le consommateur et son environnement



Source :Paul Van Vracem, Martine janssens-Umflat ; comportement du consommateur, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P20

6.1L'approche pluridisciplinaire dans l'étude du comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur repose sur l'apport de plusieurs disciplines scientifiques et ne peut être considérée comme une science autonome. Elle fait appel à divers domaines tels que l'économie, la psychologie, la sociologie, entre autres, afin de mieux comprendre le comportement d'achat des individus sous différents angles².

¹G.SERRAF, dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris 1985, p 81

¹Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur 2ème édition, Paris 2003, p 26-33

².idem.

6.1.1 L'approche économique :

L'approche économique est l'une des premières méthodes ayant cherché à expliquer le comportement du consommateur, en raison de son importance dans l'analyse de la manière dont les individus prennent leurs décisions en matière de dépenses. Cette approche met l'accent sur l'évaluation des différentes alternatives disponibles afin de maximiser la satisfaction tout en minimisant les coûts. Elle repose sur plusieurs théories économiques, **par exemple** la théorie du choix rationnel. Cette dernière suppose que l'individu est conscient de ses besoins et connaît les moyens nécessaires pour les satisfaire. Il prend donc ses décisions de manière autonome, sans être influencé par des facteurs ou des pressions externes. Ainsi, le consommateur cherche à utiliser ses ressources financières de façon à en tirer le maximum de bénéfices, tout en tenant compte des contraintes budgétaires².

6.1.2 L'approche psychologique :

La psychologie est l'étude scientifique des faits psychiques, la connaissance empirique ou intuitive des sentiments, des idées, des comportements d'autrui et des siens, l'ensemble des manières de penser, de sentir, d'agir qui caractérisent une personne, un animal, un groupe, un personnage .

Cette approche permet de mieux comprendre le comportement du consommateur. Elle s'intéresse à l'étude des individus en analysant des aspects spécifiques de leur personnalité tels que les motivations, la perception, les attitudes, la personnalité et l'apprentissage. Elle aide également à expliquer les raisons des comportements des individus dans un contexte de consommation particulier, à travers l'analyse de leurs motivations et de leurs attitudes³.

6.1.3 L'approche sociologique :

La sociologie étudie les comportements humains et considère ceux-ci comme compréhensibles ou explicables à partir des relations que les humains entretiennent les uns avec les autres.

Si la sociologie reste encore largement une discipline universitaire, de nombreux sociologues sont aujourd'hui employés par des institutions publiques, des collectivités territoriales ou des entreprises privées à fin d'expertise ¹.

³ file:///C:/Users/ali/Downloads/53270377a569e%20(1).pdf.

¹ file:///C:/Users/ali/Downloads/53270377a569e%20(1).pdf p 5

6.1.4 L'approche anthropologique :

Anthropologie, étude des caractéristiques anatomiques, biologiques, Culturelles et sociales des êtres humains. Cette science est divisée en deux Branches principales l'anthropologie physique, qui étudie l'évolution Biologique et l'évolution physiologique de l'Homme, et l'anthropologie sociale et Culturelle, qui étudie la vie des sociétés humaines¹.

Il ressort de cette définition que l'anthropologie contribue à la compréhension des comportements de consommation en les replaçant dans leur cadre social, culturel et historique approprié.

Enfin, le comportement du consommateur constitue un domaine d'intérêt commun pour les institutions, les spécialistes du marketing ainsi que pour les différents acteurs du domaine de la consommation. L'étude de ce comportement représente donc une nécessité de recherche qui les aide à atteindre leurs objectifs.

Pour les professionnels, l'objectif principal de l'étude du comportement du consommateur réside dans l'identification des moyens et des stratégies capables d'améliorer l'efficacité et la performance de leurs activités marketing.

¹Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur 2ème édition ECONOMICA, paris .

II. La e-réputation comme facteur d'influence des perceptions et des attitudes des consommateurs :

La réputation en ligne est devenue une préoccupation majeure pour les organisations, les institutions et les entreprises. Dans le monde arabe la notion de l'e-réputation est relativement récente. Certains pourraient penser qu'elle repose uniquement sur la surveillance de la réputation d'une organisation via les réseaux sociaux et les moteurs de recherche. Or, la problématique est tout autre. La réputation d'une organisation se reflète dans les services et produits qu'elle propose, les interactions qu'elle entretient et les promesses qu'elle fait à ses clients. Elle se reflète également dans la satisfaction de ses employés quant à la performance de leur entreprise, ainsi que dans d'autres facteurs qui contribuent à la construction de la réputation de toute organisation, quelle que soit sa taille. Par conséquent, nous constatons que la plupart des organisations s'efforcent de se forger une bonne réputation en s'appuyant sur des années de crédibilité auprès de leurs clients et fournisseurs. Cependant, cette réputation peut être détruite en quelques secondes par des informations fausses ou malveillantes, ce qui conduit à la destruction de la réputation d'une organisation, affectant sa crédibilité et sa relation avec l'environnement dans lequel elle évolue.

1. Définition et caractéristiques de la e-réputation :

Pour mieux comprendre la portée de l'e-réputation, il est essentiel d'examiner les différentes approches conceptuelles qui en précisent les contours et les fondements théoriques.

1.1 Approches conceptuelles de la e-réputation :

La **e-réputation**, ou **réputation en ligne**, désigne l'image qu'un individu, une marque ou une organisation renvoie sur internet à travers les informations disponibles, les avis des internautes, les contenus partagés et les interactions numériques. Selon Fertik et Thompson (2010), l'e-réputation est la perception numérique construite à partir de traces laissées volontairement (publications, blogs, réseaux sociaux) ou involontairement (commentaires, critiques, mentions).

Plusieurs approches permettent d'appréhender ce concept :¹

- **Approche communicationnelle** : Elle considère l'e-réputation comme le résultat d'un processus de communication entre l'émetteur (entreprise ou individu) et les récepteurs (internautes). Dans cette

¹ Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), P 26–38.

perspective, la réputation est influencée par la manière dont l'information est diffusée et perçue (Alloing & Pierre, 2012).

- **Approche socio-cognitive** : Elle met l'accent sur la perception des internautes. L'e-réputation est ici une construction collective, fondée sur les jugements, croyances et expériences partagés par les membres d'une communauté en ligne (Chun, 2005).
- **Approche marketing** : Elle considère la e-réputation comme un actif stratégique ayant une valeur mesurable en termes de notoriété, de confiance et de performance économique. Ainsi, elle influence la fidélité client, l'intention d'achat et l'image de marque (Barnett et al., 2006).

1.2 Caractéristiques de la e-réputation :

- **Volatilité** : Elle peut évoluer rapidement en fonction des événements, des publications ou des commentaires viraux.
- **Interactivité** : Elle est façonnée par les échanges entre utilisateurs et entités en ligne.
- **Multiplicité des sources** : La e-réputation est le produit de nombreuses plateformes (réseaux sociaux, forums, sites d'avis, médias...).
- **Accessibilité** : Elle est visible par tous et difficile à maîtriser totalement.
- **Durabilité** : Les traces numériques peuvent persister longtemps, impactant l'image à long terme

1.3 Constituantes de la e-réputation : crédibilité, visibilité et notoriété:

La e-réputation repose sur un ensemble de perceptions véhiculées en ligne, et se construit à partir de plusieurs constituantes interdépendantes. Les trois éléments fondamentaux qui en déterminent la solidité sont la crédibilité, la visibilité et la notoriété.

- **Crédibilité** :

La crédibilité désigne le degré de confiance qu'accordent les internautes à une marque, une organisation ou un individu en ligne. Elle repose sur la cohérence des messages, la transparence des actions, ainsi que sur la qualité perçue des produits ou services proposés. Une entité crédible est perçue comme honnête, fiable et compétente. Selon Fombrun et Shanley (1990), la crédibilité est un capital

immatériel fondé sur la cohérence entre les discours et les comportements observés.¹

- **Visibilité :**

La visibilité correspond au degré de présence d'un acteur sur Internet, c'est-à-dire à la facilité avec laquelle il peut être trouvé via les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les plateformes d'avis, etc. Une bonne visibilité implique une stratégie de communication numérique active, du contenu pertinent et une optimisation du référencement (SEO). Pour Ertz et Durif (2014), la visibilité numérique est un prérequis indispensable à la construction d'une réputation en ligne, car ce qui n'est pas visible n'existe pas pour l'internaute².

- **Notoriété :**

La notoriété représente le niveau de connaissance ou de reconnaissance d'une marque par le public. Elle peut être spontanée (lorsqu'un nom vient à l'esprit sans aide) ou assistée (lorsque la personne reconnaît un nom dans une liste). Une forte notoriété peut influencer positivement l'e-réputation, mais elle doit être accompagnée d'une image favorable pour être réellement bénéfique. D'après Kapferer (2008), la notoriété constitue un levier stratégique : plus une marque est connue, plus elle est susceptible de faire l'objet de commentaires en ligne – positifs comme négatifs.³

2. Le rôle de la e-réputation dans la formation des perceptions :

La e-réputation joue un rôle déterminant dans la manière dont les consommateurs perçoivent la qualité d'une offre et la fiabilité de la marque qui la propose.

2.1 Perception de la qualité et de la confiance:

À l'ère numérique, l'e-réputation (ou réputation en ligne) est devenue un facteur crucial dans la construction de la perception qu'ont les consommateurs d'une marque, d'un service ou d'un produit. Elle agit comme un miroir numérique reflétant les opinions, commentaires, évaluations et recommandations publiés sur internet, notamment via les réseaux sociaux, forums, blogs et plateformes d'avis clients.

¹ Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). *What's in a name? Reputation building and corporate strategy*. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

² Ertz, M., & Durif, F. (2014). *Le marketing viral : entre visibilité, crédibilité et réputation numérique*. *Revue internationale PME*, 27(2), 9-30

³ Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.9-12

2.2 E-réputation et perception de la qualité :

La qualité perçue est une évaluation subjective que le consommateur fait d'un produit ou service, souvent influencée par des signaux externes comme les avis en ligne. Plusieurs études démontrent que les évaluations numériques jouent un rôle de substitut à l'expérience directe, surtout dans le cas des services ou des produits complexes. Une e-réputation positive renforce donc l'idée que le produit est de qualité supérieure.

La perception de la qualité est influencée par plusieurs signaux extrinsèques tels que le design du site, la clarté des informations, la présence de labels de confiance, et surtout les commentaires clients. Selon Zeithaml (1988), la qualité perçue est une évaluation subjective, influencée par les attentes et les expériences passées du consommateur.¹

Par exemple, lorsqu'un hôtel reçoit des évaluations élevées sur des plateformes comme TripAdvisor ou Booking.com, cela induit une perception plus favorable de la qualité des services offerts, même avant la consommation effective.

Selon Flanagin et Metzger (2013), les consommateurs considèrent les avis d'autres utilisateurs comme plus crédibles que la publicité traditionnelle, car ils sont perçus comme plus authentiques et moins biaisés.²

2.3 E-réputation et confiance :

La confiance est un élément central dans la prise de décision d'achat, surtout dans le commerce électronique où l'incertitude est plus élevée. L'e-réputation sert de mécanisme de réduction de l'incertitude en fournissant des indices sur la fiabilité et l'intégrité de l'entreprise ou du vendeur.

Une e-réputation positive peut agir comme un signal de confiance : plus une marque est bien perçue en ligne, plus elle est jugée digne de confiance. À l'inverse, une réputation négative ou des avis défavorables peuvent dissuader l'achat et nuire à la fidélité client.

Quant à la confiance, elle se construit progressivement. Elle dépend de la transparence, de la cohérence des messages, et du comportement éthique de l'entreprise. Comme le soulignent Morgan & Hunt (1994) dans leur théorie de la confiance et de l'engagement, la confiance est essentielle pour établir

¹ Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22

² Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). *Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626-1634.

des relations à long terme avec les clients.¹

D'après Dellarocas (2003), les systèmes de réputation en ligne fonctionnent comme des « institutions de confiance » qui régulent les interactions entre inconnus dans les environnements virtuels.²

De plus, la rapidité avec laquelle l'information circule sur internet amplifie l'impact de l'e-réputation, rendant la gestion proactive de celle-ci indispensable pour les entreprises.

2.4 L'influence sur l'image de marque :

L'image de marque représente la perception globale qu'un individu ou un groupe peut avoir d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Elle est façonnée par une multitude de facteurs internes et externes. L'influence sur l'image de marque peut provenir de divers éléments tels que la communication marketing, l'e-réputation, les expériences des consommateurs, les valeurs véhiculées par la marque ou encore les événements médiatiques.

L'image de marque se construit à partir de l'ensemble des représentations mentales associées à une marque, lesquelles sont influencées par les discours de la marque elle-même mais aussi par ceux de ses parties prenantes. Une communication incohérente, une mauvaise gestion de crise ou des avis négatifs en ligne peuvent donc avoir un impact significatif sur cette image. Par ailleurs, l'e-réputation est devenue un facteur central dans la formation de l'image de marque. D'après Fertik et Thompson (2010), l'e-réputation constitue une extension numérique de la marque, et elle peut renforcer ou détériorer l'image perçue par les consommateurs. Ainsi, les commentaires sur les réseaux sociaux, les notes des utilisateurs et les articles de presse en ligne participent à la construction de cette image.³

Des études ont également montré que l'expérience client joue un rôle clé. Pour Pine et Gilmore (1998), l'expérience vécue par le client à chaque point de contact avec la marque influence directement la manière dont il perçoit cette dernière. Une expérience positive renforce la confiance et la fidélité, tandis qu'une expérience négative peut nuire gravement à l'image de marque.

¹ Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38

² Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49

³ Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Parmi les principales influences sur l'image de marque, on peut citer :

- La communication marketing joue un rôle clé dans la formation de l'image de marque.
- L'e-réputation influence fortement la perception des consommateurs à travers les avis en ligne et les réseaux sociaux.
- Une expérience client positive améliore la confiance et la fidélité envers la marque.
- Les valeurs véhiculées par la marque, telles que l'engagement social ou environnemental, renforcent son image auprès du public.
- Les partenariats stratégiques et les ambassadeurs influencent l'image perçue de la marque.
- La gestion efficace des crises permet de préserver ou restaurer une image de marque endommagée.
- L'identité visuelle contribue à l'ancrage de la marque dans l'esprit des consommateurs.
- La qualité des produits ou services proposés est un pilier fondamental de l'image de marque.

En somme, l'image de marque est un capital immatériel précieux et vulnérable. Sa gestion requiert une attention constante à la cohérence du discours, à la qualité des interactions avec les clients et à la surveillance active de l'e-réputation.

3. L'impact de l'e-réputation sur les attitudes des consommateurs:

La e-réputation influence profondément les attitudes des consommateurs, tant sur le plan émotionnel que rationnel, en façonnant leur relation avec la marque.

3.1. Attitudes affectives et cognitives vis-à-vis de la marque:

L'attitude d'un consommateur vis-à-vis d'une marque se compose de deux dimensions principales : cognitive (basée sur les connaissances et les croyances) et affective (basée sur les sentiments et émotions). L'attitude comportementale désigne l'intention d'agir d'un individu à l'égard d'un objet, ici la marque. Dans le contexte numérique, l'e-réputation joue un rôle déterminant dans la manière dont les consommateurs agissent ou réagissent vis-à-vis d'une marque. Ces comportements peuvent être d'ordre positif (achat, fidélisation, recommandation) ou négatif (évitement, plainte, boycott).

Une e-réputation positive renforce l'attitude cognitive en fournissant des informations perçues comme crédibles et rassurantes sur la qualité des produits ou services. Les consommateurs sont plus enclins à faire confiance à une marque bien notée ou recommandée, même sans expérience directe préalable¹

D'une part, une e-réputation positive peut stimuler l'engagement des consommateurs. Par exemple, une marque bénéficiant de nombreux avis favorables sur les plateformes d'évaluation (comme Trustpilot ou Google Reviews) augmente ses chances d'attirer de nouveaux clients. Les consommateurs, rassurés par l'expérience d'autrui, sont plus enclins à finaliser leurs achats, à partager leurs propres expériences positives, voire à devenir des ambassadeurs de la marque sur les réseaux sociaux. Ce phénomène est amplifié par le bouche-à-oreille électronique (e-WOM), un levier puissant qui influence le comportement d'achat de manière virale (Hennig-Thurau et al., 2004).

D'autre part, une e-réputation négative peut provoquer des comportements défensifs ou punitifs. Un simple commentaire négatif sur la qualité d'un produit, s'il est perçu comme crédible et largement partagé, peut entraîner une baisse des ventes, une perte de confiance et une crise d'image. C'est le cas de plusieurs marques ayant subi des "bad buzz" suite à des polémiques (comme H&M ou Dolce & Gabbana), où les consommateurs ont réagi par le boycott, des campagnes de dénonciation ou encore la propagation de contenus négatifs sur les réseaux sociaux.²

D'un autre côté, la e-réputation agit fortement sur l'attitude affective. Des commentaires positifs, des témoignages enthousiastes ou des histoires inspirantes partagées sur les réseaux sociaux peuvent créer un attachement émotionnel à la marque. À l'inverse, une mauvaise réputation en ligne peut générer des émotions négatives comme la méfiance, la colère ou la déception.³

Ainsi, l'e-réputation devient un levier stratégique pour influencer à la fois le cœur (attitude affective) et l'esprit (attitude cognitive) des consommateurs. Elle peut favoriser l'intention d'achat, renforcer la fidélité, ou au contraire, conduire au rejet de la marque. En somme, la e-réputation agit non seulement comme un signal de qualité perçu, mais aussi comme un facteur déclencheur de comportements d'achat ou de rejet. Plus elle est cohérente, crédible et positive, plus elle favorise des attitudes comportementales bénéfiques pour la marque.

¹ Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.

² Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. *American Economic Review*, , 24-21.

³ Rosario, A. B., Sotgiu, F., Valck, K. D., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 29-35.

3.2. Prédilection à l'achat et à la fidélité:

La prédisposition à l'achat désigne l'intention ou l'attitude favorable d'un consommateur envers l'acquisition d'un produit ou d'un service. Elle résulte généralement d'une combinaison de facteurs cognitifs (perception de la qualité, utilité perçue) et affectifs (attachement émotionnel, image positive de la marque). Ainsi, une e-réputation positive peut renforcer cette prédisposition, en rassurant les consommateurs quant à la fiabilité de la marque et la satisfaction des clients précédents .¹

Par ailleurs, la fidélité du consommateur, qui reflète son engagement durable envers une marque, est étroitement liée à sa satisfaction et à ses expériences passées. La e-réputation joue ici un rôle décisif : des avis favorables en ligne, des recommandations sur les réseaux sociaux ou encore une présence numérique rassurante favorisent la confiance et augmentent la probabilité de réachat .

La fidélité, quant à elle, va au-delà de la simple satisfaction. Elle repose sur un engagement affectif et comportemental envers une marque . Un consommateur fidèle est moins sensible aux offres concurrentes et joue un rôle actif dans la promotion de la marque, notamment à travers le bouche-à-oreille positif .²

Les entreprises cherchent donc à créer un lien émotionnel fort avec leurs clients afin d'ancrer cette prédisposition à l'achat dans une logique de fidélisation à long terme. Cela passe par une communication cohérente, des produits de qualité, et une relation client personnalisée.

4. Médiateurs psychologiques et sociaux de l'influence:

Pour mieux comprendre comment la e-réputation influence les comportements, il est essentiel d'examiner le rôle central joué par les avis en ligne et le bouche-à-oreille électronique (e-WOM), véritables médiateurs psychologiques et sociaux de la perception des marques.

4.1. Le rôle des avis en ligne et du e-WOM (bouche-à-oreille électronique) :

Contrairement au bouche-à-oreille traditionnel, le e-WOM possède une portée bien plus vaste, une accessibilité permanente et une traçabilité qui lui confèrent une influence plus puissante sur la perception des marques et l'intention d'achat. Plusieurs études ont démontré que les consommateurs font davantage

¹Ben Amor, I. (2020). L'impact de l'e-réputation sur le comportement du consommateur en ligne. Mémoire de Master, Université de Carthage.

² Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

confiance aux avis d'autres utilisateurs qu'aux messages publicitaires diffusés par les entreprises. Contrairement au bouche-à-oreille traditionnel, le e-WOM permet une diffusion plus rapide et plus large des opinions des consommateurs, influençant ainsi la perception des marques et la décision d'achat.

Les avis en ligne, qu'ils soient positifs ou négatifs, représentent aujourd'hui une forme de preuve sociale qui peut renforcer ou affaiblir la crédibilité d'une entreprise. Selon Chevalier et Mayzlin (2006), les consommateurs sont plus susceptibles de faire confiance aux avis d'autres utilisateurs qu'aux messages publicitaires traditionnels. En effet, un avis positif peut accroître la confiance envers une marque, tandis qu'un avis négatif peut dissuader l'acte d'achat.

Par ailleurs, le e-WOM ne se limite pas aux plateformes d'avis comme TripAdvisor ou Google Reviews, mais s'étend également aux réseaux sociaux, forums et blogs. Cette omniprésence du e-WOM rend les consommateurs à la

fois émetteurs et récepteurs d'informations marketing, ce qui redéfinit les dynamiques d'influence dans la relation client-marque.¹

Des recherches ont également montré que l'e-WOM a un impact mesurable sur les performances commerciales. Par exemple, une étude de Luca (2016) a révélé que l'augmentation d'une étoile dans la notation moyenne sur Yelp peut accroître les revenus d'un restaurant de 5 à 9 %.

Avec l'essor du commerce électronique et des plateformes numériques, les avis en ligne et le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) sont devenus des leviers essentiels dans le processus décisionnel des consommateurs. Le e-WOM est défini comme la transmission d'informations, d'opinions ou d'expériences entre consommateurs via Internet, à travers des forums, des réseaux sociaux, des blogs, ou des plateformes d'avis comme TripAdvisor ou Google Reviews.²

De plus, la valeur des avis (positifs ou négatifs) joue un rôle crucial. Les avis positifs peuvent renforcer la crédibilité d'un produit et encourager l'achat, tandis que les avis négatifs peuvent dissuader le consommateur, surtout s'ils sont nombreux ou détaillés. Les entreprises cherchent donc à gérer leur e-réputation en surveillant les contenus générés par les utilisateurs et en interagissant

¹ 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.

² 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.

activement avec leur communauté en ligne.¹

En somme, les avis en ligne et le e-WOM façonnent aujourd'hui la réputation numérique des marques, influencent les comportements d'achat, et constituent un outil stratégique de marketing que les entreprises ne peuvent ignorer.

4.2. Les mécanismes de preuve sociale et d'influence normative:

Les mécanismes de preuve sociale et d'influence normative jouent un rôle central dans la formation des comportements des consommateurs, en particulier dans les environnements numériques. La preuve sociale (ou social proof) se réfère au phénomène selon lequel les individus ont tendance à adopter les comportements des autres lorsqu'ils se trouvent dans une situation d'incertitude. Par exemple, un consommateur peut être influencé par le nombre d'avis positifs ou par la popularité d'un produit sur une plateforme en ligne.

Selon Cialdini (2001), la preuve sociale constitue un principe fondamental de l'influence, dans lequel les individus considèrent le comportement des autres comme une indication de ce qui est correct. En marketing, cela se traduit par l'utilisation de témoignages clients, de notes d'évaluation ou du nombre d'achats pour influencer les décisions d'achat.²

L'influence normative, quant à elle, repose sur le désir d'être accepté et approuvé par autrui. Elle conduit les individus à adopter des comportements conformes aux attentes sociales, même si cela va parfois à l'encontre de leurs croyances personnelles (Deutsch & Gerard, 1955). Cette influence est particulièrement forte dans les environnements numériques où les signaux sociaux (likes, commentaires, partages) agissent comme des normes implicites guidant le comportement des consommateurs.

Les deux mécanismes sont complémentaires : alors que la preuve sociale agit comme un raccourci cognitif fondé sur l'observation du comportement d'autrui, l'influence normative repose davantage sur la pression sociale implicite ou explicite. Dans le contexte du commerce électronique, ces mécanismes peuvent grandement influencer la décision d'achat. Par exemple, un produit avec un grand nombre d'évaluations positives est perçu comme plus fiable, et les internautes peuvent être amenés à laisser un

¹ 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.

² Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 62-64

avis non pas uniquement en fonction de leur expérience, mais aussi pour se conformer à une norme sociale de participation.¹

5. Vers une stratégie d'influence numérique maîtrisée:

Dans un environnement numérique en constante évolution, adopter une stratégie d'influence maîtrisée passe par une gestion proactive de la réputation en ligne, afin d'anticiper les risques et de renforcer la confiance des publics.

5.1. La gestion proactive de la réputation en ligne:

Dans un environnement numérique en constante évolution, la réputation en ligne devient un capital immatériel crucial pour les marques, les entreprises, et même les individus. La gestion proactive de cette réputation consiste à anticiper les crises, à surveiller activement les conversations en ligne, et à bâtir une image positive avant même qu'un incident n'éclate.

Pour cela, plusieurs outils technologiques de veille e-réputationnelle sont utilisés, tels que Google Alerts, Brandwatch ou Mention, permettant de détecter rapidement toute mention d'une entité sur le web. Cette surveillance continue facilite une réponse rapide et adaptée, élément clé pour préserver la confiance des internautes. Cela implique notamment l'utilisation d'outils de surveillance des médias sociaux et des moteurs de recherche, permettant de détecter rapidement les signaux faibles pouvant nuire à la réputation. Les entreprises adoptent également des lignes éditoriales cohérentes et transparentes sur leurs plateformes numériques, favorisant ainsi une image positive et une relation de confiance avec les consommateurs.²

De plus, une stratégie proactive repose sur la création régulière de contenus positifs : articles de blog, témoignages clients, vidéos de marque ou collaborations avec des influenceurs. En développant une narration cohérente et valorisante, l'organisation maîtrise mieux les perceptions publiques.

La transparence, l'authenticité et la réactivité sont également des piliers de cette gestion. Une marque qui répond rapidement aux commentaires négatifs, qui s'engage dans le dialogue et qui reconnaît ses erreurs renforce son capital de sympathie et son image d'expertise.³

¹ Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 69-68

² Kapferer, J.-N. (2012). *Les marques, capital de l'entreprise*. Paris : Éditions d'Organisation.

³ Solon, O. (2020). *Digital reputation management in the age of social media*. London: Routledge

Enfin, la formation des collaborateurs à l'usage des réseaux sociaux et à la communication de crise contribue à aligner les prises de parole publiques avec l'identité numérique de l'organisation (Morillon, 2019). Cela permet une gestion centralisée et cohérente de la réputation, tout en réduisant les risques d'incidents internes.

5.2.L'interaction client comme levier d'amélioration des attitudes:

L'interaction entre l'entreprise et ses clients joue un rôle central dans la formation et l'évolution des attitudes des consommateurs. En effet, une communication personnalisée, réactive et empathique permet non seulement de résoudre les problèmes des clients, mais aussi de renforcer leur attachement à la marque.

Selon Bitner, Booms et Tetreault (1990), la qualité perçue de l'interaction avec le personnel de contact influence directement la satisfaction et la fidélité du client. De même, la théorie de l'échange social (Blau, 1964) suggère que des interactions positives renforcent la perception de réciprocité et d'engagement mutuel entre l'entreprise et ses clients.

Dans le contexte numérique, l'interaction client prend plusieurs formes : réponses aux avis en ligne, chats en direct, services après-vente sur les réseaux sociaux, etc. Ces formes modernes d'interaction permettent à l'entreprise de créer une relation de proximité et de confiance, influençant positivement les attitudes cognitives (perceptions de compétence et d'honnêteté), affectives (sentiment de satisfaction) et cognitives (intention d'achat ou de recommandation) du consommateur.

Par ailleurs, plusieurs études empiriques ont montré que les clients ayant vécu une interaction positive sont plus enclins à exprimer un bouche-à-oreille positif (e-WOM) et à recommander la marque.¹

¹ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2002). 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.

Conclusion :

L'image numérique d'une marque joue un rôle central dans la formation des perceptions, des attitudes et des décisions des consommateurs. À chaque étape du processus d'achat, les informations en ligne – notamment les avis, recommandations et expériences d'autres utilisateurs – influencent le choix final. La e-réputation devient ainsi un levier essentiel dans l'élaboration des stratégies marketing visant à renforcer la confiance et la fidélité des clients.

**CHAPITRE 03 :ÉTUDE EMPIRIQUE DE
L'E-RÉPUTATION SUR LES DÉCISIONS
D'ACHAT DES CONSOMMATEURS DE LA
MARQUE SAMSUNG.**

Chapitre 03 :Étude empirique de la e-réputation sur les décisions d'achat des consommateurs de la marque samsung.

Ce chapitre portera sur la partie pratique de notre mémoire, réalisée à partir d'une enquête menée auprès d'un échantillon de consommateurs intéressés par les produits de la marque Samsung dans le secteur téléphonique. Nous avons conduit cette recherche dans le cadre de notre étude portant sur l'influence de l'e-réputation sur les décisions d'achat des consommateurs. Pour ce faire, nous avons scindé ce chapitre en deux sections. La première est consacrée à la présentation de la méthode de recherche adoptée pour mener notre étude. La deuxième section est dédiée aux données recueillies, les interpréterons, puis proposerons des recommandations à l'intention des entreprises souhaitant optimiser leur e-réputation afin d'influencer favorablement le comportement d'achat.

Ce chapitre est dévisé en deux sections ; la première est consacré à la Méthodologie de l'étude empirique, tandis que la deuxième, elle est dédiée aux interprétations des résultats de l'enquête .

I. Méthodologie de l'étude empirique :

Dans cette section, nous présentons l'ensemble des étapes méthodologiques qui ont guidé notre travail ; de la conception du questionnaire à la collecte des données, en passant par le choix de l'échantillon, les outils utilisés pour le traitement statistique. L'objectif est de garantir la traçabilité du processus, tout en assurant la fiabilité et la validité des résultats obtenus.

1- Présentation de l'enquête :

Dans cette section, nous présentons l'objectif principal de l'étude, nous identifions la catégorie ciblée par le questionnaire, et nous précisons les détails concernant la taille de l'échantillon et la méthode de collecte des données.

1.1 - Objectif du questionnaire:

Notre questionnaire vise à apporter des réponses à notre problématique principale suivante :

- **Dans quelle mesure la réputation en ligne influence-t-elle les décisions d'achat des consommateurs dans le secteur des téléphones portables, en se focalisant sur la marque Samsung ?**

À fin de répondre sur notre partie de cette problématique, nous avons formulé les trois hypothèses de recherche suivantes :

Hypothèse 01 : Les consommateurs qui perçoivent l'e-réputation de Samsung comme positive sont plus susceptibles de préférer ses smartphones à ceux des marques concurrentes.

Hypothèse 02 : Les avis clients en ligne influencent significativement la décision d'achat des consommateurs de smartphones.

Hypothèse 03 : La probabilité de changer d'avis sur l'achat d'un smartphone Samsung augmente avec une perception négative de son image en ligne.

1.2 la population cible :

Dans notre questionnaire, nous avons choisi de cibler toutes les tranches d'âge afin d'obtenir une vision globale et représentative des comportements d'achat en ligne. Toutefois, une attention particulière est portée aux jeunes consommateurs, souvent plus sensibles aux informations véhiculées sur les réseaux sociaux :

Les répondants appartiennent à diverses tranches d'âge, avec une prédominance notable de la catégorie 18-25 ans, ce qui témoigne de l'importance de cette génération dans l'écosystème numérique actuel. Cette tranche d'âge se distingue en effet par son exposition accrue aux contenus en ligne, ce qui en fait un public particulièrement pertinent pour l'étude de l'impact de la réputation en ligne sur le comportement d'achat.

1.3. La taille de l'échantillon et la collecte des données :

Dans le cadre de notre recherche, il a été jugé pertinent de recourir à un échantillonnage non probabiliste, plus précisément à un échantillonnage accidentel (ou de convenance), consistant à interroger des individus facilement accessibles, notamment via les réseaux sociaux et les plateformes numériques. Ce choix se justifie par les contraintes de temps et de ressources, ainsi que par la volonté de cibler une population active en ligne, directement concernée par l'objet de l'étude.

La méthode de collecte de données retenue est l'enquête par questionnaire, une technique couramment utilisée en sciences sociales pour obtenir des informations standardisées auprès d'un large échantillon. Dans notre étude, le questionnaire a été conçu de manière à recueillir des informations précises sur les habitudes d'achat en ligne, la perception de la réputation en ligne, et son influence sur les décisions d'achat liées à la marque Samsung.

Le questionnaire a été diffusé en ligne afin de toucher une population large et diversifiée. Il comprenait des questions fermées, à choix multiples, ainsi que des échelles de Likert, permettant de mesurer les opinions des répondants de manière graduée. Au total, 184 réponses valides ont été obtenues, assurant une base de données suffisamment robuste pour permettre une analyse représentative des tendances observées.

2. La conception du questionnaire :

Dans le cadre de notre recherche portant sur l'influence de la réputation en ligne sur les décisions d'achat des consommateurs dans le secteur téléphonique, en prenant la marque Samsung comme cas d'étude, nous avons élaboré un questionnaire structuré en ligne, en utilisant l'outil Google Forms.

Ce choix s'est imposé en raison de sa gratuité, de sa simplicité d'utilisation, de sa large accessibilité et de sa capacité à centraliser les réponses de manière automatique pour une exploitation ultérieure.

Notre questionnaire comprend 16 questions réparties en trois sections principales : une introduction, un corps de questionnaire thématique, et une fiche signalétique dédiée aux informations sociodémographiques.

2.1 – L'introduction :

visée à présenter brièvement l'objectif de l'enquête et à encourager les participants à répondre de manière honnête et spontanée, en précisant que leurs données et réponses seront protégées et utilisées seulement pour des fins académiques. Cette démarche s'inscrit dans un objectif de transparence méthodologique et de création d'un climat de confiance.

2.2 – Le corps du questionnaire :

Le cœur du questionnaire est organisé selon une logique séquentielle, allant du général (rapport aux marques, habitudes de recherche d'informations) au spécifique (perception de la réputation en ligne de Samsung, influence sur l'intention ou l'acte d'achat).

Chaque question a été conçue pour récolter des données directement exploitables en lien avec notre problématique.

Les dimensions abordées incluent notamment : la perception des avis en ligne, le rôle des réseaux sociaux, la confiance envers la marque Samsung, et l'impact de la réputation numérique sur la décision d'achat.

2.3 – La fiche signalétique :

La dernière section du questionnaire est dédiée à la fiche signalétique des répondants. Elle permet de recueillir des informations telles que le sexe, l'âge, le niveau d'études et la fréquence d'achat de smartphones.

Ces données sont essentielles pour segmenter l'échantillon et analyser les comportements en fonction de variables sociodémographiques .

3. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire d'enquête constitue un outil incontournable dans toute recherche empirique. Il permet de recueillir de manière systématique les opinions, comportements et préférences d'un échantillon ciblé.

Selon Ghiglione et Matalon, « le questionnaire est un outil de mesure destiné à recueillir de façon standardisée les réponses d'un certain nombre de personnes à des questions précises sur des faits, des opinions ou des représentations » (Ghiglione, R., & Matalon, B., Les enquêtes sociologiques : théorie et pratique, Armand Colin, 2005).

Dans cette perspective, notre propre questionnaire vise à mesurer l'impact de la réputation en ligne, notamment via les avis en ligne et les réseaux sociaux, sur la décision d'achat d'un smartphone Samsung.

3.1 – La structure du questionnaire :

Notre questionnaire est organisé autour d'un axe principal unique, à savoir :

« L'influence de la réputation en ligne sur les décisions d'achat des consommateurs dans le secteur téléphonique – Cas de la marque Samsung ».

Il est composé de 16 questions, conçues pour être compréhensibles, ciblées et pertinentes par rapport à notre objet d'étude.

Les questions mêlent des formats fermés ((questions numéro (1), (2), (3), (4), (5), (6), (8), (9), (10), (11), (12), (13), (14), (16))) semi-ouverts ((questions numéro (5),(14))) et échelles de Likert ((questions numéro (7), (15))) afin de croiser les types de données collectées.

3.2 – Typologie des questions utilisées:

Nous avons structuré la mise en œuvre de notre questionnaire autour de trois étapes clés :

3.2.1 – Le pré-test du questionnaire :

Avant sa diffusion définitive, nous avons procédé à un pré-test du questionnaire auprès de quelques répondants volontaires et de notre encadrante pédagogique.

Ce test a permis de vérifier la clarté des questions, la cohérence de la progression, et d'ajuster certains termes ou formulations.

3.2.2 – Mode d'administration du questionnaire :

Le questionnaire a été diffusé en ligne, en particulier via Facebook et Messenger ainsi que le gmail, trois plateformes particulièrement efficaces pour atteindre notre population cible (les jeunes adultes consommateurs de smartphones).

Ce mode de diffusion a permis une collecte rapide et diversifiée des réponses, tout en offrant une expérience de remplissage fluide et accessible pour les participants.

3.2.3 – Méthode de traitement des données :

Les réponses recueillies via Google Forms ont été exportées sur Google Sheets, puis traitées dans un premier temps à l'aide de Google Docs et Microsoft Excel pour effectuer le tri à plat (calcul des fréquences et des pourcentages). Pour le tri croisé et les analyses plus approfondies, nous avons utilisé le logiciel SPSS. Cette combinaison d'outils nous a permis de faire ressortir des tendances significatives concernant l'influence de l'e-réputation, notamment dans le cas de la marque Samsung.

II Interprétation des résultats de l'enquête :

Dans ce qui suit, nous allons interpréter et analyser les résultats obtenus lors de la réalisation de notre enquête par questionnaire, laquelle vise à étudier l'influence de la réputation en ligne sur les décisions d'achat des consommateurs dans le secteur téléphonique de la marque Samsung. Par la suite, nous proposerons des recommandations afin d'optimiser la présence de cette entreprise sur les réseaux sociaux.

1.01 | Répartition des répondants par genre :

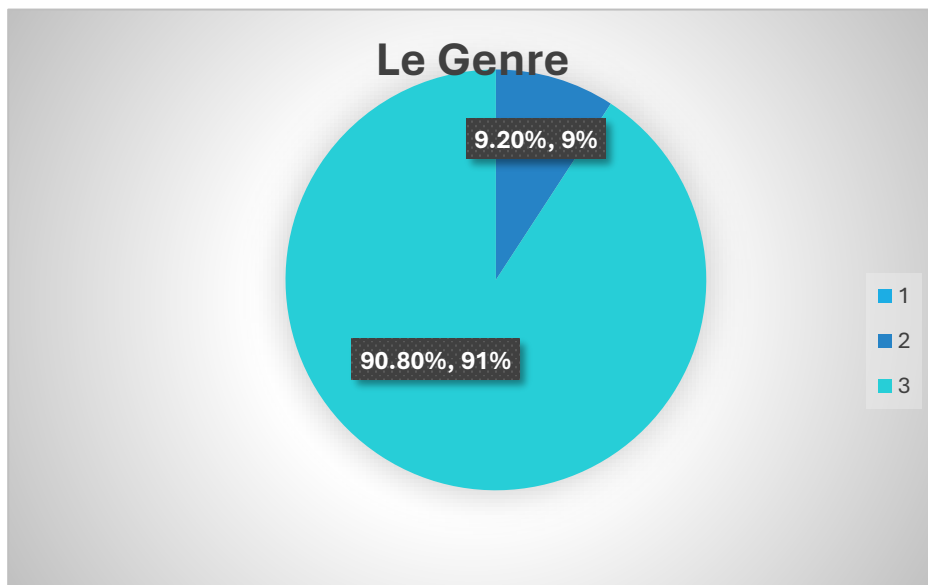
Le tableau ci-après représente la répartition des répondants par genre :

Tableau N°01 : Répartition des répondants par genre :

Genre	Effectif
homme	17
Femme	167
Total	184

Source : Réalisé par nous-même

Graphe N°01 : Répartition des répondants par genre :



Source : Réalisé par Google Forms

Sur notre échantillon de 184 personnes, les femmes sont largement majoritaires, avec 167 répondantes, soit 90,8 % de l'effectif total, contre seulement 17 hommes, représentant 9,2 %. Cette répartition déséquilibrée selon le genre peut influencer l'interprétation des résultats, dans la mesure où les perceptions et les comportements d'achat peuvent différer selon le sexe des consommateurs.

1.02 la fréquence des répondants par tranche d'âge :

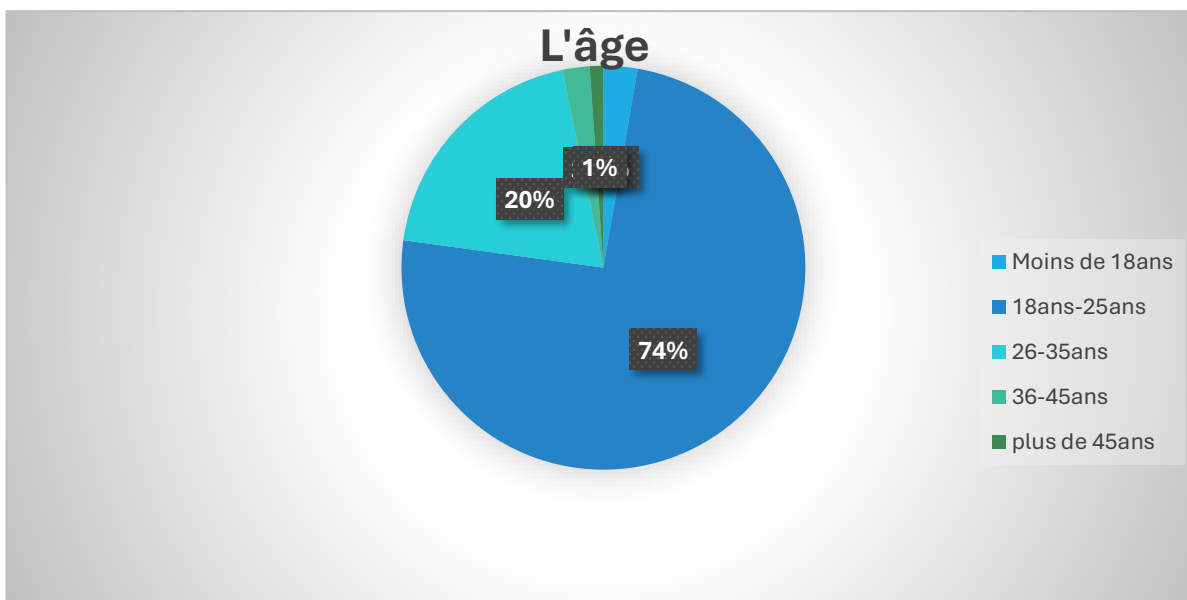
Le tableau ci-après illustre la répartition des répondants selon les tranches d'âge :

Tableau N°02 : Répartition des répondants par tranche d'âge

Age	Moins de 18ans	18ans-25ans	26-35ans	36-45ans	plus de 45ans	Total
Effectif	5	137	36	4	2	184
Pourcentage	2,7 %	74,5 %	19,6 %	2,1 %	1,1 %	100 %

Source : Réalisé par nous-même

Graphe N°02 : Répartition des répondants par tranche d'âge :



Source : Réalisé par Google Forms

Notre échantillon couvre l'ensemble des tranches d'âge, ce qui permet une diversité de points de vue. Toutefois, nous observons une forte concentration dans la tranche 18–25 ans, avec 137 répondants, soit 74,5 % du total. Elle est suivie de la tranche 26–35 ans, qui regroupe 36 personnes (soit 19,6 %). Ces deux catégories représentent à elles seules plus de 94 % de l'échantillon, ce qui reflète une participation majoritairement jeune et connectée, probablement plus exposée à la communication numérique et à l'e-réputation des marques.

En revanche, les tranches moins de 18 ans (5 personnes, soit 2,7 %), 36–45 ans (4 personnes, soit 2,2 %) et plus de 45 ans (2 personnes, soit 1,1 %) sont très peu représentées. Cette faible représentativité des classes d'âge plus âgées peut s'expliquer par un moindre intérêt pour les enquêtes en ligne ou une utilisation plus limitée des plateformes numériques, en lien direct avec notre thématique centrée sur la réputation en ligne.

1.03 Répartition des répondants selon leur niveau d'études :

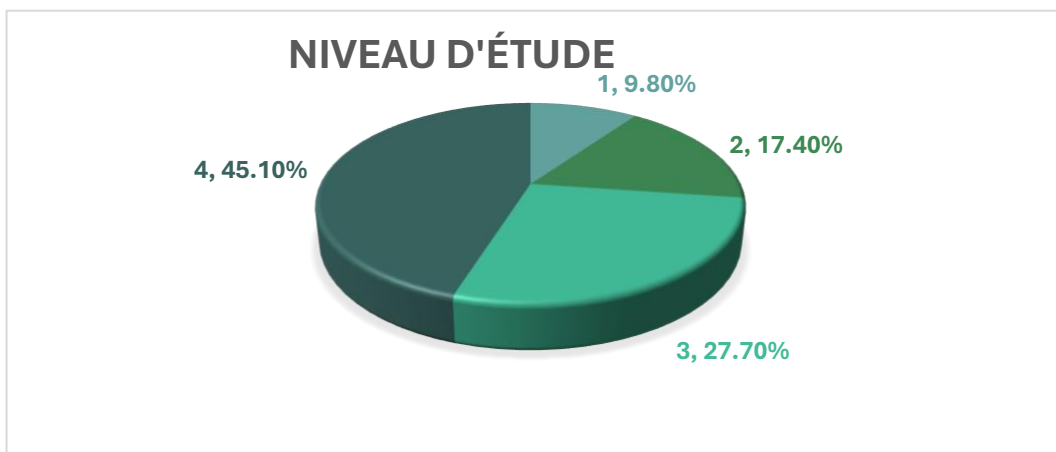
Le tableau ci-après présente la répartition des répondants selon leur niveau d'études :

Tableau N°03 : Répartition des répondants selon le niveau d'études :

Niveau d'étude	Effectif	Pourcentage
Secondaire	18	9,80%
Bac+2	32	17,40%
Bac+3	51	27,70%
Bac+5 et plus	83	45,10%

Source : Réalisé par nous-même.

Graphe N°03 : Répartition des répondants selon le niveau d'études :



Source : Réalisé par Google Forms .

Nous remarquons que les répondants sur notre enquête sur l'e-réputation de Samsung présentent un profil majoritairement diplômé, avec **45,10%** possédant un niveau Bac+5 ou plus. Cette tendance est suivie par les détenteurs d'un Bac+3 (27,70%) et d'un Bac+2 (17,40%), tandis que les personnes ayant uniquement un niveau secondaire sont minoritaires (9,80%).

Ces résultats suggèrent que notre échantillon est composé d'individus plutôt instruits, ce qui pourrait influencer leur sensibilité à l'e-réputation. En effet, un niveau d'étude élevé est souvent associé à une meilleure maîtrise des outils numériques et une attention accrue aux avis en ligne. Cela renforce l'importance pour Samsung de soigner sa réputation digitale, notamment auprès de cette cible éduquée et probablement plus exigeante .

1.04 Taux d'utilisation d'Internet parmi les répondants :

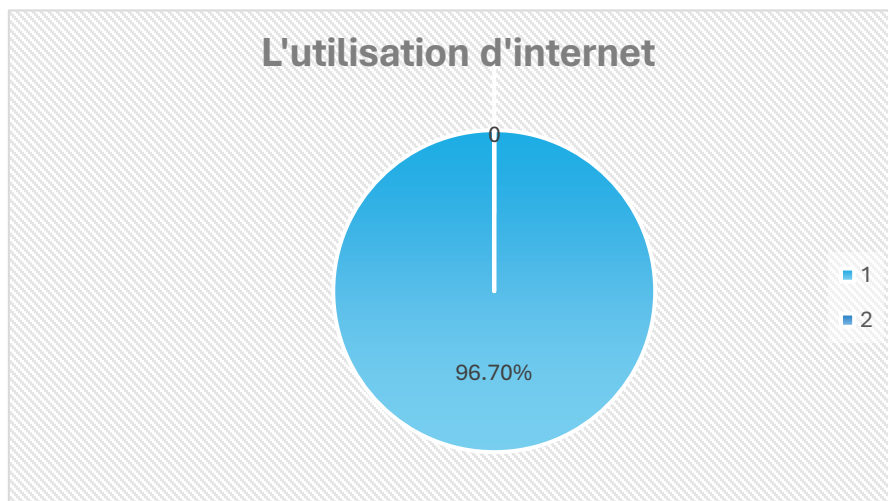
Tableau N°04 : Répartition des répondants selon l'utilisation d'internet ;

Le tableau ci-après présente la répartition des répondants selon l'utilisation d'internet :

Utilisation d'internet	Effectif	Pourcentage
Oui	178	96,70%
Non	6	3,30%

Source_ : Réalisé par nous-même.

Graphe N°04 : Répartition des répondants selon l'utilisation d'internet :



Source : Réalisé par Google Forms

Nous remarquons que **96,70%** des personnes interrogées utilisent internet, ce qui confirme l'importance du digital dans notre étude sur l'e-réputation. Avec un taux si élevé, il est clair que les consommateurs sont majoritairement connectés, et donc exposés aux avis en ligne, aux comparatifs, et aux recommandations concernant les produits Samsung.

1.05 Répartition des répondants par marque de smartphone utilisée :

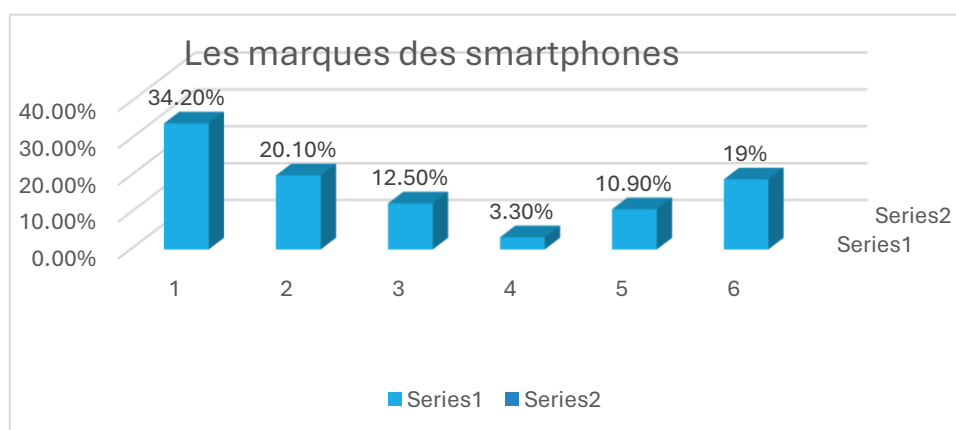
Le tableau ci-après présente la répartition des répondants selon la marque de smartphone qu'ils utilisent :

Tableau N°05 : Répartition des répondants selon la marque de smartphone utilisée :

Les marque de smartphone utilisés	Effectif	Pourcentage
Samsung	63	34,20%
Apple	37	20,10%
Xiaomi	23	12,50%
Huawei	6	3,30%
Oppo	20	10,90%
Autre(Redmi,Infinix,Realme.....)	35	19%

Source : Réalisé par nous-même.

Graphe N°05 : Répartition des répondants selon la marque de smartphone utilisée :



Source : Réalisé par Google Forms.

Nous constatons que **Samsung domine avec 34,20%** des utilisateurs, devant Apple (20,10%) et Xiaomi (12,50%). Cette forte présence confirme l'importance d'étudier la réputation en ligne de la marque en question , puisque son poids sur le marché la rend particulièrement vulnérable aux avis en ligne .

1.06 Éléments consultés par les répondants avant l'achat d'un smartphone :

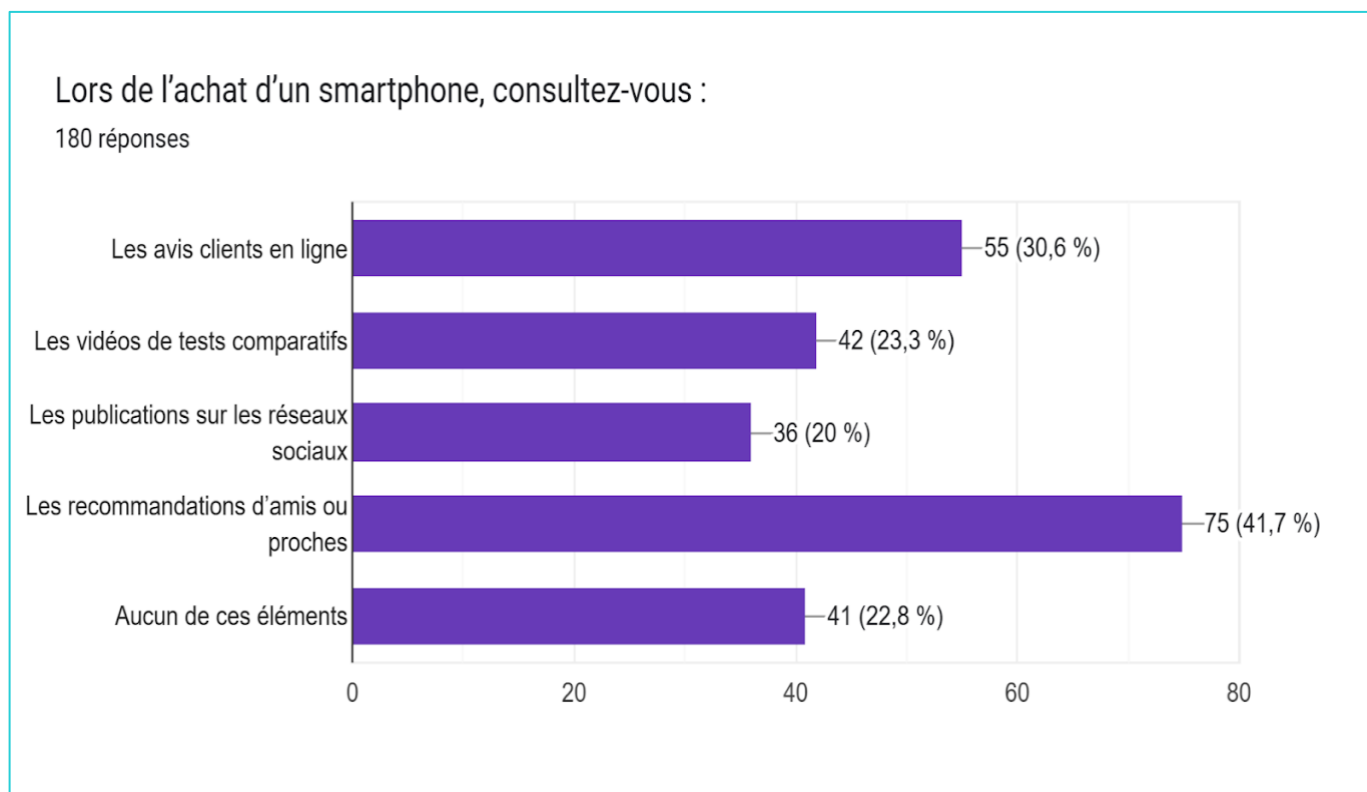
Le tableau ci-après présente les éléments que les répondants consultent avant d'acheter un smartphone :

Tableau N°06 : Répartition des éléments consultés avant l'achat d'un smartphone :

La consultation d'un smartphone d'achat	Effectif	Le pourcentage
Les avis clients en ligne	55	30,6%
Les vidéos de tests comparatif	42	23,3%
Les publications sur les réseaux sociaux	36	20%
Les recommandation d'amis ou proches	75	41,7%
Aucun ces éléments	41	22,8%

Source : Réalisé par nous-même.

Graphe N°06 : Répartition des éléments consultés avant l'achat d'un smartphone :



Source : Réalisé par Google Forms .

Nous observons que **les recommandations d'amis ou proches arrivent en tête (41,7%)**, suivies des **avis clients en ligne (30,6%)**. Cela montre que la confiance dans l'opinion des proches et des autres consommateurs reste un facteur clé dans la décision d'achat.

Les vidéos comparatives (23,3%) et les réseaux sociaux (20%) jouent aussi un rôle notable, confirmant que la réputation en ligne et le contenu digital influencent fortement les acheteurs de la marque samsung.

1.07 Influence de la réputation en ligne sur les décisions d'achat de smartphones :

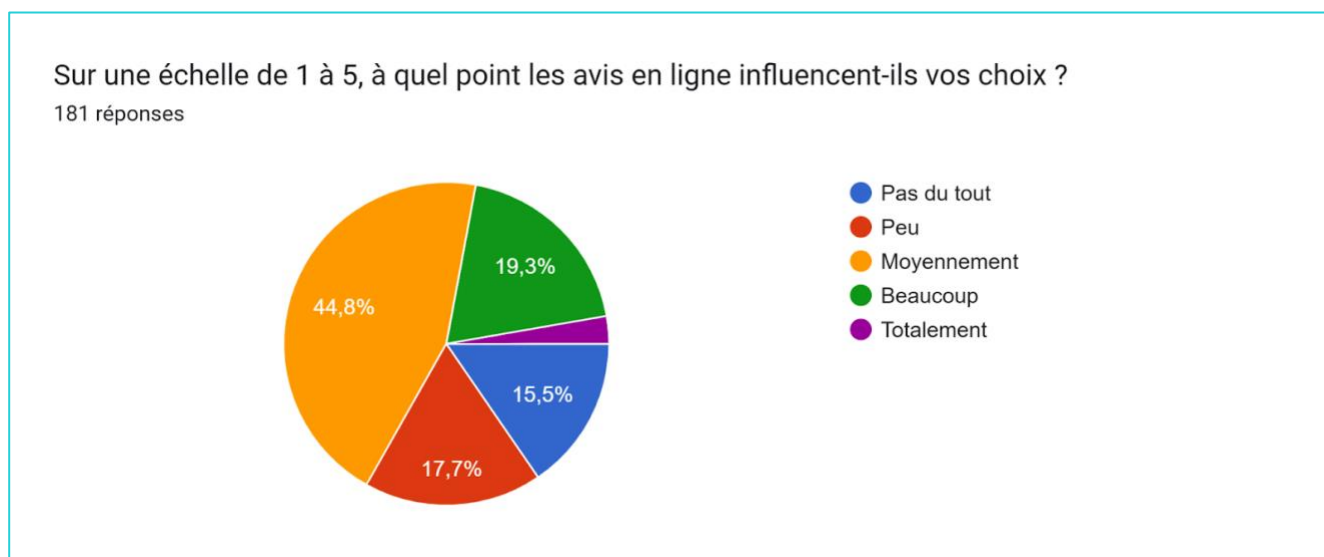
Le tableau ci-après présente la répartition des répondants selon le degré d'influence qu'exerce la réputation en ligne sur leur décision d'achat :

Le degré d'influence en ligne	Effectif	Pourcentage
Pas du tout	28	15,50%
Peu	32	17,70%
Moyennement	81	44,80%
Beaucoup	35	19,30%
Totalement	5	2,80%

Tableau N°07 : Répartition des répondants selon le degré d'influence en ligne :

Source : Réalisé par nous-même.

Graphique N°07 : Répartition des répondants selon le degré d'influence en ligne :



Source : Réalisé par Google Forms.

La majorité des répondants (44,8%) reconnaissent une **influence "moyenne"** des avis en ligne sur leurs choix, tandis que 22,1% (19,3% + 2,8%) estiment que cette influence est forte voire totale. Cela confirme que la réputation en ligne joue un rôle significatif, mais rarement exclusif, dans la décision d'achat.

1.08 Perception de l'image de marque Samsung dans le secteur des smartphones :

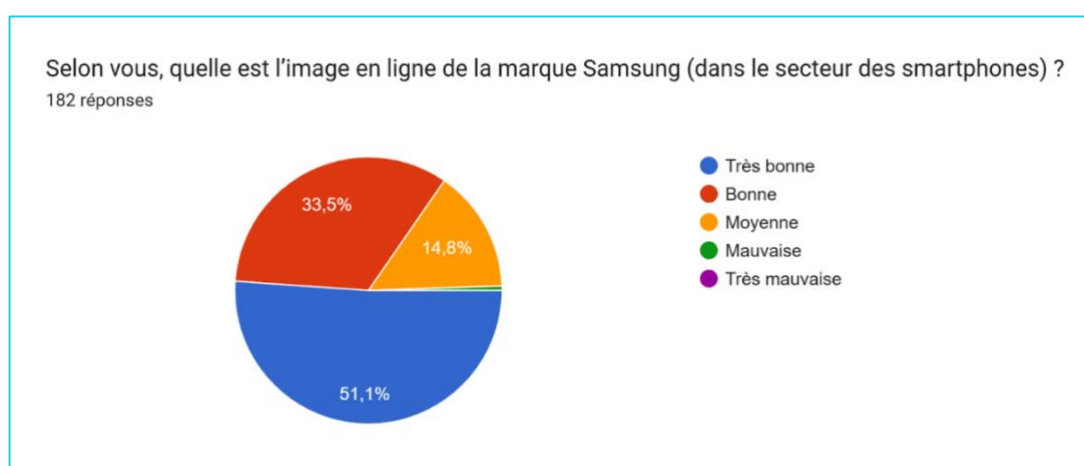
Le tableau ci-après présente la perception des répondants à l'égard de l'image de la marque Samsung :

Tableau N°08 : Répartition des répondants selon leur perception de l'image de la marque Samsung :

L'image de la marque Samsung	Effectif	Pourcentage
Très bonne	93	51,10%
Bonne	61	33,50%
Moyenne	27	14,80%
Mauvaise	1	0,50%
Très mauvaise	0	0%

Source : Réalisé par nous-même.

Graphe N°08 : Répartition des répondants selon leur perception de l'image de la marque Samsung :



Source : Réalisé par Google Forms.

Nous remarquons que **84,6% des répondants** (51,1% "très bonne" + 33,5% "bonne") ont une perception positive de l'image en ligne de Samsung. Cela démontre que la marque bénéficie d'une e-réputation solide dans le secteur des smartphones.

Nous voyons également que seulement **0,5%** jugent que cette image est "mauvaise", ce qui confirme la faible présence de retours négatifs impactants.

1.09 Impact des avis négatifs sur la décision d'achat de smartphones Samsung :

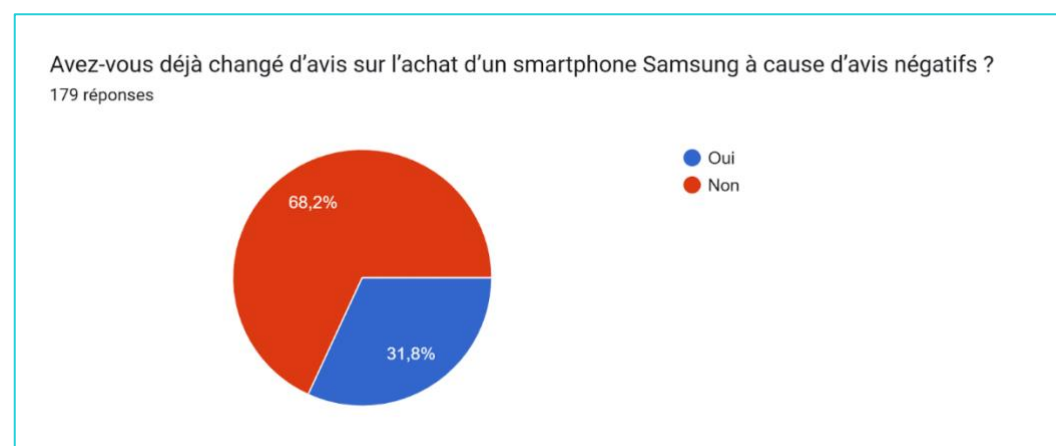
Le tableau ci-après présente la répartition des répondants selon l'impact que peuvent avoir les avis négatifs sur leur décision d'achat :

Tableau N°09 : Répartition des répondants selon l'impact des avis négatifs :

L'impact des avis négatifs	Effectif	Pourcentage
oui	122	68,20%
non	57	31,80%

Source : Réalisé par nous-même.

Graphe N°09 : Répartition des répondants selon l'impact des avis négatifs :



Source : Réalisé par Google Forms

Nous remarquons que **68,2% des répondants** ont déjà renoncé à l'achat d'un smartphone Samsung à cause d'avis négatifs. Ce chiffre significatif prouve que la réputation en ligne influence directement les décisions d'achat, même pour une marque leader.

À l'inverse, les **31,8%** qui restent insensibles aux critiques montrent qu'une partie des consommateurs accorde plus d'importance à d'autres critères (prix, habitude, fidélité à la marque).

1.10 Niveau de satisfaction des répondants vis-à-vis de la marque Samsung :

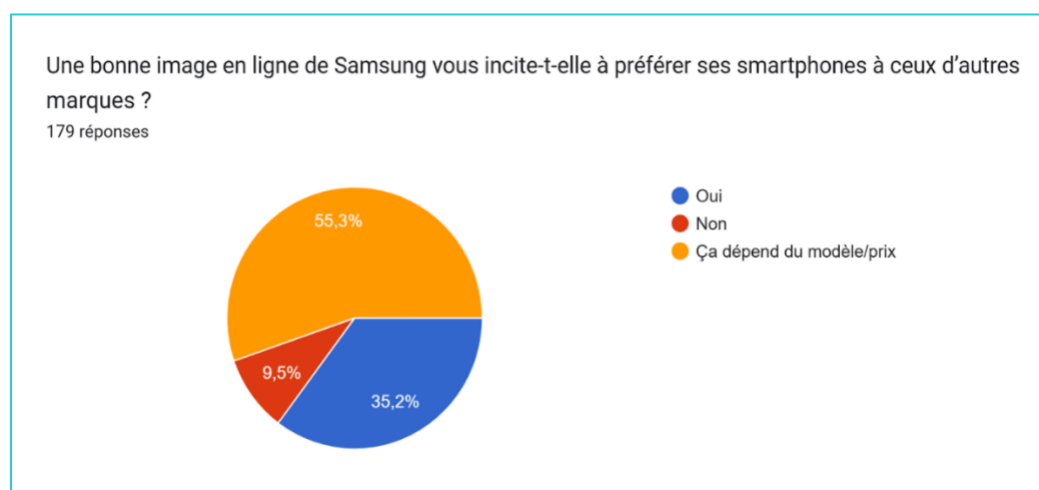
Le tableau ci-après présente la répartition des répondants selon leur niveau de satisfaction vis-à-vis de la marque Samsung :

Tableau N°10 : Répartition des répondants selon leur satisfaction de la marque Samsung :

Satisfaction de la marque Samsung	Effectif	Pourcentage
Oui	63	35,20%
Non	17	9,50%
Ça dépend du modèle/prix	99	55,30%

Source : Réalisé par nous-même.

Graphe N°10 : Répartition des répondants selon leur satisfaction de la marque Samsung :



Source : Réalisé par Google Forms .

Nous remarquons que **55,3% des répondants** conditionnent leur préférence pour Samsung au modèle ou au prix, malgré une bonne e-réputation. Cela révèle que l'image positive de la marque ne suffit pas à elle seule : les consommateurs restent exigeants sur le rapport qualité-prix.

Nous observons aussi que **35,2%** sont directement influencés par l'image en ligne, tandis que seulement **9,5%** y sont insensibles .

1.11 | Sources de confiance des répondants lors de l'achat d'un smartphone :

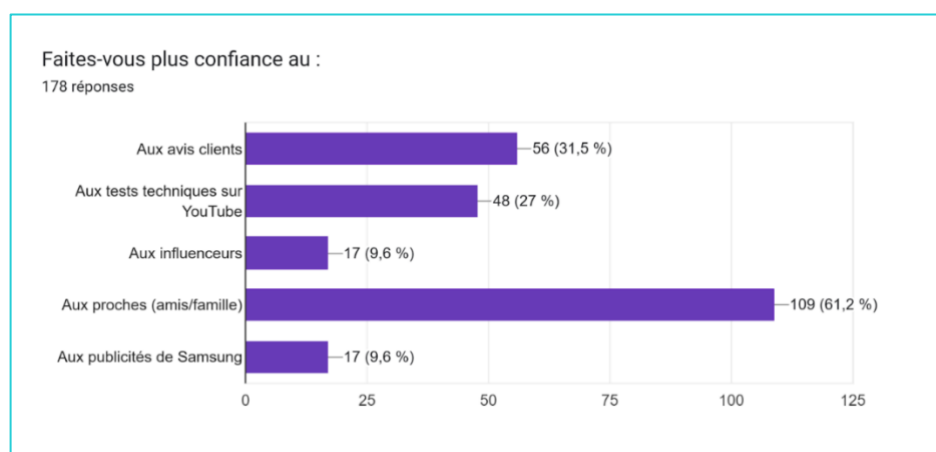
Le tableau ci-après présente la répartition des répondants selon la source à laquelle ils accordent le plus leur confiance lors de l'achat d'un smartphone :

Tableau N°11 : Répartition des répondants selon leur source de confiance lors de l'achat :

La source de confiance	Effectif	Pourcentage
Aux avis clients	56	31,50%
Aux tests techniques sur Youtube	48	27%
Aux influenceurs	17	9,60%
Aux proches(amis/famille)	109	61,20%
Aux publicités de samsung	17	9,60%

Source : Réalisé par nous-même.

Graphe N°11 : Répartition des répondants selon leur source de confiance lors de l'achat :



Source : Réalisé par Google Forms.

Nous remarquons que **les proches (amis/famille) arrivent largement en tête (61,2%)** comme source de confiance, confirmant l'importance du bouche-à-oreille dans les décisions d'achat.

Nous observons également que **les avis clients (31,5%) et les tests techniques sur YouTube (27%)** constituent des sources d'information secondaires mais significatives, tandis que les influenceurs et les publicités officielles de Samsung ne recueillent que **9,6%** de confiance chacun.

1.12 Fréquence de partage d'avis en ligne sur les smartphones par les répondants :

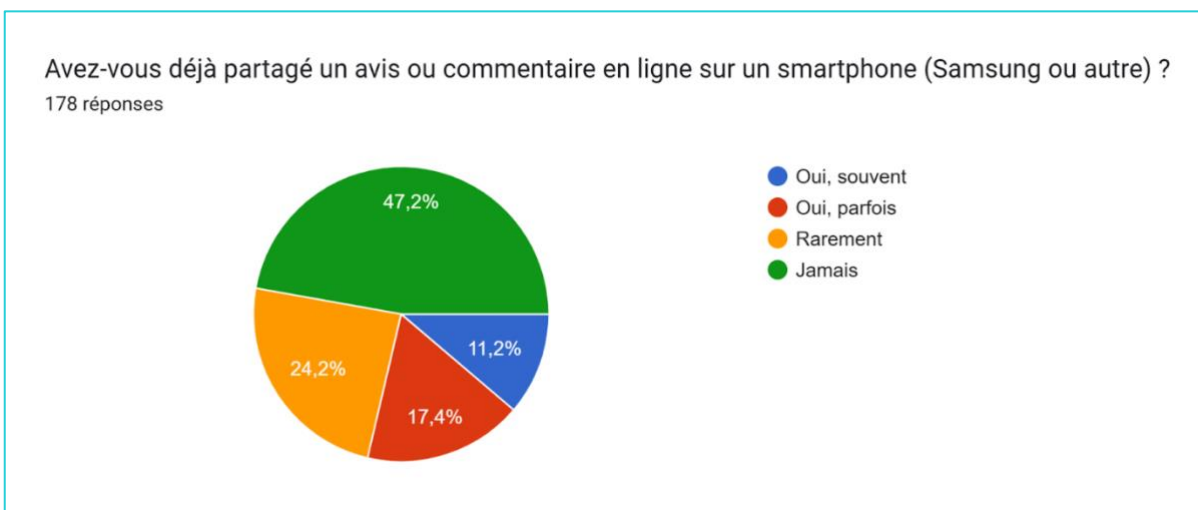
Le tableau ci-après présente la répartition des répondants selon la fréquence à laquelle ils partagent des avis en ligne sur les marques de smartphones :

Tableau N°12 : Répartition des répondants selon leur fréquence de partage d'avis en ligne :

Partage d'avis en ligne(samsung/autre)	Effectif	Pourcentage
Oui souvent	20	11,20%
Oui par fois	31	17,40%
Rarement	43	24,20%
Jamais	84	47,20%

Source : Réalisé par nous-même.

Graphe N°12 : Répartition des répondants selon leur fréquence de partage d'avis en ligne :



Source : Réalisé par Google Forms

Nous observons que **47,2% des répondants** n'ont jamais partagé d'avis en ligne sur un smartphone, ce qui révèle une majorité silencieuse. Cependant, **28,6%** (11,2% "souvent" + 17,4% "parfois") contribuent activement à l'e-réputation, tandis que **24,2%** le font rarement.

Nous remarquons ainsi que seule une minorité (environ 1 personne sur 4) participe régulièrement au dialogue en ligne, ce qui peut fausser la perception des produits : les opinions partagées proviennent souvent des consommateurs les plus motivés (positivement ou négativement).

1.13 Perception des avis en ligne dans les décisions d'achat de téléphones :

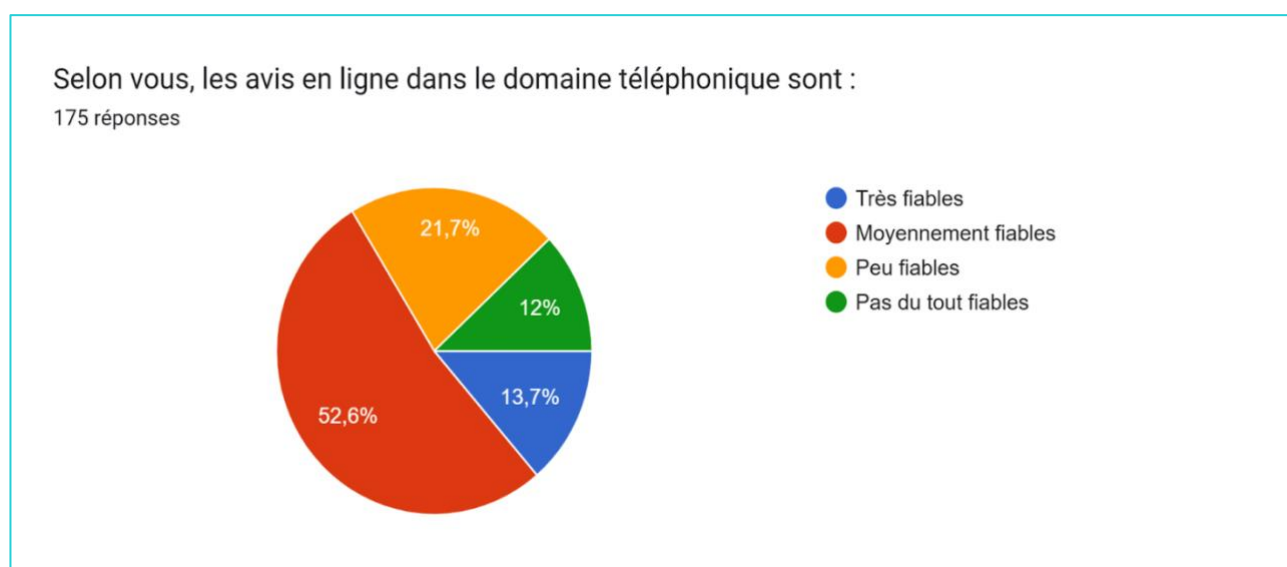
Le tableau ci-après présente la perception des répondants quant à la fiabilité des avis en ligne dans leur décision d'achat de téléphones :

Tableau N°13 : Répartition des répondants selon l'importance des avis en ligne dans les décisions d'achat :

Importance des avis en ligne dans les décisions d'achat de téléphones	Effectif	Pourcentage
Très fiables	24	13,70%
Moyennement	92	52,60%
Peu fiables	38	21,7%
Pas du fiables	21	12%

Source : Réalisé par nous-même.

Graphe N°13 : Répartition des répondants selon l'importance des avis en ligne dans les décisions d'achat :



Source : Réalisé par Google Forms.

Nous remarquons que **52,6% des répondants** considèrent les avis en ligne comme **moyennement fiables**, ce qui en fait la perception dominante. Seulement **13,7%** les jugent très fiables, tandis que **33,7%** (21,7% + 12%) les estiment peu ou pas fiables.

Nous observons ainsi une méfiance relative : si les avis en ligne sont consultés, leur crédibilité n'est pas systématiquement acquise.

1.14 Choix du réseau social ou de la plateforme pour s'informer avant d'acheter un smartphone ;

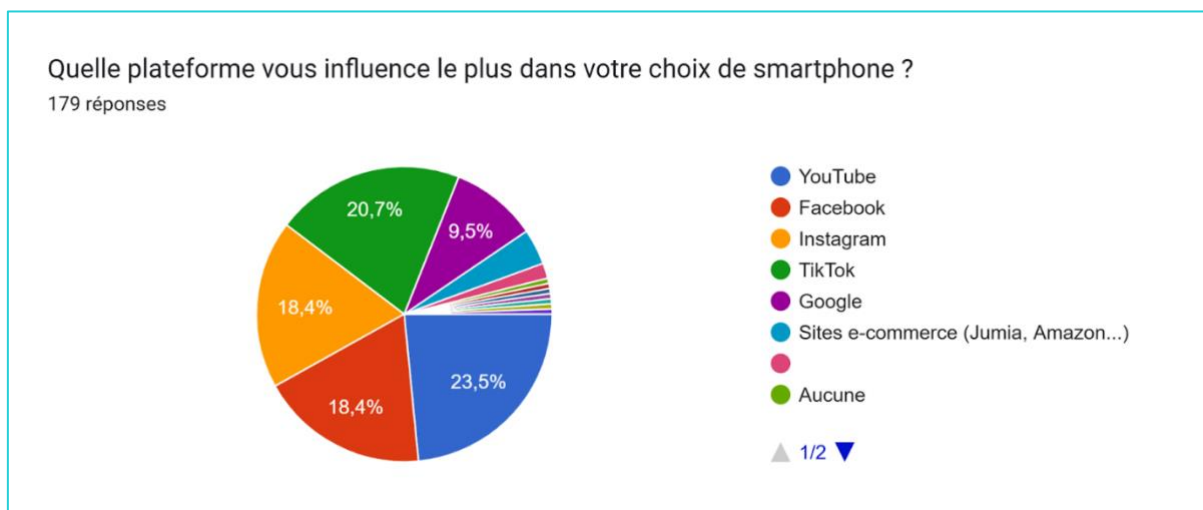
Le tableau ci-après présente la répartition des répondants selon la plateforme ou le réseau social qu'ils utilisent pour s'informer avant l'achat d'un smartphone :

Tableau N°14 : Répartition des répondants selon le réseau social ou la plateforme utilisée :

Le réseau social	Effectif	Pourcentage
Youtube	42	23,50%
Facebook	33	18,40%
Instagram	33	18,40%
Tiktok	37	20,70%
Google	17	9,50%
Sites e-commerce(Jumie,Amazone...)	7	3,90%
Autre	15	5,60%

Source : Réalisé par nous-même.

Graphe N°14 : Répartition des répondants selon le réseau social :



Source : Réalisé par Google Forms.

Nous observons que **YouTube arrive en tête (23,5%)** comme plateforme la plus influente, suivi de près par **TikTok (20,7%)**, révélant l'importance croissante des formats vidéo dans les décisions d'achat.

Nous remarquons également que **Facebook et Instagram** obtiennent une influence similaire (18,4% chacun), tandis que les **sites e-commerce (3,9%)** et **Google (9,5%)** jouent un rôle plus marginal.

Enjeu :

Avec **62,6%** d'influence cumulée pour les réseaux sociaux/vidéos (YouTube, TikTok, Facebook, Instagram), Samsung doit prioriser ces canaux pour renforcer son e-réputation via des contenus engageants (tests produits, tutoriels, collaborations avec créateurs).

1.15 Fréquence de l'influence des avis en ligne sur la décision d'achat d'un nouveau smartphone Samsung :

Le tableau ci-après présente la répartition des répondants selon l'influence que peuvent exercer les avis en ligne sur leur décision d'acheter un nouveau Samsung :

Tableau N°15 : Répartition des répondants selon l'influence des avis en ligne sur l'achat d'un nouveau Samsung :

Influence des e-avis sur l'achat du nouveau Samsung	Effectif	Pourcentage
Oui, cela me pousserait à l'acheter	78	44,10%
Non, je me fie à mes propres critères	42	23,70%
Peut-être, selon la source des avis	57	32,30%

Source : Réalisé par nous-même.

Graphe N°15 : Répartition des répondants selon l'influence des avis en ligne sur l'achat d'un nouveau Samsung :



Source : Réalisé par Google Forms.

Nous remarquons que **44,1% des répondants** seraient clairement incités à acheter un nouveau Samsung par des avis positifs, ce qui souligne le poids significatif de l'e-réputation.

Nous observons également que **32,3%** conditionnent cette influence à la source des avis, montrant que la crédibilité perçue joue un rôle clé. En revanche, **23,7%** restent insensibles aux avis, privilégiant leurs propres critères

1.16 la fréquence selon l'intention de recommander la marque Samsung en fonction de sa réputation en ligne :

Le tableau ci-après présente la répartition des répondants selon leur intention de recommander la marque Samsung en fonction de sa réputation en ligne :

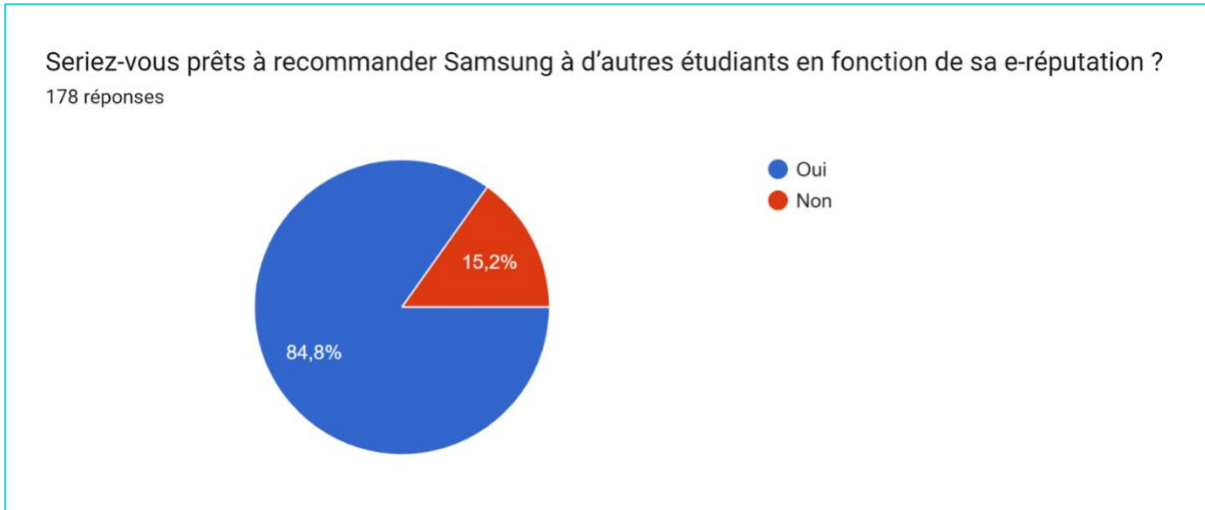
Tableau N°16 : Répartition des répondants selon leur intention de recommander Samsung en lien avec sa e-réputation :

Intention de recommandation de Samsung en lien avec sa e-réputation	Effectif	Pourcentage
Oui	151	84,80%

Non	27	15,20%
-----	----	--------

Source : Réalisé par nous-même.

Graphe N°16 : Répartition des répondants selon leur intention de recommander Samsung en lien avec sa e-réputation :



Source : Réalisé par Google Forms.

Nous observons que **84,8% des répondants** sont prêts à recommander Samsung à d'autres étudiants, ce qui démontre une forte adhésion à la marque, directement liée à sa e-réputation positive.

Nous remarquons également que seulement **15,2%** refuseraient de la recommander, confirmant que l'image digitale de Samsung est globalement perçue comme un gage de confiance.

- **Synthèse des résultats de l'enquête de tri à plat :**

L'analyse des données issues de notre questionnaire met en évidence plusieurs tendances majeures sur la perception de la e-réputation et son influence sur les décisions d'achat de smartphones, en particulier concernant la marque Samsung.

L'échantillon est majoritairement féminin (90,8 %) et jeune, avec 74,5 % des répondants âgés de 18 à 25 ans. Cette population, très connectée (96,7 % utilisent Internet), se montre fortement exposée et sensible

aux contenus numériques. Par ailleurs, une forte proportion de diplômés (45,1 % Bac+5 et plus) renforce la crédibilité de l'échantillon dans une étude portant sur des comportements en ligne.

En termes de marques utilisées, Samsung domine avec 34,2 %, suivi par Apple et Xiaomi. Concernant les sources d'information avant achat, les recommandations de proches arrivent en tête (41,7 %), devant les avis clients en ligne (30,6 %) et les vidéos comparatives (23,3 %). Cela souligne la complémentarité entre bouche-à-oreille traditionnel et sources numériques.

L'analyse montre également que la e-réputation influence modérément à fortement 66,9 % des répondants, même si seuls 2,8 % déclarent s'y fier totalement. De plus, 84,6 % jugent l'image de Samsung positive, renforçant sa position sur le marché. Cependant, 68,2 % reconnaissent avoir déjà renoncé à un achat à cause d'avis négatifs, ce qui prouve l'impact réel de la réputation en ligne.

La satisfaction vis-à-vis de Samsung est nuancée : 55,3 % conditionnent leur satisfaction au modèle/prix, montrant que l'image ne suffit pas si les attentes produit ne sont pas remplies.

Côté sources de confiance, les proches dominent (61,2 %), suivis par les avis clients (31,5 %) et les tests sur YouTube (27 %). En revanche, les influenceurs et la publicité officielle ne recueillent que peu de confiance (9,6 % chacun). Malgré une forte exposition, 47,2 % des répondants n'ont jamais partagé d'avis en ligne, ce qui signifie que la e-réputation se construit à partir d'un nombre limité mais actif de consommateurs.

Les avis en ligne sont jugés moyennement fiables par 52,6 % des participants, ce qui appelle les marques à renforcer leur crédibilité. En matière de plateformes influentes, YouTube (23,5 %) et TikTok (20,7 %) arrivent en tête, montrant l'importance croissante des contenus vidéo.

Enfin, 44,1 % déclarent que des avis positifs pourraient les inciter à acheter un nouveau Samsung, et 84,8 % seraient prêts à recommander la marque en fonction de sa réputation en ligne. Cela confirme que la e-réputation est un levier stratégique incontournable, notamment auprès d'un public jeune, éduqué et connecté.

2/ le tri croisé : (l'interprétation avec l'ogiciel Spss) :

Après avoir analysé chaque question de manière individuelle, nous avons procédé à un tri croisé des données afin de regrouper les éléments essentiels du processus de décision d'achat. Cette étape nous permet de confronter nos hypothèses en comparant les réponses selon différentes variables. Ce croisement vise à mieux comprendre l'influence de la e-réputation sur les décisions d'achat des consommateurs, spécifiquement dans le secteur téléphonique de la marque Samsung.

2.1 Tableau croisé entre la perception de l'image en ligne de la marque Samsung et l'influence de cette image sur la préférence d'achat :

Le tableau ci-dessous présente une analyse croisée entre la perception qu'ont les répondants de l'image en ligne de la marque Samsung dans le secteur des smartphones et leur disposition à préférer ses produits à ceux d'autres marques en fonction de cette image. Cette analyse permet d'observer s'il existe un lien statistiquement significatif entre ces deux variables.

Tableau croisé Selon vous, quelle est l'image en ligne de la marque Samsung (dans le secteur des smartphones) * Une bonne image en ligne de Samsung vous incite-t-elle à préférer ses smartphones à ceux d'autres marques					
Effectif					
		Une bonne image en ligne de Samsung vous incite-t-elle à préférer ses smartphones à ceux d'autres marques			Total
		ça dépend du modèle/prix	oui	non	
Selon vous, quelle est l'image en ligne de la marque Samsung (dans le secteur des smartphones)	Très bonne	93	0	0	93
	Bonne	6	55	0	61
	Moyenne	0	8	17	25
Total		99	63	17	179

Source : à partir des données de l'enquête. Juin 2025

Interprétation :

Notre tableau croisé analyse la relation entre la perception de l'image en ligne de la marque Samsung (e-réputation) et l'incitation à préférer ses smartphones à ceux des concurrents. Ce croisement vise à tester **l'hypothèse 01**: « les consommateurs qui perçoivent la e-réputation de Samsung comme positive sont plus susceptibles de préférer ses smartphones à ceux des marques concurrentes ».

Analyse des résultats :

- Parmi les répondants qui jugent l'image en ligne de Samsung « Très bonne », la totalité (93 sur 93) déclarent que cette bonne image les incite à préférer les smartphones Samsung à ceux des autres marques.
- Pour ceux qui estiment l'image « Bonne », la majorité (55 sur 81) affirment également être incités à préférer Samsung, tandis que 26 pensent que cela dépend du modèle/prix.
- Enfin, parmi ceux qui jugent l'image « Moyenne », la plupart (17 sur 25) indiquent que cela dépend du modèle/prix, et une minorité (8 sur 25) ne sont pas incités à préférer Samsung.

Synthèse :

- Plus la perception de la e-réputation de Samsung est positive, plus les consommateurs sont nombreux à déclarer qu'ils préfèrent ses smartphones à ceux des concurrents.
- À l'inverse, lorsque l'image est jugée moyenne, l'incitation à préférer Samsung diminue nettement, et la décision dépend davantage d'autres facteurs comme le modèle ou le prix.

- Conclusion par rapport à l'hypothèse H01 : Les résultats du tableau confirment

l'hypothèse 01 : une perception positive de la e-réputation de Samsung est fortement associée à une préférence pour ses smartphones face à la concurrence. Cette tendance est particulièrement marquée chez ceux qui attribuent une image « Très bonne » ou « Bonne » à la marque, puisqu'ils sont majoritairement incités à choisir Samsung plutôt qu'une autre marque.

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	260,111 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	258,324	4	,000

- **Test du khi-
entre la
réputation
préférence
smartphones face à la concurrence :**

Association linéaire par linéaire	153,081	1	,000
N d'observations valides	179		
a. 1 cellules (11,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,37.			

**carré
d'indépendance
perception de la e-
de Samsung et la
pour ses**

Source : à partir des données de l'enquête. Juin 2025

Interprétation de Tests du Khi-carré :

- **Khi-deux de Pearson** : 260,111 ($p = 0,000$) → Lien très significatif entre les variables.
- **Rapport de vraisemblance** : 258,324 ($p = 0,000$) → Confirme la significativité.
- **1 cellule avec effectif théorique <5** (mais acceptable car le test reste robuste).

Validation ou Rejet de H1 :

- **H1 est validée :**
 - Il existe une **relation statistiquement significative** ($p < 0,05$) entre la perception positive de la e-réputation de Samsung et la préférence pour ses smartphones.
 - Les répondants avec une image "Bonne" de Samsung sont majoritairement enclins à le préférer (55/61 réponses "oui").
 - Même si les répondants avec une image "Très bonne" sont plus prudents ("ça dépend du modèle/prix"), aucun ne rejette Samsung ("non" = 0)

Conclusion :

Nos résultats **confirment H1** : une e-réputation positive influence bien la préférence pour Samsung, mais avec des nuances liées à d'autres critères (comme le prix). Cela s'aligne avec notre thème sur l'impact de la réputation en ligne dans les décisions d'achat.

2.2 tableau croisé entre l'influence des sources en ligne lors de l'achat d'un smartphone :

Tableau croisé Lors de l'achat d' un smartphone, consultez-vous : * Le degré d'influence en ligne							
Effectif							
		Le degré d'influence en ligne					Total
		Pas du tout	Peu	Moyennement	Beaucoup	totalemment	
Lors de l'achat d'un smartphone, consultez-vous :	Les avis clients en ligne	28	27	0	0	0	55
	Les vidéos de tests comparatif	0	5	37	0	0	42
	Les publications sur les réseaux sociaux	0	0	36	0	0	36
	Les recommandation d'amis ou proches	0	0	8	35	5	48
Total		28	32	81	35	5	181

Ce tableau croisé suivant analyse le degré d'influence de différentes sources d'information en ligne ou hors ligne sur les consommateurs lors de l'achat d'un smartphone. Les sources étudiées sont :

- Les avis clients en ligne
- Les vidéos de tests comparatifs
- Les publications sur les réseaux sociaux
- Les recommandations d'amis ou proches

Source : à partir des données de l'enquête. Juin 2025

Interprétation :

a. Avis clients en ligne :

- Majoritairement peu ou pas du tout influents (28 pas du tout, 27 peu).
- Aucun répondant ne considère cette source comme moyennement, beaucoup ou totalement influente.
→ Les avis clients en ligne ont une influence faible à très faible sur la décision d'achat.

b. Vidéos de tests comparatifs :

- Principalement moyennement influentes (37 sur 42).
- Peu d'influence faible (5), aucune influence forte ou totale.
→ Les vidéos de tests comparatifs sont une source d'information modérément influente.

c. Publications sur les réseaux sociaux :

- Exclusivement moyennement influentes (36 sur 36).
- Aucune influence faible ou forte.
→ Les publications sociales sont perçues comme une influence moyenne.

d. Recommandations d'amis ou proches :

- Forte influence : 35 beaucoup, 5 totalement.
- Une minorité seulement moyennement influente (8).
→ Les recommandations personnelles sont la source la plus influente pour l'achat d'un smartphone.

Conclusion par rapport à l'influence en ligne sur le choix du smartphone :

- Les recommandations d'amis ou proches dominent l'influence, montrant que le bouche-à-oreille personnel reste un facteur clé dans la décision d'achat.
- Les avis clients en ligne ont une influence faible, ce qui peut indiquer un manque de confiance ou une moindre importance accordée à ces avis dans ce contexte.
- Les vidéos de tests comparatifs et les publications sur les réseaux sociaux exercent une influence modérée, suggérant que les consommateurs utilisent ces contenus pour s'informer mais ne s'y fient pas totalement.
- **Test du khi-carré d'indépendance entre les sources d'information consultées lors de l'achat d'un smartphone et le degré d'influence en ligne :**

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	296,577 ^a	12	,000

Chapitre 03 : Étude empirique de la e-réputation sur les décisions d'achat des consommateurs de la marque samsung.

Rapport de vraisemblance	316,290	12	,000
Association linéaire par linéaire	139,425	1	,000
N d'observations valides	181		

a. 4 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,99.

Source : à partir des données de l'enquête. Juin 2025

2.3 Tableau croisé entre la perception de l'image en ligne de la marque Samsung et le changement d'avis sur l'achat d'un smartphone Samsung à cause d'avis négatifs :

Ce tableau croisé examine la relation entre la perception qu'ont les consommateurs de l'image en ligne de la marque Samsung dans le secteur des smartphones et leur propension à changer d'avis sur l'achat d'un smartphone Samsung suite à la lecture d'avis négatifs. L'objectif est de comprendre si une image en ligne positive protège la marque contre l'impact des avis négatifs lors du processus d'achat.

Tableau croisé Selon vous, quelle est l'image en ligne de la marque Samsung (dans le secteur des smartphones) ? * Avez-vous déjà changé d'avis sur l'achat d'un smartphone Samsung à cause d'avis négatifs ?				
Effectif				
		Avez-vous déjà changé d'avis sur l'achat d'un smartphone Samsung à cause d'avis négatifs ?		Total
		oui	non	
Selon vous, quelle est l'image en ligne de la marque Samsung (dans le secteur des smartphones) ?	Très bonne	93	0	93
	Bonne	29	32	61
	Moyenne	0	25	25
Total		122	57	179

Source : à partir des données de l'enquête. Juin 2025

Interprétation :

Les résultats du tableau montrent une forte association entre la perception positive de l'image en ligne de Samsung et la préférence pour ses smartphones :

- Parmi les répondants qui jugent l'image en ligne de Samsung « Très bonne », la totalité (93 sur 93) déclarent que cette bonne image les incite à préférer les smartphones Samsung à ceux des autres marques.
- Pour ceux qui estiment l'image « Bonne », la majorité (55 sur 81) affirment également être incités à préférer Samsung, tandis que 26 pensent que cela dépend du modèle ou du prix.
- Enfin, parmi ceux qui jugent l'image « Moyenne », la plupart (17 sur 25) indiquent que leur préférence dépend du modèle/prix, et une minorité (8 sur 25) ne sont pas incités à préférer Samsung.

Chapitre 03 : Étude empirique de la e-réputation sur les décisions d'achat des consommateurs de la marque Samsung.

Le test du khi-carré confirme que cette relation est hautement significative sur le plan statistique (valeur du khi-deux de Pearson = 260,111 ; sig. = 0,000), ce qui signifie que la perception de la e-réputation de Samsung a un impact réel et fort sur la préférence déclarée pour ses smartphones.

En conclusion, plus la perception de la e-réputation de Samsung est positive, plus les consommateurs sont nombreux à préférer ses smartphones à ceux de la concurrence, confirmant ainsi l'hypothèse selon laquelle une bonne e-réputation favorise la préférence pour la marque².

- Test du khi-carré d'indépendance entre la perception de l'image en ligne de Samsung et le changement d'avis d'achat dû aux avis négatifs :

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	108,905 ^a	2	,000
Rapport de vraisemblance	139,579	2	,000
Association linéaire par linéaire	108,201	1	,000
N d'observations valides	179		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,96.

Source : à partir des données de l'enquête. Juin 2025

Résultats du test du Khi-carré :

- Khi-deux de Pearson (108,905, $p = 0,000$) et rapport de vraisemblance (139,579, $p = 0,000$) montrent une association statistiquement significative entre la perception de l'image Samsung et le changement d'avis.
- Aucune cellule avec effectif théorique < 5 , ce qui renforce la fiabilité des résultats.

Interprétation de H3 :

- **L'hypothèse H3 est partiellement validée**, mais avec des nuances importantes.
 - Pour une image "Très bonne" : Les consommateurs changent massivement d'avis (contredisant l'hypothèse, car on s'attendrait à une résistance aux avis négatifs).
 - Pour une image "Bonne" : L'effet est mitigé (environ la moitié changent d'avis).
 - Pour une image "Moyenne" : Aucun changement d'avis, ce qui va à l'encontre de H3.

Explications possibles :

1. **Effet de dissonance cognitive :**

- Les consommateurs percevant Samsung comme "**Très bonne**" pourraient être plus surpris par des avis négatifs et donc plus enclins à reconsidérer leur choix.
- À l'inverse, ceux avec une perception "**Moyenne**" s'attendent déjà à des critiques et les ignorent.

2. **Confiance dans la marque vs. sensibilité aux avis :**

- Une image **très positive** pourrait reposer sur des attentes élevées : dès qu'un avis négatif apparaît, la déception est plus forte.
- Une image **moyenne** pourrait indiquer une moindre exposition aux avis en ligne ou une indifférence aux critiques.

3. **Biais méthodologique :**

- La catégorie "**Moyenne**" est minoritaire (25 répondants), ce qui peut fausser les tendances.

Conclusion :

- **H3 n'est pas clairement validée :** La relation entre perception négative et changement d'avis n'est pas linéaire.
- **Principale découverte :**
 - **Les avis négatifs ont l'impact le plus fort quand l'image perçue est très bonne**, ce qui pourrait refléter une sensibilité accrue aux déceptions.
 - À l'inverse, une image déjà moyenne **ne semble pas aggravée** par les avis négatifs.

Synthèse :

Contrairement à l'hypothèse H3, ce ne sont pas nécessairement les consommateurs avec une perception négative de Samsung qui changent le plus d'avis, mais plutôt ceux qui ont une image très positive de la marque. Cela suggère que la e-réputation agit comme un 'amplificateur de déception' lorsque les attentes sont élevées, tandis qu'une image moyenne semble immuniser contre les avis négatifs."

Cette analyse ouvre des pistes intéressantes sur le rôle complexe et non linéaire de la e-réputation dans les décisions d'achat.

CONCLUSION

GÉNÉRALE

À l'issue de ce travail de recherche, il apparaît clairement que l'e-réputation joue un rôle déterminant dans les décisions d'achat des consommateurs, en particulier dans un secteur aussi concurrentiel et digitalisé que celui de la téléphonie mobile. À travers l'étude de la marque Samsung, nous avons pu analyser l'influence exercée par les avis en ligne, les notations et les commentaires des utilisateurs sur la perception que se forment les consommateurs à l'égard d'un produit ou d'une entreprise. Les données collectées et analysées montrent que l'e-réputation exerce une influence significative sur les comportements d'achat. Les consommateurs consultent régulièrement les avis en ligne avant de prendre une décision, et ces avis peuvent fortement orienter leur préférence ou leur rejet d'un produit. Ainsi, la perception numérique de la marque Samsung constitue un facteur décisif dans le choix d'un smartphone, confirmant l'importance stratégique de la gestion de l'image en ligne.

Les résultats obtenus confirment la première hypothèse. En effet, les consommateurs ayant une perception positive de l'e-réputation de la marque Samsung manifestent une préférence marquée pour ses produits par rapport à ceux des marques concurrentes. Cela démontre l'influence significative que peut exercer une image de marque favorable dans l'environnement numérique sur la fidélité des consommateurs.

La deuxième hypothèse a également été validée. Les avis et évaluations des clients en ligne ont un impact déterminant sur les décisions d'achat, en particulier durant les phases de recherche d'informations et de comparaison des alternatives. Cette étape du processus d'achat est critique, car les consommateurs s'appuient de plus en plus sur les expériences partagées par d'autres pour réduire l'incertitude perçue et orienter leur choix.

Enfin, la troisième hypothèse s'est aussi révélée juste. L'étude a mis en évidence que la regard particulier porté à la perception négative de l'e-réputation d'une marque peut freiner considérablement l'intention d'achat des consommateurs, voire les pousser à se tourner vers une marque concurrente. Ainsi, l'e-réputation joue non seulement un rôle d'attraction mais également un rôle dissuasif dans le comportement d'achat.

Ces conclusions mettent en lumière le pouvoir des plateformes numériques dans l'orientation des comportements des consommateurs et soulignent l'importance cruciale des interactions sociales en ligne dans la construction — ou la détérioration — de l'image de marque.

- **Recommandations** :

En s'appuyant sur les résultats de cette recherche, nous formulons plusieurs recommandations à l'attention des entreprises, en particulier celles évoluant dans le secteur de la téléphonie mobile :

1. **Mettre en place une veille e-réputation active** : surveiller en temps réel les avis, commentaires et notations afin de détecter rapidement tout contenu négatif susceptible d'affecter l'image de la marque.
2. **Encourager les avis positifs authentiques** : inciter les clients satisfaits à partager leur expérience en ligne, par exemple via des enquêtes de satisfaction ou des campagnes post-achat.
3. **Gérer les commentaires négatifs avec transparence** : répondre de manière professionnelle et personnalisée aux critiques, en montrant une volonté d'amélioration continue.
4. **Valoriser les témoignages clients sur les canaux officiels** : intégrer les retours positifs sur les sites web, réseaux sociaux et campagnes marketing afin de renforcer la crédibilité de la marque.
5. **Former les équipes marketing et service client** à la communication numérique, à la gestion de crise et à la relation client en ligne.

RÉFÉRENCES

BIBLIOGRAPHIQUES

1. Ouvrages (Livres) :

- Fillias, É., & Villeneuve, A. (s.d.). E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet. Paris : Éditions Ellipses.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston : Harvard Business School Press.
- Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4e éd.). Londres : Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). Les marques, capital de l'entreprise. Paris : Éditions d'Organisation.
- Kotler, P. (1992). Marketing : De la théorie à la pratique. Gaétan Morin Éditeur.
- Ladwein, R. (2003). Le comportement du consommateur et de l'acheteur (2e éd.). Paris : Économica.
- Moinet, N. (2015). L'e-réputation. Dans La boîte à outils de la sécurité économique (p. 108). Paris : Dunod.
- Reguer, D. (2011). E-réputation : Manager la réputation à l'ère du digital. Paris : Dunod.
- Serraf, G. (1985). Dictionnaire méthodologique du marketing. Paris : Éditions d'Organisation.
- Solon, O. (2020). Digital Reputation Management in the Age of Social Media. Londres : Routledge.
- Solomon, M., Tissier Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005). Le comportement du consommateur (6e éd.). Paris : Pearson Éducation.
- Vracen, P., & Janssens-Umflat, M. (1994). Comportement du consommateur : Facteurs d'influence externes. Bruxelles : Éditions de Bocks Université.
- Al Hassael M.-M, Marketing management : information, communication et stratégies, page :327/328, Éditions Publibook 14, rue des Volontaires 75015 PARIS- France.p328.

2. Articles scientifiques :

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.
- Cardon, D., & Smoreda, Z. (2014). Réseaux et les mutations de la sociabilité. *Réseaux*, 184–185(23), 161–185.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

References bibliographiques

- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- Ertz, M., & Durif, F. (2014). Le marketing viral : entre visibilité, crédibilité et réputation numérique. *Revue Internationale PME*, 27(2), 9–30.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Confiance dans les évaluations en ligne générées par des experts vs des utilisateurs : rôle du volume d'information, de la valence et des caractéristiques des consommateurs. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626–1634.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Crédibilité et confiance de l'information en ligne : l'usage des heuristiques cognitives. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Le bouche-à-oreille électronique via les plateformes d'avis de consommateurs : Qu'est-ce qui motive les consommateurs à s'exprimer sur Internet ? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). Des influenceurs numériques aux ambassadeurs de marque : les attributions déterminent l'efficacité des endosseurs. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Les médias sociaux : le nouvel élément hybride du mix promotionnel. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- McDonald, C. G., & Slawson, V. C. Jr. (2000). *Social Science Research Network*, 21 mars, pp. 630–650.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). La théorie de la confiance et de l'engagement en marketing relationnel. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., Valck, K. D., & Bijmolt, T. H. A. (2016). Effet du bouche-à-oreille électronique sur les ventes : Revue méta-analytique. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 297–318.
- Zeithaml, V. A. (1988). Perceptions des consommateurs : prix, qualité, valeur. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, Y. (2024). Brand Strategy Impact Study of SKIMS and the Potential Brand Trajectory Post AI Integration. *SHS Web of Conferences*, 198, 03011.

3. Mémoires & Thèses (PDF) :

- Ben Amor, I. (2020). L'impact de l'e-réputation sur le comportement du consommateur en ligne [Mémoire de master, Université de Carthage].
- Gerber, T. (2013). E-réputation et réseaux sociaux : Améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne [Mémoire de bachelor, HEG Genève].
- Vanderbiest, N. (s.d.). La gestion de crise et l'e-réputation des entreprises [Mémoire de master, Université Libre de Bruxelles].

4. Sources en ligne :

- Beuth, M.-C. (2010, 15 février). Les réseaux sociaux, nouvelles sources pour les journalistes. Le Figaro. <http://blog.lefigaro.fr/medias/2010/02/les-reseaux-sociaux-nouvelles.html>
- E-reputation.agency. (2023, 20 janvier). Première composante de la e-réputation : la présence en ligne. <https://www.e-reputation.agency/composantes-e-reputation>
- E-reputation.agency. (s.d.). Les composantes de l'e-réputation. <https://www.e-reputation.agency/composantes-e-reputation1>
- Frenchleaks. (s.d.). <https://www.frenchleaks.fr>
- Honoralia. (2023, 29 mars). Crise de réputation : Grands exemples. <https://honoralia.com/>
- Mooncard. (2025, 23 mai). Processus d'achat : 5 étapes pour en établir une efficace. <https://www.mooncard.co>
- Semji. (2014, 11 mars). Les 6 acteurs de l'e-réputation d'une entreprise. <https://semji.com/fr/blog/les-6-acteurs-de-le-reputation-dune-entreprise/>
- Slate.fr. (s.d.). Politique. <https://politique.slate.fr/personnalites/Accueil>
- Studi. (2023, 1 juin). E-réputation : quels sont les enjeux de votre image en ligne ? <https://www.studi.com/Blog/Les-tips-et-conseils>
- Welcome to the Jungle Solutions. (s.d.). Les 5 grands enjeux de la marque employeur. <https://solutions.welcometothejungle.com/pp-quels-sont-les-enjeux-marque-employeur>

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières :

Remerciement

Dédicace 1

Dédicace 2

Liste des tableaux

Liste des figures et graphes

Liste d'abréviations

sommaire

Introduction Générale

Objet de la recherche :.....1

Problématique de la recherche :1

Hypothèses de recherche :2

Choix du sujet :2

Méthodologie de la recherche:2

Plan du travail : Notre mémoire s’organise autour de trois chapitres principaux :3

Chapitre 01: Cadre conceptuel de la e-réputation

I. Généralités sur la réputation en ligne :.....6

 Définition de la e-réputation..... 6

 . Les Composantes de la e-réputation 7

 . Les acteurs de la e-réputation..... 10

 Les Outils de Gestion de la e-réputation 13

 . Les enjeux de la e-réputation pour les marques..... 14

II. Les Facteurs influençant la gestion de la réputation en ligne :18

 1. Prime à la notoriété 18

 2. Le poids de la société civile.....20

 3. Les Mobilisations Spontanées..... 21

 4. L’investigation digitale et collaborative..... 24

 5. La mutation du système médiatique..... 27

 6. La prescription au cœur des échanges..... 28

 7. Le caractère rémanent d’internet 29

Chapitre 2 : l'influence de la e-réputation sur les comportements des consommateurs

I. Processus d'achat des consommateurs:34

TABLE DE MATIERE

1	La définition de processus d'achat	34
2	Les processus liés au comportement du consommateur et à l'organisation administrative..	34
3	Les cinq étapes principales du processus de décision	36
4	Processus de décision de consommateur.....	37
5	L'analyse du comportement du consommateur	39
6	L'étude de comportement de consommateur	42
II.	La e-réputation comme facteur d'influence des perceptions et des attitudes des consommateurs :	46
1	Définition et caractéristiques de la e-réputation	46
2	Le rôle de la e-réputation dans la formation des perceptions	48
3	L'impact de l'e-réputation sur les attitudes des consommateurs.....	51
4	Médiateurs psychologiques et sociaux de l'influence.....	53
5	Vers une stratégie d'influence numérique maîtrisée.....	56
Chapitre 03 :Étude empirique sur l'influence de l'e-réputation sur les décisions d'achat des consommateurs dans le secteur téléphonique de la marque samsung.....		59
I.	Méthodologie de l'étude empirique	61
-	Présentation de l'enquête	61
.	La conception du questionnaire.....	63
.	L'élaboration du questionnaire	64
II	Interprétation des résultats de l'enquête	66
	Répartition des répondants par genre:.....	66
1.02	la fréquence des répondants par tranche d'âge.....	67
1.03	Répartition des répondants selon leur niveau d'études.....	68
	Taux d'utilisation d'Internet parmi les répondants.....	69
	Répartition des répondants par marque de smartphone utilisée.....	70
	Éléments consultés par les répondants avant l'achat d'un smartphone	71
	Influence de la réputation en ligne sur les décisions d'achat de smartphones	73
	Perception de l'image de marque Samsung dans le secteur des smartphone.....	74
	Impact des avis négatifs sur la décision d'achat de smartphones Samsung.....	75
	Niveau de satisfaction des répondants vis-à-vis de la marque Samsung.....	76
	Sources de confiance des répondants lors de l'achat d'un smartphone	77
	Fréquence de partage d'avis en ligne sur les smartphones par les répondants	78
	Perception des avis en ligne dans les décisions d'achat de téléphones	79
	Choix du réseau social ou de la plateforme pour s'informer avant d'acheter un smartphone	80
	Fréquence de l'influence des avis en ligne sur la décision d'achat d'un nouveau smartphone Samsung	81
	La fréquence selon l'intention de recommander la marque Samsung en fonction de ça réputation en ligne	82
2/	le tri croisé : (l'interprétation avec l'ogiciel Spss) :	85

TABLE DE MATIERE

Tableau croisé entre la perception de l'image en ligne de la marque Samsung et l'influence de cette image sur la préférence d'achat.....	85
Tableau croisé entre l'influence des sources en ligne lors de l'achat d'un smartphone.....	88
Tableau croisé entre la perception de l'image en ligne de la marque Samsung et le changement d'avis sur l'achat d'un smartphone Samsung à cause d'avis négatifs	91
Conclusion générale.....	94
Références Bibliographiques.....	97
Table de matières.....	101
annexes.....	105
Résumé	111

ANNEXES

Questionnaire

Monsieur, madame, mademoiselle,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études intitulé « L'influence de la e-réputation sur la décision d'achat des consommateurs – Étude sur le secteur téléphonique », On a réalisé ce questionnaire afin de mieux comprendre les perceptions et comportements des consommateurs face à la réputation en ligne des marques.

NB :

Toutes vos données personnelles seront protégées et utilisées uniquement à des fins académiques

I. Informations personnelles

1. Quel est votre genre ?

- Homme
- Femme

2. Quel est votre âge ?

- Moins de 18 ans
- 18 – 25 ans
- 26 – 35 ans
- 36 – 45 ans
- Plus de 45 ans

3. Quel est votre niveau d'étude ?

- Secondaire
- Bac +2
- Bac +3
- Bac +5 et plus

4. Utilisez-vous régulièrement Internet ?

- Oui
- Non

II. Comportement d'achat et e-réputation :

5. Quelle marque de smartphone utilisez-vous actuellement ?

- Samsung
- Apple
- Xiaomi
- Huawei
- Oppo
- Autre :

6. Lors de l'achat d'un smartphone, à quelle fréquence consultez-vous les sources suivantes ?

(échelle de Likert 1 à 5 – grille à cocher)

1 = Jamais | 2 = Rarement | 3 = Parfois | 4 = Souvent | 5 = Toujours

Source d'information	1	2	3	4	5
Les avis clients en ligne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les vidéos de tests comparatifs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les publications sur les réseaux sociaux			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les recommandations d'amis ou proches			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Sur une échelle de 1 à 5, à quel point les avis en ligne influencent-ils vos choix ?

– Pas du tout

- Peu
- Moyennement
- Beaucoup
- Totalelement

8. Selon vous, quelle est l'image en ligne de la marque Samsung (dans le secteur des smartphones) ?

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne

9. Avez-vous déjà changé d'avis sur l'achat d'un smartphone Samsung à cause d'avis négatifs ?

- Oui
- Non

10. Une bonne image en ligne de Samsung vous incite-t-elle à préférer ses smartphones à ceux d'autres marques ?

- Pas du tout d'accord
- Peu d'accord
- Moyennement d'accord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

11. Dans quelle mesure faites-vous confiance aux sources suivantes ?

(échelle de Likert 1 à 5 – grille à cocher)

1 = Pas du tout confiance | 2 = Peu confiance | 3 = Moyennement confiance | 4 = Confiance | 5 = Très grande confiance

Source d'information	1	2	3	4	5
Avis clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tests techniques sur YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Influenceurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proches (amis/famille)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicités de Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Avez-vous déjà partagé un avis ou commentaire en ligne sur un smartphone (Samsung ou autre) ?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Très souvent

13. Selon vous, les avis en ligne dans le domaine téléphonique sont :

- Pas du tout fiables
- Peu fiables
- Moyennement fiables
- Fiables
- Très fiables

14. Quelle plateforme vous influence le plus dans votre choix de smartphone ?

- YouTube

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Google
- Sites e-commerce (Jumia, Amazon...)
- Autre :

15. Seriez-vous influencé€ positivement si vous voyez beaucoup d'avis positifs sur un nouveau Samsung ?

- Non, je me fie à mes propres critères
- Peu influencé
- Peut-être, selon la source des avis
- Influencé
- Oui, cela me pousserait à l'acheter

16. Seriez-vous prêt à recommander Samsung à d'autres étudiants en fonction de sa e-réputation ?

- Pas du tout prêt
- Peu prêt
- Moyennement prêt
- Prêt
- Tout à fait prêt

Résumé :

À l'ère du numérique, la e-réputation est devenue un facteur stratégique influençant fortement le comportement et les décisions d'achat des consommateurs, notamment dans le secteur des smartphones. Cette recherche vise à étudier l'impact de la réputation en ligne sur les décisions d'achat, en prenant Samsung comme étude de cas.

L'étude part de la problématique suivante : Dans quelle mesure la e-réputation de Samsung influence-t-elle les décisions d'achat ? Trois hypothèses ont été formulées : une réputation positive renforce la préférence, les évaluations en ligne influencent la décision, et une mauvaise réputation peut dissuader l'achat.

La méthodologie combinait une approche théorique et une enquête pratique, avec un questionnaire et une analyse des données via SPSS. Les résultats montrent que la e-réputation joue un rôle clé dans l'intention d'achat et la fidélité des consommateurs, soulignant l'importance pour les marques de gérer activement leur image numérique dans un environnement marketing en constante évolution.

Les mots clés : E-réputation – Décision d'achat – Comportement du consommateur-SPSS.

Abstract :

In the digital age, e-reputation has become a strategic factor that strongly influences consumer behavior and purchasing decisions, especially in the smartphone sector. This research aims to study the impact of online reputation on buying decisions, focusing on Samsung as a case study.

The study is based on the main question: To what extent does Samsung's e-reputation influence consumers' purchasing decisions? Three main hypotheses were proposed: positive reputation increases preference, online reviews clearly influence decisions, and negative reputation may deter purchase.

A mixed methodology was used, combining theoretical research and a practical survey through a questionnaire, with data analyzed using SPSS. Results show that e-reputation plays a key role in shaping purchase intention and consumer loyalty, highlighting the importance for brands to actively manage their digital image in an ever-changing marketing environment.

Keywords : E-reputation – Purchase decision – Consumer behavior – SPSS

الملخص:

في ظل التحول الرقمي، أصبحت السمعة الإلكترونية عاملاً استراتيجياً يؤثر بشكل كبير في سلوك وقرارات المستهلكين، خاصة في قطاع الهواتف الذكية. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير السمعة الرقمية على قرارات الشراء، مع التركيز على شركة Samsung كنموذج.

انطلقت الدراسة من إشكالية: إلى أي مدى تؤثر السمعة الإلكترونية لشركة Samsung على قرارات الشراء؟ واعتمدت ثلاث فرضيات: أن السمعة الإيجابية تعزز التفضيل، وأن التقييمات الرقمية تؤثر على القرار، وأن السمعة السلبية قد تُثني عن الشراء.

استخدم البحث منهجاً نظرياً وتطبيقياً، من خلال استبيان وتحليل البيانات باستخدام SPSS وتوصلت النتائج إلى أن السمعة الرقمية تُعد عنصراً محورياً في تشكيل نية الشراء وتوجيه ولاء المستهلك، مما يستدعي من العلامات التجارية إدارة صورتها الرقمية بفعالية في بيئة تسويق رقمي متغيرة.

الكلمات المفتاحية: السمعة الإلكترونية – قرار الشراء – سلوك المستهلك -SPSS