

Analyse de la relation entre les plateformes numériques et la diffusion du bouche à oreille électronique dans la restauration touristique à Marrakech

Analysis of the relationship between digital platforms and electronic word-of-mouth in Marrakech's tourist catering industry.

Auteur 1 : BENSASSI NOUR Habiba.

Auteur 2 : BENTALEB Othman.

BENSASSI NOUR Habiba, (Enseignante chercheuse)

Hassan First University of Settat, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Settat,
Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication, Settat, Maroc.,

BENTALEB Othman (Doctorant)

à Hassan First University of Settat, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Settat,
Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication, Settat, Maroc.

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : BENSASSI NOUR .H & BENTALEB .O (2024) « Analyse de la relation entre les plateformes numériques et la diffusion du bouche à oreille électronique dans la restauration touristique à Marrakech », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 26 » pp: 1392– 1410.

Date de soumission : Septembre 2024

Date de publication : Octobre 2024



DOI : 10.5281/zenodo.14217549

Copyright © 2024 – ASJ



Résumé

Cet article explore l'influence des plateformes numériques et du bouche-à-oreille électronique (BAO) sur les décisions des e-touristes concernant les choix de restaurants à Marrakech. En mobilisant la théorie de la diffusion de l'innovation et la théorie de la crédibilité des sources, l'étude analyse comment les e-touristes adoptent les avis en ligne pour réduire l'incertitude et optimiser leur expérience. À partir de 12 entretiens qualitatifs, les résultats montrent que la crédibilité perçue des avis et la facilité d'utilisation des plateformes jouent un rôle crucial dans le processus de décision. De plus, la contribution des e-touristes au BAO électronique souligne leur volonté d'aider la communauté et d'accroître la visibilité des établissements. L'article met en évidence l'importance pour les restaurateurs de gérer activement leur réputation en ligne, en tirant parti du potentiel des plateformes numériques pour renforcer la confiance et attirer de nouveaux clients.

Mots clés : bouche-à-oreille électronique, plateformes numériques, e-tourisme, crédibilité, diffusion de l'innovation

Abstract

This article explores the influence of digital platforms and electronic word-of-mouth (WOM) on e-tourists' decisions regarding restaurant choices in Marrakech. Mobilizing diffusion of innovation theory and source credibility theory, the study analyzes how e-tourists adopt online reviews to reduce uncertainty and optimize their experience. Based on 12 qualitative interviews, the results show that the perceived credibility of reviews and the ease of use of platforms play a crucial role in the decision-making process. Furthermore, e-tourists' contribution to the electronic BAO underlines their willingness to help the community and increase the visibility of establishments. The article highlights the importance for restaurateurs of actively managing their online reputation, leveraging the potential of digital platforms to build trust and attract new customers.

Keywords: electronic word-of-mouth, digital platforms, e-tourism, credibility, diffusion of innovation

Introduction

La transformation numérique a radicalement modifié les habitudes de consommation et les mécanismes de prise de décision des touristes à l'échelle mondiale. Dans le secteur de la restauration touristique, cette mutation se manifeste particulièrement à travers le développement du bouche-à-oreille électronique (BAO électronique), où les avis en ligne, les recommandations et les expériences partagées sur les plateformes numériques influencent de manière décisive les choix des consommateurs. À Marrakech, l'une des destinations touristiques les plus prisées d'Afrique du Nord, les restaurants et établissements culinaires bénéficient de cette dynamique, tout en étant confrontés à une concurrence accrue pour attirer et fidéliser une clientèle internationale exigeante (Zeng & Gerritsen, 2014).

La ville de Marrakech, avec son patrimoine culinaire riche et diversifié, attire chaque année des millions de visiteurs en quête d'expériences gastronomiques uniques (El Menyar et al., 2020). Dans cette optique, les plateformes numériques comme TripAdvisor, Google Reviews, et divers réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant, offrant aux touristes un espace pour partager leurs expériences et s'informer avant de choisir un restaurant. Ces plateformes, en facilitant la diffusion rapide du BAO, contribuent à façonner la réputation des établissements et à influencer la perception des visiteurs potentiels (Litvin et al., 2008). Cependant, malgré cette influence grandissante, il subsiste un manque de compréhension concernant l'impact réel de ces plateformes sur la réputation et l'attractivité des restaurants dans un contexte touristique compétitif tel que celui de Marrakech.

- **Objectif de la recherche**

La question de l'influence des plateformes numériques sur le BAO électronique dans la restauration touristique se révèle cruciale pour les gestionnaires de restaurants cherchant à optimiser leur présence en ligne. Comment les avis partagés sur ces plateformes modèlent-ils la perception des clients ? Quels éléments favorisent ou freinent la diffusion du BAO électronique dans un cadre touristique spécifique, où la diversité culturelle et les attentes des clients varient largement ? Partant de ces interrogations, cette étude propose d'explorer : *Comment les plateformes numériques influencent-elles la diffusion et l'impact du BAO électronique dans le secteur de la restauration touristique à Marrakech ?* à travers cette interrogation, nous souhaitons fournir des éléments de réponse sur les mécanismes de formation de la réputation des établissements de restauration et sur la manière dont ces plateformes contribuent à la perception des touristes.

- **Objet de la recherche**

Cette recherche se propose d'explorer l'influence des plateformes numériques sur la diffusion et l'impact du BAO électronique dans le secteur de la restauration touristique à Marrakech. Elle vise à comprendre comment les avis partagés sur des plateformes comme TripAdvisor et Google Reviews modèlent la perception des consommateurs, et à identifier les éléments qui favorisent ou freinent la propagation de ces avis dans un contexte touristique où les attentes des clients varient selon leur origine et leur culture.

Le positionnement théorique de cette recherche repose sur les concepts de bouche-à-oreille électronique et de réputation numérique. Le BAO électronique, défini comme la transmission d'avis ou d'expériences de consommation via des canaux numériques (King, Racherla, & Bush, 2014), a fait l'objet de nombreuses recherches mettant en avant ses caractéristiques uniques, telles que sa portée rapide, sa persistance et sa visibilité. Dans le cadre des plateformes numériques, ces avis deviennent de véritables leviers de marketing informel pour les restaurants, influençant la perception des consommateurs et le processus de décision (Cheung & Thadani, 2012).

Méthodologiquement, cette étude adopte une approche qualitative exploratoire, jugée appropriée pour capter la complexité des perceptions et des interactions entre clients et plateformes numériques. Les entretiens semi-directifs avec des gestionnaires de restaurants et des utilisateurs de plateformes permettent une immersion dans le phénomène étudié et favorisent une compréhension approfondie des dynamiques propres au contexte de Marrakech. Cette approche est d'autant plus pertinente dans une perspective exploratoire, car elle permet de révéler des tendances et des hypothèses qui pourraient ensuite faire l'objet d'études quantitatives futures.

- **Structure de l'article**

Cet article est structuré en deux grandes parties. La première partie se concentre sur une revue de la littérature portant sur le BAO électronique et le rôle des plateformes numériques dans le secteur touristique, en particulier dans la restauration. Cette revue permettra de situer notre recherche dans un cadre théorique précis et de faire le point sur les travaux antérieurs dans le domaine. La deuxième partie présente l'étude empirique : les résultats des entretiens menés seront analysés et interprétés à la lumière de la littérature existante, permettant une compréhension globale des enjeux liés à l'influence des plateformes numériques sur la diffusion du BAO électronique dans la restauration touristique à Marrakech.

1. Bouche à oreille électronique et plateformes numérique : une Revue de la littérature

Le bouche-à-oreille électronique (BAO électronique), défini comme l'ensemble des recommandations, avis et partages d'expériences par les consommateurs sur des plateformes en ligne, est devenu un pilier dans les stratégies de marketing digital, notamment dans les secteurs sensibles à la réputation, tels que la restauration et le tourisme. Avec l'émergence de plateformes numériques telles que TripAdvisor, Yelp, ou encore les réseaux sociaux, les interactions et les avis des utilisateurs peuvent rapidement devenir des moteurs d'influence, capables de propulser ou d'affecter la notoriété d'un établissement (Cheung & Thadani, 2012).

Cette section vise à explorer les concepts fondamentaux et les théories autour du BAO électronique, en insistant sur le rôle des plateformes numériques dans la diffusion des opinions et la formation de la réputation des établissements. Nous reviendrons sur les travaux qui ont étudié les spécificités du BAO électronique, notamment ses caractéristiques (fiabilité perçue, viralité, accessibilité) et les facteurs qui influencent son impact sur les décisions des consommateurs. L'objectif est d'identifier les mécanismes par lesquels le BAO électronique contribue à la perception des clients et aux choix de consommation, tout en posant les bases pour comprendre l'influence unique de ce phénomène dans le secteur de la restauration touristique à Marrakech.

1.1.Le bouche à oreille électronique : état de l'art

Le bouche-à-oreille électronique (BAO électronique), souvent abrégé en anglais sous le terme **e-WOM** (electronic Word-of-Mouth), représente une version numérisée du bouche-à-oreille traditionnel, se caractérisant par la diffusion d'avis et de recommandations sur Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). À l'inverse du bouche-à-oreille traditionnel, qui dépend fortement de la proximité géographique et temporelle, le BAO électronique bénéficie d'une portée et d'une accessibilité quasi illimitées, permettant aux consommateurs de partager leurs expériences avec un public international en temps réel (Cheung & Thadani, 2012). Dans ce contexte, le BAO électronique joue un rôle central dans la formation de la réputation des entreprises, en particulier dans les secteurs où l'expérience client est primordiale, comme la restauration et le tourisme. Plusieurs chercheurs ont tenté de cerner les spécificités et l'impact du BAO électronique, en mettant en lumière des caractéristiques propres à ce phénomène. Selon Litvin et al. (2008), le BAO électronique se distingue par trois éléments fondamentaux : sa viralité, son accessibilité et sa permanence. La viralité permet une diffusion rapide de l'information, rendant les avis accessibles à un large public en peu de temps. L'accessibilité, quant à elle, offre la possibilité

aux consommateurs de consulter et de partager des avis en ligne en tout lieu et à tout moment. Enfin, la permanence des informations en ligne signifie que les avis restent disponibles pour des consultations futures, ce qui renforce leur impact sur la réputation d'un établissement (Dellarocas, 2003).

Malgré ces avancées, la littérature présente certaines limites. Les travaux de Cheung et Lee (2012) soulignent que l'impact du BAO électronique dépend en grande partie de la **crédibilité perçue** de la source. Or, peu d'études se sont penchées sur la manière dont les consommateurs évaluent cette crédibilité dans un environnement numérique où les sources d'avis peuvent varier considérablement, allant des experts reconnus aux simples clients anonymes. De plus, l'analyse de King, Racherla, et Bush (2014) met en évidence que la tonalité des avis (positive ou négative) influence différemment les décisions des consommateurs, mais la littérature reste partagée quant à l'effet exact de cette tonalité. Certains auteurs soutiennent que les avis négatifs ont un poids plus significatif, car ils alertent les consommateurs sur des aspects potentiellement problématiques (Park & Lee, 2009), tandis que d'autres estiment que les avis positifs contribuent davantage à la réputation globale (Sparks & Browning, 2011).

Critiquement, la recherche actuelle manque souvent de profondeur en ce qui concerne l'influence de la **culture et du contexte régional** sur le BAO électronique. Par exemple, la manière dont le BAO électronique est perçu et utilisé par des touristes internationaux en visite à Marrakech peut différer considérablement de celle observée dans d'autres régions touristiques du monde. Le contexte culturel de Marrakech, combinant modernité et traditions, pourrait influencer la manière dont les touristes et les restaurateurs interprètent et utilisent les avis en ligne, un point rarement abordé dans les études existantes.

Bien que la littérature sur le BAO électronique ait permis de définir des concepts et des mécanismes clés, elle présente des lacunes en matière d'analyse contextuelle et culturelle. Cette recherche vise donc à combler partiellement ces lacunes en explorant comment le BAO électronique se manifeste et impacte les décisions des consommateurs dans le contexte spécifique de la restauration touristique à Marrakech. Une approche contextuelle pourrait apporter une compréhension plus nuancée du rôle des plateformes numériques et permettre de mieux saisir les attentes des utilisateurs dans ce secteur en pleine évolution.

Dans le cadre de notre recherche, nous retiendrons une définition opérationnelle du BAO électronique qui intègre ses dimensions clés telles que la portée, la crédibilité, et la permanence des avis. Ainsi, le BAO électronique sera défini comme l'ensemble des commentaires, recommandations, et partages d'expériences de consommation publiés sur des plateformes

numériques par des utilisateurs, dans le but de partager des informations et d'influencer les décisions d'autres consommateurs. Cette définition met l'accent non seulement sur la diffusion d'avis en ligne, mais également sur la capacité des plateformes numériques à amplifier et à pérenniser ces avis, contribuant ainsi à façonner la réputation des établissements touristiques, en particulier dans le secteur de la restauration à Marrakech. Ce cadre nous permettra d'analyser de manière spécifique comment les caractéristiques propres au BAO électronique influencent les perceptions et comportements des consommateurs dans ce contexte touristique.

1.2. Les plateformes numériques

Les plateformes numériques ont radicalement modifié la manière dont les consommateurs recherchent, évaluent et choisissent des produits et services, en particulier dans les secteurs où l'expérience client est cruciale, tels que le tourisme et la restauration (Gretzel, 2006). Elles jouent le rôle d'intermédiaires entre les entreprises et les clients, permettant une interaction directe à travers des avis, des recommandations, et des notations. Parmi les plateformes les plus influentes dans le domaine de la restauration, on retrouve des sites tels que **TripAdvisor**, **Yelp**, et **Google Reviews**, qui permettent aux utilisateurs de partager leurs expériences tout en offrant une visibilité accrue aux établissements (Xie et al., 2014).

La force des plateformes numériques réside dans leur capacité à agréger un large volume de données et de témoignages, créant un effet de masse qui peut renforcer ou nuire à la réputation d'un établissement. Plusieurs études mettent en avant l'importance de la **structure de ces plateformes**, où des fonctions comme les notes, les photos, et la possibilité de répondre aux avis apportent une dimension de transparence et de crédibilité (Filieri & McLeay, 2014). De plus, la visibilité offerte par les plateformes renforce la dimension sociale du bouche-à-oreille électronique, permettant aux avis de circuler bien au-delà des réseaux personnels des consommateurs, ce qui démultiplie leur portée (Zhao et al., 2015).

Néanmoins, la littérature sur les plateformes numériques présente certaines lacunes. D'abord, bien que les plateformes soient reconnues pour leur impact sur la décision des consommateurs, peu d'études ont exploré la **qualité de l'information** diffusée. Par exemple, la présence d'avis trompeurs, exagérés, ou biaisés est un défi majeur pour la crédibilité des plateformes, un point critiqué par plusieurs chercheurs (Hu et al., 2012). De plus, la manière dont les plateformes gèrent et modèrent les contenus reste parfois opaque, ce qui peut nuire à la confiance des utilisateurs. Par ailleurs, alors que certaines études ont analysé les effets des plateformes dans les économies développées, les recherches sur leur impact dans des contextes culturels spécifiques, comme le tourisme à Marrakech, sont encore rares. Ce manque de contextualisation

limite la compréhension de la manière dont les plateformes influencent les marchés locaux et les comportements des consommateurs dans des destinations touristiques en développement (Sigala, 2018).

Ainsi, malgré les apports considérables des plateformes numériques en matière de visibilité et de diffusion d'informations, leur utilisation en tant que source de BAO électronique reste sujette à certaines critiques. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons aux spécificités de ces plateformes dans le secteur de la restauration touristique à Marrakech, en cherchant à comprendre non seulement leur rôle de médiateurs d'avis, mais aussi leur influence sur les perceptions des touristes et des restaurateurs.

Pour notre recherche, nous retiendrons donc une définition des plateformes numériques comme des espaces en ligne où les utilisateurs peuvent partager, consulter, et interagir autour d'avis et de recommandations concernant des services de restauration. Ces plateformes agissent comme des catalyseurs de l'e-WOM en facilitant la diffusion d'informations et en augmentant la transparence perçue des expériences de consommation. Cette définition permettra de guider notre analyse en mettant l'accent sur les spécificités locales et culturelles propres au contexte marroquin.

1.3.Fondements théorique de la relation entre les plateformes numérique et le BOAE

Le lien entre le bouche-à-oreille électronique (BAO) et les plateformes numériques dans le secteur de la restauration touristique peut être expliqué à travers la théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 1962) et la théorie de la crédibilité des sources (Hovland & Weiss, 1951). Dans le cadre de la diffusion de l'innovation, le BAO électronique est souvent perçu comme une nouvelle forme de communication qui modifie la manière dont les consommateurs partagent et accèdent aux informations sur les produits et services (Litvin et al., 2008). Les plateformes numériques, telles que TripAdvisor et Google Reviews, facilitent cette diffusion en offrant un espace accessible et visible où les utilisateurs peuvent partager leurs expériences et opinions (Xie et al., 2014). Selon Rogers (2003), le taux d'adoption d'une innovation dépend de l'avantage perçu, de la compatibilité avec les valeurs des utilisateurs, de la simplicité d'utilisation et de la possibilité de tester cette innovation. Les plateformes numériques répondent en grande partie à ces critères, puisqu'elles offrent une grande accessibilité aux informations, permettent des comparaisons rapides, et renforcent la crédibilité des avis à travers des fonctionnalités comme les évaluations ou les réponses des propriétaires (Cheung & Thadani, 2012). Ce cadre théorique aide à comprendre pourquoi le BAO électronique est

largement adopté par les consommateurs dans le cadre de leurs décisions de consommation touristique.

En parallèle, la théorie de la crédibilité des sources souligne l'importance de la perception de fiabilité dans la réception et l'influence des informations partagées en ligne (Hovland & Weiss, 1951). Dans un environnement en ligne où l'authenticité de chaque avis peut être difficile à évaluer, la crédibilité perçue des sources d'information devient cruciale pour les consommateurs (Cheung et al., 2009). Les utilisateurs des plateformes numériques utilisent des indicateurs de crédibilité tels que la qualité, la quantité des avis, et l'expertise perçue de leurs auteurs pour évaluer la véracité des informations et décider de la fiabilité des avis consultés (Filieri & McLeay, 2014). Les plateformes numériques, en intégrant des systèmes de notation, des profils d'utilisateurs, et des options de classement des avis, facilitent ainsi cette évaluation de la crédibilité (Dellarocas, 2003). Ces éléments de crédibilité, cruciaux pour que les avis soient pris au sérieux, influencent directement le potentiel d'adoption et de diffusion de l'information par les consommateurs, renforçant le rôle des plateformes comme moteurs du BAO électronique.

Il apparaît que l'influence du BAO électronique sur les plateformes numériques repose non seulement sur la disponibilité de l'information, mais également sur la crédibilité perçue de cette information. Les plateformes numériques amplifient la portée du BAO électronique en rendant ces avis facilement accessibles et visibles, tout en permettant aux utilisateurs d'évaluer leur fiabilité. Ce processus, qui repose sur un équilibre entre diffusion et crédibilité, explique pourquoi le BAO électronique joue un rôle aussi significatif dans la formation de la réputation des établissements de restauration dans des destinations touristiques comme Marrakech (Sigala, 2018).

2. Choix méthodologiques et mise en œuvre de la recherche

Dans le cadre de cette recherche, une posture interprétativiste a été adoptée, visant à comprendre les significations et perceptions des individus au regard de leur interaction avec les plateformes numériques dans le secteur de la restauration touristique. L'interprétativisme, qui repose sur l'idée que la réalité est socialement construite et subjective, s'avère pertinent pour appréhender les perceptions nuancées des e-touristes concernant l'influence des avis en ligne. Cette posture permet de contextualiser les perceptions et expériences des participants dans leur environnement culturel et touristique spécifique, en tenant compte des particularités du cadre de Marrakech. Par ailleurs, un mode de raisonnement inductif a été privilégié pour explorer cette problématique. L'approche inductive, qui consiste à construire des connaissances à partir

des données recueillies sur le terrain, s'aligne avec l'objectif exploratoire de l'étude, permettant de faire émerger des catégories et des thèmes à partir des discours des participants, plutôt que d'imposer des hypothèses préconçues. Cette démarche favorise une compréhension en profondeur des dynamiques du BAO électronique dans le contexte unique de Marrakech, en offrant des perspectives qui pourraient être difficilement capturées par une approche hypothético-déductive.

Ainsi, l'approche qualitative a été privilégiée afin de saisir en profondeur les perceptions, attitudes et comportements des e-touristes concernant l'influence des plateformes numériques sur leur choix d'établissements de restauration à Marrakech. Le choix d'une méthodologie qualitative se justifie par le caractère exploratoire de la problématique, qui nécessite une compréhension nuancée et détaillée du phénomène étudié, en lien avec les spécificités culturelles et contextuelles du tourisme à Marrakech (Creswell, 2013). En effet, le BAO électronique, en tant que phénomène social et psychologique complexe, implique des dynamiques subjectives que les méthodes quantitatives ne permettent pas d'explorer de manière exhaustive. L'approche qualitative permet ainsi de révéler les aspects cachés ou non formulés de l'expérience des e-touristes, contribuant à enrichir la compréhension des facteurs qui influencent leur comportement de consommation dans le secteur de la restauration touristique. L'échantillon de cette étude est composé de 12 e-touristes ayant consulté ou partagé des avis en ligne sur des établissements de restauration à Marrakech. Ce nombre, bien que limité, respecte les critères d'échantillonnage qualitatif généralement recommandés pour des études exploratoires (Patton, 2002). Les participants ont été sélectionnés selon les critères d'homogénéité, de diversité et d'équilibre. L'homogénéité garantit que les participants partagent une caractéristique commune, à savoir leur utilisation de plateformes numériques pour s'informer sur des restaurants. La diversité permet de recueillir une variété de perspectives, en incluant des e-touristes de différents âges, sexes, et pays d'origine. L'équilibre, quant à lui, vise à obtenir un échantillon représentatif des profils d'e-touristes fréquentant les plateformes numériques, afin que les données recueillies soient suffisamment riches pour capter la complexité du phénomène étudié.

Les entretiens ont été menés sous forme semi-directive, permettant aux participants d'exprimer librement leurs opinions et expériences, tout en assurant une structure de base autour de la problématique. Tous les entretiens ont été intégralement retranscrits pour garantir la fidélité des données. Ensuite, une analyse thématique de contenu a été appliquée pour identifier les principaux thèmes émergents des discours. Cette méthode, qui consiste à organiser et interpréter

les données en fonction de thèmes récurrents, est particulièrement adaptée pour explorer les perceptions et expériences des individus (Braun & Clarke, 2006). L'analyse thématique permet ainsi de dégager des schémas interprétatifs pertinents, tout en respectant la subjectivité et la richesse des discours recueillis. Grâce à cette démarche méthodologique, la recherche aspire à proposer une compréhension approfondie du rôle des plateformes numériques dans le processus de décision des e-touristes dans le cadre spécifique de la restauration touristique à Marrakech.

• **Tableau 1: caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon**

Participant	Âge	Sexe	Plateforme principale utilisée	Durée de l'entretien
P1	25	Femme	TripAdvisor	45 min
P2	34	Homme	Google Avis	40 min
P3	29	Femme	Google Avis	50 min
P4	41	Homme	TripAdvisor	60 min
P5	30	Homme	Google Avis	35 min
P6	27	Femme	Google Avis	55 min
P7	36	Homme	TripAdvisor	45 min
P8	45	Femme	Google Avis	60 min
P9	31	Femme	TripAdvisor	50 min
P10	28	Homme	Google Avis	40 min
P11	38	Homme	TripAdvisor	55 min
P12	26	Femme	TripAdvisor	45 min

3. Plateforme numérique et BOAE : étude empirique auprès des e-touristes

Cette partie présente les résultats de notre étude empirique, qui vise à explorer en profondeur l'influence des plateformes numériques sur les choix de consommation des e-touristes dans le secteur de la restauration touristique à Marrakech. En nous basant sur les entretiens menés auprès d'un échantillon de 12 e-touristes, l'analyse qualitative cherche à mettre en lumière les perceptions, attitudes et comportements de ces consommateurs face au bouche-à-oreille électronique (BAO) et à l'impact des avis en ligne sur leur processus décisionnel.

L'analyse des données recueillies suit la même structure que le guide d'entretien, en s'articulant autour de trois axes principaux : **les pratiques d'utilisation des plateformes numériques, l'influence des avis en ligne sur les perceptions et les décisions, et les motivations et comportements liés à la contribution au BAO électronique après l'expérience.** Cette organisation thématique permet de structurer l'interprétation des résultats en cohérence avec les objectifs de recherche, tout en respectant la diversité des perspectives des participants.

Chaque axe sera abordé de manière à identifier les tendances et les variations dans les discours, offrant ainsi une vue d'ensemble sur les dynamiques du BAO dans le contexte spécifique de la restauration touristique à Marrakech.

3.1.Axe 1 : Pratiques d'utilisation des plateformes numériques

L'analyse des entretiens révèle que les e-touristes utilisent les plateformes numériques de manière proactive pour rechercher des informations avant de choisir un restaurant, notamment dans le cadre de leur visite à Marrakech. La majorité des participants considèrent les avis en ligne comme une source essentielle d'informations et de recommandations, justifiant leur recours à des plateformes comme TripAdvisor, Google Reviews, et Yelp. Ces avis permettent aux consommateurs de se faire une idée de l'expérience qu'ils peuvent attendre, tout en réduisant l'incertitude liée à la découverte d'un nouvel établissement dans un contexte étranger. Comme l'explique l'un de nos interviewés : *« Quand on est dans une nouvelle ville, on ne peut pas vraiment se fier à son instinct pour choisir un bon restaurant. Je consulte toujours TripAdvisor pour voir ce que les autres en pensent avant de prendre une décision. »* Cette perception est partagée par une majorité d'e-touristes, qui considèrent les avis en ligne comme une source fiable, leur permettant de réduire les risques et d'optimiser leur expérience.

L'analyse met également en évidence une variation dans la fréquence d'utilisation des plateformes numériques. Certains consultent régulièrement des avis en ligne, tandis que d'autres le font de manière occasionnelle, en fonction de l'importance perçue du repas ou de l'établissement. L'un des participants explique : *« Pour un déjeuner rapide, je ne regarde pas forcément les avis, mais pour un dîner dans un endroit réputé, je passe plus de temps à lire les commentaires. »* Ce témoignage montre que l'usage des plateformes est modulé selon le contexte et l'importance perçue de l'expérience culinaire.

En termes de critères de recherche, les participants attachent une grande importance à des éléments spécifiques des avis. Les photos, la notation globale, et les commentaires détaillés sont particulièrement prisés, comme le souligne un interviewé : *« Les photos et les notes, c'est ce que je regarde en premier. Si je vois que les photos sont alléchantes et que la note est bonne, c'est un bon début ! »* De plus, certains préfèrent se fier aux commentaires détaillés qui décrivent l'ambiance et la qualité du service. Cette préférence est illustrée par un autre participant, qui déclare : *« Je veux savoir si l'endroit est accueillant, si le service est bon. Les avis qui donnent des détails, ce sont ceux qui comptent vraiment pour moi. »*

Enfin, la crédibilité des plateformes émerge comme un facteur influençant leur utilisation. Plusieurs interviewés font confiance à TripAdvisor et Google Reviews, estimant que la diversité

et la quantité d'avis renforcent la fiabilité de la plateforme. Cependant, certains restent prudents : *« Il faut prendre les avis avec des pincettes. Je me fie à ceux qui sont détaillés et cohérents, et j'évite les commentaires trop négatifs ou trop élogieux. »* Ce témoignage révèle une méfiance vis-à-vis des avis qui semblent biaisés ou exagérés, montrant que la sélection des informations est guidée par une évaluation critique.

L'analyse du premier axe montre que les e-touristes utilisent les plateformes numériques de manière réfléchie, en sélectionnant les informations et les critères qui répondent à leurs besoins de crédibilité et d'exactitude. Le recours aux avis en ligne est perçu comme une stratégie pour optimiser leur expérience, et les plateformes sont choisies en fonction de leur fiabilité perçue et de la richesse des informations qu'elles fournissent.

3.2.Axe 2 : Perceptions et influence des avis en ligne (BAO électronique)

L'analyse des entretiens révèle que les avis en ligne influencent considérablement les perceptions et décisions des e-touristes lorsqu'ils choisissent un restaurant. La majorité des participants reconnaît que les avis consultés sur les plateformes numériques jouent un rôle décisif dans leurs choix, particulièrement lorsqu'ils se trouvent dans une ville étrangère et souhaitent minimiser le risque d'une mauvaise expérience culinaire. Comme le décrit l'un des interviewés : *« Avant de me rendre dans un restaurant, je lis plusieurs avis. Cela me donne une idée de ce à quoi m'attendre, surtout quand les commentaires sont détaillés sur le service et la qualité des plats. »* Ce sentiment d'assurance offert par les avis en ligne semble crucial pour beaucoup de consommateurs.

L'impact de la tonalité des avis – qu'ils soient positifs ou négatifs – est également fortement souligné. Un participant raconte comment un avis négatif a influencé son choix : *« J'avais prévu d'aller dans un restaurant, mais quand j'ai lu que plusieurs clients avaient été mal reçus, j'ai changé d'avis. Pour moi, l'accueil compte autant que la qualité de la nourriture. »* Ces témoignages révèlent que les e-touristes accordent une attention particulière aux expériences négatives, lesquelles peuvent parfois être plus influentes que les avis positifs. Cependant, certains participants disent prendre ces commentaires négatifs avec du recul. Comme le précise l'un d'eux : *« Il y a toujours des avis négatifs, mais je regarde la tendance générale. Si la majorité des avis sont positifs, un commentaire négatif ne va pas me décourager. »* Cela montre que les consommateurs adoptent souvent une approche équilibrée, analysant la globalité des avis plutôt que de se baser sur un seul.

Les avis positifs, quant à eux, jouent un rôle tout aussi important. Plusieurs participants indiquent être attirés par les avis élogieux qui décrivent des expériences uniques ou des plats

exceptionnels. Un interviewé explique : « *Quand je lis que des gens ont été impressionnés par un plat ou l'ambiance, cela me motive vraiment à essayer.* » Ce type de commentaire stimule la curiosité des consommateurs et crée des attentes élevées, illustrant comment les avis en ligne peuvent amplifier l'attrait d'un établissement.

Enfin, la crédibilité des avis influence la manière dont les e-touristes les interprètent et se laissent influencer. Certains interviewés mentionnent qu'ils sont attentifs aux avis détaillés et bien rédigés, qu'ils considèrent comme plus authentiques et fiables. Comme le décrit un participant : « *Les avis trop courts ou vagues, j'ai tendance à les ignorer. Je préfère les commentaires où les gens partagent des détails précis, c'est plus crédible.* » En revanche, les avis perçus comme exagérés ou peu sincères sont souvent rejetés par les consommateurs, qui adaptent ainsi leur jugement en fonction de la crédibilité perçue.

Cette analyse montre que les avis en ligne influencent fortement les décisions des e-touristes. Les perceptions positives ou négatives véhiculées par ces avis façonnent les attentes des consommateurs et guident leur choix de restaurants. La crédibilité et la richesse des informations fournies sont des critères essentiels pour que les e-touristes considèrent les avis comme des sources fiables dans leur prise de décision.

3.3.Axe 3 : Impact de l'expérience post-visite et contribution au BAO électronique

L'analyse des entretiens montre que les e-touristes sont souvent motivés à partager leurs propres expériences après avoir visité un restaurant, surtout lorsque celles-ci ont été particulièrement positives ou négatives. L'un des interviewés explique : « *Quand j'ai passé un très bon moment ou au contraire une mauvaise expérience, j'aime bien laisser un avis pour aider les autres.* » Cette motivation d'aider d'autres consommateurs à faire un choix éclairé apparaît fréquemment dans les discours, mettant en avant le rôle des e-touristes comme contributeurs actifs au bouche-à-oreille électronique.

Les participants mentionnent aussi que la qualité de l'expérience influence leur décision de laisser un commentaire. Ainsi, un interviewé souligne : « *Si le service est exceptionnel ou si un plat m'a vraiment surpris, j'ai envie de le dire. C'est une façon de remercier le restaurant.* » Ce témoignage révèle une dimension de réciprocité, où les clients expriment leur satisfaction en partageant des retours positifs, contribuant ainsi à la réputation de l'établissement. À l'inverse, lorsque l'expérience ne répond pas aux attentes, certains se sentent presque obligés de le signaler pour éviter à d'autres clients d'éventuelles déceptions. « *Quand quelque chose ne va pas – un service lent, une ambiance désagréable – je trouve utile de le partager pour*

prévenir les autres. », confie un autre participant. Ce besoin de transparence reflète un engagement envers la communauté des utilisateurs des plateformes.

Par ailleurs, certains interviewés évoquent l'impact de leur avis sur la visibilité et la réputation des restaurants. Comme l'explique l'un d'eux : *« J'ai l'impression que mon avis peut vraiment faire la différence, surtout pour les petits restaurants qui ont besoin de se faire connaître. »* Ce sentiment de contribuer à la visibilité des établissements, notamment des petits ou nouveaux, renforce la motivation des e-touristes à rédiger des commentaires. D'autres participants considèrent leur avis comme une forme d'influence auprès des futurs consommateurs, mettant en lumière l'importance qu'ils accordent à la dimension communautaire du BAO électronique. En outre, plusieurs participants indiquent que la facilité d'utilisation des plateformes joue un rôle important dans leur contribution. Un interviewé partage : *« Si la plateforme est simple et rapide, je vais laisser un avis. Mais si c'est compliqué, je laisse tomber. »* Cela souligne l'importance de la convivialité des interfaces numériques dans l'encouragement à contribuer. Les plateformes qui permettent un partage rapide et intuitif des avis semblent mieux inciter les e-touristes à rédiger leurs retours d'expérience, contribuant ainsi à l'abondance du BAO électronique.

Cette analyse révèle que les motivations des e-touristes à partager leurs expériences en ligne sont variées, allant du désir d'aider les autres consommateurs à celui de contribuer à la réputation des restaurants. La qualité de l'expérience vécue, l'impact perçu de leur avis, et la convivialité des plateformes jouent des rôles clés dans la décision des e-touristes de participer au BAO électronique. Ces contributions, souvent perçues comme des actes de partage et de transparence, renforcent la dynamique communautaire des plateformes numériques.

3.4. Discussion des résultats

Les résultats obtenus montrent que les plateformes numériques et le bouche-à-oreille électronique (BAO) exercent une influence significative sur les comportements et décisions des e-touristes dans le choix de leurs expériences gastronomiques. En mobilisant la théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 1962), il apparaît que le BAO électronique représente une forme d'innovation dans la manière dont les consommateurs obtiennent des informations et partagent leurs expériences. Les avis en ligne, facilités par des plateformes comme TripAdvisor et Google Reviews, jouent le rôle d'intermédiaires permettant une diffusion rapide et accessible des informations sur les restaurants. Les résultats de l'étude confirment que les e-touristes adoptent cette "innovation" pour minimiser les risques et optimiser leur expérience, ce qui est en accord avec les principes de l'avantage relatif et de la compatibilité, deux facteurs

déterminants dans l'adoption d'une innovation selon Rogers (2003). En effet, la majorité des participants considèrent les avis en ligne comme des éléments essentiels dans leur processus de prise de décision, confirmant que l'accès aux expériences des autres consommateurs réduit l'incertitude et rend cette source d'information particulièrement attractive.

En outre, la théorie de la crédibilité des sources (Hovland & Weiss, 1951) offre un cadre explicatif pour comprendre pourquoi certains avis sont perçus comme plus influents que d'autres. Les résultats montrent que les e-touristes évaluent la crédibilité des avis en ligne en se basant sur plusieurs critères, tels que la cohérence des commentaires, le niveau de détail, et la tonalité générale des avis, ce qui est cohérent avec les travaux de Cheung et al. (2009) sur l'évaluation de la crédibilité dans le contexte numérique. Les participants de l'étude ont, en effet, exprimé une méfiance envers les avis perçus comme exagérés ou artificiels, privilégiant les commentaires qui apparaissent authentiques et détaillés. Cette préférence montre que les e-touristes adoptent une approche critique face aux avis en ligne, sélectionnant ceux qu'ils jugent les plus crédibles, ce qui soutient l'idée que la crédibilité perçue est un élément central dans l'influence du BAO électronique.

Les deux théories se rejoignent également dans l'explication des motivations des e-touristes à contribuer eux-mêmes au BAO électronique après leurs visites. La diffusion de l'innovation se manifeste ici dans le rôle actif que les e-touristes jouent en tant qu'agents de propagation de l'information. En publiant des avis, ils participent à la diffusion d'informations auprès de nouveaux publics, renforçant ainsi l'innovation qu'est le BAO électronique. Cette dynamique est alignée avec les concepts de réciprocité et de transparence que Rogers (2003) associe aux motivations de partage. Les participants ont, en effet, indiqué qu'ils se sentaient motivés à partager leurs expériences pour "aider" d'autres consommateurs, un comportement qui contribue à la propagation de l'innovation et à son intégration dans les pratiques de consommation.

Enfin, la crédibilité des plateformes elles-mêmes émerge comme un facteur de confiance pour les e-touristes. Comme le suggère Filieri et McLeay (2014), la perception de fiabilité et de transparence d'une plateforme influence directement la participation des utilisateurs. Les résultats montrent que la facilité d'utilisation et la convivialité des interfaces encouragent les e-touristes à contribuer activement, renforçant la quantité et la diversité des avis disponibles. Cette dimension souligne que l'efficacité de la diffusion du BAO électronique dépend non seulement de la crédibilité des sources individuelles, mais aussi de celle des plateformes elles-mêmes, qui facilitent et structurent la diffusion des avis.

En guise de conclusion, l'interprétation des résultats à la lumière de la théorie de la diffusion de l'innovation et de la crédibilité des sources confirme que le BAO électronique, en tant qu'innovation, s'impose comme un outil central dans le choix des e-touristes grâce à sa capacité à réduire l'incertitude et à transmettre des informations jugées crédibles. Les plateformes numériques, par leur interface et la qualité des avis qu'elles agrègent, apparaissent comme des acteurs clés dans la diffusion de cette innovation, agissant comme catalyseurs de la crédibilité des avis. Ces résultats enrichissent la compréhension de l'influence du BAO électronique dans le secteur de la restauration touristique et soulignent l'importance d'une évaluation critique et nuancée des informations en ligne dans le comportement des consommateurs.

Conclusion

Cet article a permis de mettre en lumière le rôle central du bouche-à-oreille électronique (BAO) et des plateformes numériques dans le processus décisionnel des e-touristes pour le choix de restaurants à Marrakech. En mobilisant la théorie de la diffusion de l'innovation et la théorie de la crédibilité des sources, nous avons pu approfondir notre compréhension des dynamiques à l'œuvre dans la manière dont les avis en ligne influencent la perception et les choix des consommateurs. Les résultats montrent que les e-touristes adoptent les plateformes numériques non seulement pour réduire les incertitudes liées à leurs choix, mais également pour bénéficier des expériences partagées par d'autres, perçues comme des indicateurs fiables de la qualité et de l'accueil des établissements.

Les résultats mettent également en évidence l'importance de la crédibilité des avis pour les e-touristes, qui privilégient les commentaires perçus comme authentiques, cohérents et détaillés. En contribuant eux-mêmes au BAO électronique après leurs expériences, les consommateurs jouent un rôle actif dans la diffusion de cette innovation, renforçant ainsi le potentiel des plateformes numériques comme outils de transparence et d'information communautaire.

Toutefois, cette étude présente certaines limites, notamment liées à la taille de l'échantillon et à la spécificité du contexte touristique de Marrakech. Des recherches futures pourraient approfondir ces résultats en élargissant l'échantillon et en explorant d'autres destinations touristiques afin de mieux cerner les variables culturelles et contextuelles qui influencent le BAO électronique. De plus, une analyse comparative entre différentes plateformes pourrait apporter un éclairage complémentaire sur les facteurs de crédibilité et d'influence propres à chacune d'elles.

En définitive, cet article contribue à la littérature sur le BAO électronique en mettant en évidence le rôle des plateformes numériques dans la formation des perceptions et décisions des e-touristes. Ces résultats soulignent l'importance pour les professionnels de la restauration de gérer activement leur réputation en ligne, en reconnaissant le potentiel des avis pour attirer de nouveaux clients et renforcer la confiance dans leur établissement.

Références bibliographiques

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Gretzel, U. (2006). Consumer-generated content in travel and tourism: A case study of TripAdvisor. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE, 1-10.
- 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.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-channeling to omni-channeling. *Current Issues in Tourism*, 21(9), 1064-1085.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2015). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 117-126.