

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
École Supérieure de Commerce (ESC)

Thème :
Les médias sociaux et le choix d'une destination touristique
Cas : Destinations Touristiques Algériennes

Thèse présentée et soutenue publiquement par :

Mlle. NECHOUD Lamia

En vue de l'obtention du doctorat troisième Cycle LMD en sciences
commerciales-Spécialité : Marketing

Devant le jury composé de :

M. LALAOUI Amor	Professeur	ESC	Président
M. GHIDOUCHE Faouzi	Professeur	EHEC	Directeur de thèse
M. BERSALI Mohamed Nabil	MCA	U. Blida 2	Examineur
M. GACEM Karim	MCA	ESC	Examineur
M. LAHRACHE Tahar	Professeur	ESC	Examineur
Mme. SAIDANI Amel	MCA	EHEC	Examinatrice

Année universitaire : 2018/2019

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
École Supérieure de Commerce (ESC)

Thème :
Les médias sociaux et le choix d'une destination touristique
Cas : Destinations Touristiques Algériennes

Thèse présentée et soutenue publiquement par :

Mlle. NECHOUD Lamia

En vue de l'obtention du doctorat troisième Cycle LMD en sciences
commerciales-Spécialité : Marketing

Devant le jury composé de :

M. LALAOUI Amor	Professeur	ESC	Président
M. GHIDOUCHE Faouzi	Professeur	EHEC	Directeur de thèse
M. BERSALI Mohamed Nabil	MCA	U. Blida 2	Examineur
M. GACEM Karim	MCA	ESC	Examineur
M. LAHRACHE Tahar	Professeur	ESC	Examineur
Mme. SAIDANI Amel	MCA	EHEC	Examinatrice

Année universitaire : 2018/2019

Dédicace

À mes parents, je dédie ce travail

Remerciements

Tout d'abord,

"الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات"

Merci...

À mon père et ma mère ;

À mes frères Anis, Amine et Mohamed pour leur soutien inconditionnel

À mes enseignants de l'École Supérieure de Commerce

À mes enseignants de l'École des Hautes Etudes Commerciales

À mes enseignants du lycée Mustapha Lechref

À mes enseignants du CEM Malek Haddad

À mes enseignants du primaire Abd elhalim Ben Smaia (1), et Saidi Ahmed (2)

À toutes ces personnes qui ont donné et à celles qui donneront encore du sens à ma vie

Spécial remerciement au Pr GHIDOUCHE Faouzi qui m'a accompagné à travers mes doutes et questionnements ainsi que pour son côté explicatif

Enfin, à la technologie, je dis Merci

Lamia

Liste des figures

N°	Intitulé	Page
Chapitre 1		
Figure 01	Typologie des communautés virtuelle de Porter (2004)	21
Figure 02	Modèle d'influence sociale de la participation des consommateurs dans les communautés virtuelles	23
Figure 03	Utilisateurs des Médias sociaux en Algérie en Janvier 2019	24
Figure 04	Impact de l'eWOM sur le processus de prise de décision du consommateur	48
Figure 05	Synthèse du chapitre 1	53
Chapitre 2		
Figure 01	Modèle d'adoption de l'information	62
Figure 02	Le cadre théorique de la recherche	73
Figure 03	Le cadre conceptuel de la recherche	91
Chapitre 3		
Figure 01	Type de contenu publier par les membres de la communauté « Top sorties touristiques DZ »	112
Figure 02	Type de contenu publier par les membres de la communauté « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL »	112
Figure 03	Type de contenu publier par les membres de la communauté « Algeria Tourism 1 »	113
Figure 04	Evolution du nombre des membres de la communauté « Top sorties touristiques DZ »	114
Figure 05	Evolution du nombre des membres de la communauté « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL »	114
Figure 06	Evolution du nombre des membres de la communauté « Algeria Tourism 1 »	115
Figure 07	L'engagement de la communauté « Top sorties touristiques DZ »	116
Figure 08	L'engagement de la communauté « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL »	118
Figure 09	L'engagement de la communauté « Algeria Tourism 1 »	119
Chapitre 4		
Figure 01	Paradigme de Churchill (1979)	165
Figure 02	Démarche de l'analyse exploratoire (de purification)	166
Figure 03	Le réseau nomologique	171
Figure 04	Modèle de mesure de la crédibilité perçue	184
Figure 05	Modèle de mesure de la qualité des messages eWOM	184
Figure 06	Modèle de mesure de l'image de la destination	185
Figure 07	Modèle de mesure de la vivacité	186
Figure 08	Modèle de mesure de l'utilité perçue	187
Figure 09	Modèle de mesure de l'adoption des messages	187
Figure 10	Modèle de mesure de l'intention de visite	188

Figure 11	Modèle de mesure de l'intention de recommandation	188
Figure 12	Modèle de mesure de la susceptibilité à l'eWOM	189
Figure 13	Modèle de mesure de l'expérience client.	190

Chapitre 5

Figure 01	modèle structurel de la recherche dans le cas de l'eWOM positif	195
Figure 02	modèle structurel de la recherche dans le cas de l'eWOM négatif	197
Figure 03	Illustration d'un effet direct et médiation simple	207
Figure 04	Le modèle structurel des relations directes et médiations entre les variables de notre modèle dans le cas de l'eWOM négatif.	209
Figure 05	Le modèle structurel des relations directes et médiations entre les variables de notre modèle dans le cas de l'eWOM positif.	210
Figure 06	Exemple d'un modèle de médiation modérée	212
Figure 07	Modèle conceptuel de l'hypothèse H18	212
Figure 08	Modèle conceptuel de l'hypothèse H19	216
Figure 09	Modèle conceptuel de l'hypothèse H20	220

Liste des tableaux

N°	Intitulé	Page
Chapitre 1		
Tableau 01	Chiffres des usages d'internet et des RS dans le monde- Avril 2019	11
Tableau 02	Les principes des expériences touristiques	31
Tableau 03	Définition du WOM dans la littérature	39
Tableau 04	Définitions de eWOM dans la littérature	41
Tableau 05	Les dimensions du WOM	43
Tableau 06	Les définitions du marketing viral	49
Chapitre 3		
Tableau 01	Choix de l'échantillon pour l'étude netnographique	99
Tableau 02	Synthèse de l'étape de l'entrée :	100
Tableau 03	Les thématiques discutées dans les trois communautés virtuelles étudiées	104
Tableau 04	Les caractéristiques de destination observés dans les communautés virtuelles étudiées.	108
Tableau 05	Les construits retenues de la netnographie	110
Tableau 06	Publication et Engagement de la communauté « Top sorties touristiques DZ »	116
Tableau 07	Publication et Engagement de la communauté « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL »	117
Tableau 08	L'engagement de la communauté « Algeria Tourism 1 »	119
Chapitre 4		
Tableau 01	Nombre d'items à retenir	139
Tableau 02	Echelle de mesure de la crédibilité perçue	140
Tableau 03	Echelle de mesure de la qualité des messages eWOM	140
Tableau 04	Echelle de mesure de l'utilité perçue des messages eWOM	141
Tableau 05	Echelle de mesure de la vivacité des messages eWOM	143
Tableau 06	Echelle de mesure de l'expérience client dans les communautés virtuelles	144
Tableau 07	Echelle de mesure de l'intention de visite	145
Tableau 08	Echelle de mesure de l'intention de recommandation	146
Tableau 09	Echelle de mesure de l'image de destination	147
Tableau 10	Echelle de mesure de la susceptibilité au messages eWOM	147
Tableau 11	Les variables latentes du modèle de recherche	150
Tableau 12	Profil de la population enquêtée (échantillon final)	160
Tableau 13	Les normes retenues de l'AFE pour l'ajustement des construits	174
Tableau 14	Résultats du pré-test de l'échelle de la crédibilité perçue	175
Tableau 15	Résultats du pré-test de l'échelle de qualité des messages	176
Tableau 16	Résultats du pré-test de l'échelle de la vivacité des messages	177
Tableau 17	Résultats du pré-test de l'échelle de l'utilité perçue	177
Tableau 18	Résultats du pré-test de l'échelle de l'adoption des messages	178
Tableau 19	Résultats du pré-test de l'échelle de l'expérience client	179

Tableau 20	Résultats du pré-test de l'échelle de l'image de destination	180
Tableau 21	Résultats du pré-test de l'échelle de l'intention de visite	181
Tableau 22	Résultats du pré-test de l'échelle de l'intention de recommandation	181
Tableau 23	Résultats du pré-test de l'échelle de la susceptibilité à l'eWOM	182
Tableau 24	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la crédibilité perçue à 5 items retenus	184
Tableau 25	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la qualité des messages à 5 items retenus	185
Tableau 26	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'image de destination à 5 items retenus	185
Tableau 27	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la vivacité à 6 items retenus	186
Tableau 28	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'utilité perçue à 3 items retenus	186
Tableau 29	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'adoption à 3 items retenus	187
Tableau 30	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'intention de visite à 3 items retenus	188
Tableau 31	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'intention de recommandation à 3 items retenus	189

Chapitre 5

Tableau 01	Validité des instruments de mesure (eWOM positif)	194
Tableau 02	Validité des instruments de mesure (eWOM négatif)	196
Tableau 03	Les indices d'ajustement du modèle de structure (eWOM positif)	198
Tableau 04	Les indices d'ajustement du modèle de structure (eWOM négatif)	199
Tableau 05	Les hypothèses H1a-b	200
Tableau 06	Test des hypothèses H1a-b	200
Tableau 07	Test des hypothèses H1a-b	201
Tableau 08	Test des hypothèses H2a-b	201
Tableau 09	Les hypothèses H3a-b	202
Tableau 10	Test des hypothèses H3a-b	202
Tableau 11	Test des liens directs dans le cas le eWOM négatif	204
Tableau 12	Test des liens directs dans le cas le eWOM positif	205
Tableau 13	Tests des effets médiateurs dans le cas de l'eWOM positif	208
Tableau 14	Tests des effets médiateurs dans le cas de l'eWOM positif	209
Tableau 15	Test des hypothèses H18a (eWOM normatif-positif)	213
Tableau 16	Test des hypothèses H18a (eWOM informationnel-positif)	213
Tableau 17	Test des hypothèses H18b (eWOM normatif-positif)	214
Tableau 18	Test des hypothèses H18b (eWOM informationnel-positif)	214
Tableau 19	Test des hypothèses H18a (eWOM normatif-négatif)	215
Tableau 20	Test des hypothèses H18a (eWOM informationnel-négatif)	215
Tableau 21	Test des hypothèses H18b (eWOM normatif-négatif)	215
Tableau 22	Test des hypothèses H18b (eWOM informationnel-négatif)	216
Tableau 23	Test des hypothèses H19a (eWOM normatif-positif)	217
Tableau 24	Test des hypothèses H19a (eWOM informationnel-positif)	217

Tableau 25	Test des hypothèses H19b (eWOM normatif-positif)	218
Tableau 26	Test des hypothèses H19b (eWOM informationnel-positif)	218
Tableau 27	Test des hypothèses H19a (eWOM normatif-négatif)	219
Tableau 28	Test des hypothèses H19a (eWOM informationnel-négatif)	219
Tableau 29	Test des hypothèses H19b (eWOM normatif-négatif)	219
Tableau 30	Test des hypothèses H19b (eWOM informationnel-négatif)	220
Tableau 31	Test des hypothèses H20a (eWOM normatif)	221
Tableau 32	Test des hypothèses H20a (eWOM informationnel)	221
Tableau 33	Test des hypothèses H20b (eWOM normatif)	222
Tableau 34	Test des hypothèses H20b (eWOM informationnel)	222
Tableau 35	Récapitulation des résultats de test des hypothèses	223

Liste des annexes

Annexe 01 : Les dimensions et les énoncés mesurant le bouche-à-oreille (WOM)

Annexe 02 : Les motivations du WOM et l'eWOM dans la littérature

Annexe 03 : Liste des communautés virtuelles étudiées (avant la sélection)

Annexe 04 : Les thématiques les plus discutées entre les membres des communautés étudiées

Annexe 05 : Le type de contenu partagé par les membres des communautés étudiées

Annexe 06 : Le questionnaire de l'enquête

Annexe 07 : Administration du questionnaire en ligne

Annexe 08 : Charte de la communauté virtuelle étudiée

Annexe 09 : Les résultats de l'hypothèse H1

Annexe 10 : Les résultats de l'hypothèse H2

Annexe 11 : Les résultats de l'hypothèse H3

Annexe 12 : Les résultats de l'hypothèse H18 et H19 dans le cas de l'eWOM positif

Annexe 13 : Les résultats de l'hypothèse H18 et H19 dans le cas de l'eWOM négatif

Annexe 14 : Les résultats de l'hypothèse H20

Liste des abréviations

ACP : Analyse en Composantes Principales

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line

AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index

AVE: Average Variance Extracted

BAO: Bouche À Oreille

C2C: consumer to consumer

CFI: Comparative Fit Index

CR: Composite Reliability

ELM: Elaboration Likelihood Model

eWOM: Electronic Word-of-Mouth (Le bouche à Oreille électronique)

GFI: Goodness of Fit Index

GRP: Gross Rating Point

IAM: Information Adoption Model (Modèle de l'Adoption de l'Information)

IC: Interval de Confiance

IFI: Incremental Fit Index

NFI: Normed Fit Index

OMD: Organisations de Marketing de Destination

RMR: Root Mean Square Residual

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

SRMR: Standardized Root Mean Residual

TAM: Technology Acceptance Model (modèle de l'acceptation de la technologie)

TIC : Technologies de l'information et de la communication

TRA: Theory of Reasoned Action (Théorie des Actions Raisonnées)

VIFs : Variance Inflation Factors

VP: Valeurs Propres

WOM: Word-of-Mouth

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital	10
Section1 : Les Médias sociaux : Approche conceptuelle	10
Section 2 : Le Marketing de destination et le Marketing expérientiel	26
Section 3: le Bouche à Oreille électronique (eWOM)	38
Chapitre 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes	55
Section 1 : Les modèles de traitement et de l'adoption de l'information	55
Section 2 : Le processus d'évaluation et d'adoption des messages eWOM	63
Section 3 : Le modèle de la recherche : Présentation et justification	71
Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire	94
Section 01 : l'étude netnographique	94
Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude netnographique pour les communautés virtuelles étudiées sur Facebook	103
Section 03 : Détermination des scénarios pour l'expérimentation	120
Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche : approche quasi-expérimentale	138
Section 01 : Présentation des échelles de mesure	138
Section 02 : L'approche quasi expérimentale	151
Section 03 : Validation des instruments de mesure	154
Chapitre 05 : Résultats, tests des hypothèses et discussion	192
Section 1 : Validation du modèle de recherche	192
Section 2 : Test des hypothèses de recherche	199
Section 3 : Discussions, apports, limites et voies de recherche	223
Conclusion générale	239

Introduction Générale

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون" التوبة: 105

Introduction Générale

Alors que l'industrie du tourisme est devenue plus compétitive et mondialisée en raison des progrès technologiques en matière de communication de l'information (Kim & Lee, 2011; Pike & Page, 2014), et compte tenu du nombre considérable et croissant d'utilisateurs de médias sociaux, de plus en plus de voyageurs utilisent Internet pour rechercher des informations sur leurs destinations et effectuer des transactions en ligne (Litvin et al., 2008) ainsi que de nombreuses destinations ont commencé à utiliser les médias sociaux pour leurs stratégies marketing (Leung & Bai, 2013; Leung, Law, van Hoof et Buhalis, 2013; Tham, Croy, & Mair, 2013) . Il n'est donc pas surprenant que les différents acteurs de l'industrie touristique se soient tournés vers le marketing par les médias sociaux.

En raison de l'omniprésence et de la rentabilité des médias sociaux, les spécialistes du marketing commencent à modifier leurs stratégies de communication pour les adapter au nouvel environnement médiatique (Kietzmann, Hermkens, McCarthy et Silvestre, 2011; B. K. Wright, 2015). Contrairement aux médias traditionnels (les journaux, les magazines, la radio et la télévision), les médias sociaux fournissent des communications bidirectionnelles, telles que les critiques des clients et les réponses des entreprises (Aluri, 2012; Bao & Chang, 2014). ; Plunkett, 2013; BK Wright, 2015).

De même, les médias sociaux sont devenus un outil puissant pour la transmission de bouche à oreille électronique, en tant que forme importante de communication interpersonnelle pour faciliter la diffusion de l'information dans les communautés en ligne (Sun et al., 2006). Les médias sociaux permettent aux consommateurs de partager leurs expériences et leurs opinions sur un produit ou une marque sur lesquelles les individus ont tendance à s'appuyer lorsqu'ils prennent des décisions pour lesquelles ils ne sont pas en mesure de juger en personne (Dellarocas, 2003). Dans le contexte touristique, les plates-formes de médias sociaux telles que TripAdvisor, Trivago ou d'autres communautés d'avis en ligne facilitent la capacité des voyageurs à partager leurs expériences en postant des avis et des commentaires sur les destinations qu'ils ont visitées ou envisagent de visiter (Ayeh, Au et Law, 2013a, 2013b; Filieri, 2015 ; Filieri & McLeay, 2014; Plunkett, 2013). Cet échange d'informations et de partage d'expérience a un impact sur le processus décisionnel des consommateurs, et a reçu une attention considérable dans le marketing.

Dans un contexte en ligne, une multitude d'opinions, d'expériences et de recommandations sont en face au récepteur d'un message eWOM (electronic Word Of Mouth en anglais) et proviennent pour la plupart de sources inconnues et d'émetteurs souvent anonymes (Dellarocas, 2003 ; Goldsmith et Horowitz, 2006 ; Sen et Lerman, 2007), d'où des questions sur la problématique de la crédibilité perçue de ces messages.

Introduction Générale

La recherche d'information représente alors un aspect important du comportement du consommateur. Avant toute prise de décision pour l'achat, le consommateur s'engage dans une recherche, plus ou moins active, d'informations. Cependant, plusieurs variables entrent en jeu pour évaluer les messages en ligne comme la crédibilité perçue ou la qualité des messages permettant de rassurer le récepteur du message sur son choix.

C'est ainsi que l'objectif principal de cette recherche est de comprendre ce qui fait qu'un message eWOM est persuasif, en se concentrant sur le facteur de la crédibilité perçue, la qualité perçue et la richesse de contenu de ce dernier et son influence sur l'intention de visite et de recommandation. Par conséquent, pour comprendre davantage sur l'eWOM, il est crucial de comprendre comment les consommateurs utilisent et perçoivent les messages eWOM. La stratégie la plus efficace pour optimiser l'adoption d'un message et d'étudier les facteurs qui influencent sa crédibilité.

A côté des caractéristiques des messages nous étudions plusieurs variables médiatrices et modératrices impactant le comportement d'adoption de messages. En effet, le récepteur d'un message passe par plusieurs phases : la recherche de l'information, le traitement et l'évaluation de l'information et l'adoption de l'information pour la prise de décision.

Plus précisément nous étudions plusieurs facteurs et tentons de répondre à plusieurs questions :

Quelles sont les caractéristiques des messages qui influencent le comportement du consommateur ? Comment le récepteur évalue-t-il ces messages eWOM pour prendre sa décision ? De quelle manière le eWOM influence-t-il l'intention de visite et de recommandation d'une destination touristique ?

Enfin, d'un point de vue méthodologique, nous nous concentrons sur plusieurs types de destinations à implication différente. Ce choix s'explique par le fait qu'elles entraînent certaines formes de recherches, de traitements de l'information et de prise de décision (Jung-Ho, 2017). Nous travaillons sur des destinations fictives. En effet, une destination fictive écarte des variables liées à la destination comme la notoriété, le sentiment d'appartenance, le lieu de résidence) nous permettons ainsi de nous concentrer sur l'objectif principal de notre recherche, les messages eWOM.

Introduction Générale

Problématique, question de la recherche

Bien que les modèles de traitement et de l'adoption constituent des premières étapes utiles pour comprendre comment se forment les intentions à l'égard d'un message, ils ne sont pas conçus pour répondre aux questions concernant le processus d'influence proprement dit. Par exemple, lorsqu'un internaute reçoit des avis de plusieurs consommateurs en ce qui concerne une destination touristique, quels aspects d'un message reçu influencent plus ou moins le récepteur et l'inciter à suivre ce message? Et de plus, comment différents récepteurs peuvent-ils être influencés par le même message de différentes manières? Dans quelles situations la source du message a-t-elle un impact sur sa décision en terme de choix d'une destination touristique? Quand les gens sont-ils le plus susceptibles d'ignorer la qualité de message? Alors que TAM et la théorie de l'action raisonnée (TRA) sont des premières étapes utiles pour comprendre comment se forment les intentions comportementales envers l'adoption d'un message, ces modèles n'ont pas été conçus pour répondre à ce type de questions. Cette étude suggère un modèle alternatif basé sur le modèle de l'adoption de l'information (AIM) pour mettre en évidence certains des effets importants de ce processus d'adoption de l'information.

La revue de la littérature, bien précisément le modèle ELM, montre qu'il existe deux processus d'influence informationnelle: les hauts niveaux d'élaboration représentent une voie centrale d'influence, tandis que les faibles niveaux donnent une voie périphérique. La route centrale se produit lorsque les destinataires examinent attentivement les problèmes présentés par le message, tandis que la route périphérique se produit lorsque les destinataires utilisent de simples règles de décision pour évaluer le message. Ainsi le changement d'attitude se fait par les deux voies d'influence : la voie centrale ou la voie périphérique (Petty et Cacioppo, 1986). Les conséquences sont différentes selon qu'on utilise la voie centrale ou périphérique. La persuasion par la voie centrale est à la fois plus durable et plus prédictive du comportement ultérieur que la persuasion par voie périphérique (Petty et Cacioppo, 1980).

Pour comprendre comment les individus sont influencés par les messages eWOM sur les communautés virtuelles, nous nous intéressons à la fois centrale (Qualité des messages eWOM) mais aussi aux signaux périphériques. Bien que de nombreux indices potentiels puissent fonctionner dans un contexte de eWOM, la présente recherche est centrée sur deux indices périphériques, la crédibilité perçue de la source et la vivacité du contenu (richesse de contenu).

Afin de comprendre l'impact de l'eWOM sur le comportement des touristes notamment sur

Introduction Générale

leur intention de visite et l'intention de recommandation d'une destination et afin de développer notre modèle, nous nous sommes inspiré et démarré du modèle de l'adoption de l'information (IAM) expliquant le comportement du consommateur suite à la présence d'un message eWOM et permettant de comprendre l'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes.

A travers notre recherche, nous tentons de donner des réponses à une série de questions par rapport à l'influence des messages eWOM sur le comportement du consommateur en intégrant des variables médiatrices liées à la destination touristique et à l'évaluation des informations et des variables modératrices liées au récepteur du message.

La revue de la littérature, bien précisément le modèle ELM, montre qu'il existe deux processus d'influence informationnelle: les hauts niveaux d'élaboration représentent une voie centrale d'influence, tandis que les faibles niveaux donnent une voie périphérique. La route centrale se produit lorsque les destinataires examinent attentivement les problèmes présentés par le message, tandis que la route périphérique se produit lorsque les destinataires utilisent de simples règles de décision pour évaluer le message. Ainsi le changement d'attitude se fait par les deux voies d'influence : la voie centrale ou la voie périphérique (Petty et Cacioppo, 1986). Les conséquences sont différentes selon qu'on utilise la voie centrale ou périphérique. La persuasion par la voie centrale est à la fois plus durable et plus prédictive du comportement ultérieur que la persuasion par voie périphérique (Petty et Cacioppo, 1980).

Pour comprendre comment les individus sont influencés par les messages eWOM sur les communautés virtuelles, nous nous intéressons à la voie centrale (Qualité des messages eWOM) mais aussi aux signaux périphériques. Bien que de nombreux indices potentiels puissent fonctionner dans un contexte de eWOM, la présente recherche est centrée sur deux indices périphériques, la crédibilité perçue de la source et la vivacité du contenu (richesse de contenu).

Nous cherchons à comprendre *de quelles manières les messages eWOM sur les communautés virtuelles de consommation, sont, perçus, traités, évalués et adoptés par les consommateurs pour leur décision en terme de choix d'une destination touristique en Algérie.*

De cette question de recherche principale découlent un ensemble de sous-questions.

- Les messages eWOM dans les communautés virtuelles sont-ils considérés comme crédibles, vifs et de qualité et influencent-ils le comportement du consommateur ?
- Comment les facteurs comme la crédibilité perçue des messages eWOM, la qualité des

Introduction Générale

messages et vivacité des messages eWOM influence l'expérience client dans les communautés virtuelles ?

- Quelles caractéristiques des messages eWOM influencent l'image d'une destination touristique perçue par le consommateur sur les communautés virtuelles?
- Comment l'image de destination par le biais des communautés virtuelles a une incidence sur les perceptions et les intentions comportementales des touristes.
- Quelles caractéristiques des messages eWOM influencent l'intention de visite et de recommandation d'une destination et de quelle manière ?
- Comment les messages eWOM se transforment en décision de visite et de recommandation d'une destination touristique ?
- Les messages eWOM sont-ils perçus comme utiles ? et l'utilité des messages eWOM conduit-elle à la décision de l'adoption de ces messages ?
- Quelles caractéristiques du récepteur du message eWOM peuvent modérer l'influence des messages eWOM ?

L'approche épistémologique

Ce travail doctoral s'inscrit dans une approche post-positiviste appelée aussi hypothético-déductive. Cette approche repose sur le respect de quatre grandes étapes. La première consiste à retenir un cadre théorique et à déterminer les concepts permettant de répondre aux questions de recherche, et ce à partir de la revue de la littérature. La deuxième étape consiste à déterminer les limites des études existantes en observant et en analysant les modèles. Dans une troisième phase, un nouveau modèle et de nouvelles hypothèses sont proposés. Enfin, des tests empiriques sont effectués pour confirmer ou réfuter les hypothèses émises en s'appuyant sur des méthodes d'analyse statistique qui permettent de mettre en évidence de relations causales. Ainsi, l'architecture générale de la thèse s'inscrit dans cette démarche (Giordano et Jolibert, 2012).

Introduction Générale

Objectifs de la recherche

Le comportement de l'eWOM varie selon le contexte et selon les individus. Alsop et ses collègues constatent le premier principe de la recherche et l'application de l'eWOM en marketing comme : « Not all social network are equal, and not all individuals in given social network are equal influence » (Allsop et al. 2007. p. 399). Les recherches sur le eWOM doivent se réaliser dans des contextes concrets pour apporter la valeur scientifique et managériale. La présente recherche se réalise dans le contexte des communautés virtuelles de consommation de type tourisme et voyage. Cette option est d'un triple intérêt, tant théorique et méthodologique que managérial.

Le but de cette étude est d'identifier les effets de l'eWOM sur les communautés virtuelles de consommation (les critiques, le partage d'expérience touristique... sur Facebook) sur les touristes algériens en mesurant leurs intentions comportementales. Ainsi, l'objectif premier est de proposer un modèle étendu de modèle IAM. Cet objectif principal sera décomposé en quatre sous-objectifs construits à partir d'un certain nombre de constats théoriques :

Cette étude vise à élargir la compréhension actuelle de l'utilisation des communautés virtuelles par les spécialistes du marketing touristique en examinant comment l'image de destination par le biais des réseaux sociaux a une incidence sur les perceptions et les intentions comportementales des touristes (intention de visiter la destination et intention de recommander la destination). Les mesures de cette étude examinent les images perçues de destination par les touristes afin de déterminer comment les touristes perçoivent une destination à travers le eWOM sur les communautés virtuelles.

Le deuxième objectif découle du premier, en effet, il s'agit de déterminer les caractéristiques (la valence) qui influencent, de manière directe, l'intention de visite et de recommandation d'une destination touristique. De nombreux travaux en marketing, ont tenté de vérifier empiriquement la thèse de Katz et Lazerfield (1955), selon laquelle le WOM est une source d'influence déterminante dans la décision d'achat. La plupart des études s'accordent à dire que ce sont les messages négatifs qui ont le plus d'influence. Cependant, les recherches sur le contenu des messages demeurent limitées (Lee et Koo, 2012 ; Park et Kim, 2008).

Le troisième objectif propose d'intégrer des variables médiatrices, peu étudiées dans la littérature, dans un contexte en ligne, alors qu'elles sont signalées comme primordiales. Ces variables médiatrices concernent la perception de la destination et l'évaluation des messages eWOM. En effet, l'utilité perçue des messages eWOM représente un filtre pour adopter ou

Introduction Générale

rejeter le message eWOM. En considérant l'eWOM comme une source d'information (Wathen et Burkell, 2002), le récepteur d'un message eWOM qui pense que les messages sont crédibles et de qualité il va les considérer comme utiles et aura l'intention d'adopter les messages eWOM et les utiliser pour prendre des décisions de choix en terme de destination touristique

Le dernier objectif de notre recherche consiste à montrer qu'à travers les variables liées au récepteur de l'information, les messages eWOM et leurs influences peuvent être altérées.

Pour répondre à nos questions de recherche et atteindre nos objectifs de recherche, nous réalisons une première étude netnographique-exploratoire (une observation non participante sur les communautés virtuelles). Cette étude nous permettra de comprendre la perception des messages eWOM par les internautes algériens, et de déterminer les thèmes abordés. Les résultats nous permettront de constituer nos différents scénarios de notre expérimentation.

Enfin, une deuxième recherche quantitative par le biais d'une enquête par questionnaire, nous permet de connaître l'influence des différents types de messages sur l'adoption de ces messages, l'intention de visite et de recommandation d'une destination touristique.

Structure de la thèse

Ce travail s'articulera autour de cinq chapitres distinctes :

Le premier chapitre constituera la partie conceptuelle de la thèse, nous présenterons la revue de littérature, qui sera orientée autour de notre question de recherche. Dans la section 1, nous tentons de définir et de différencier les Médias sociaux et Réseaux sociaux et exposer les différentes sources d'influence sur les réseaux sociaux. Dans la section 2, nous présenterons l'évolution du marketing de destination et le marketing expérientiel. En fin, la troisième section sera dédiée à l'eWOM, où nous présenterons l'évolution du WOM au eWOM, les dimensions, les antécédents et les conséquences du eWOM

Le deuxième chapitre sera consacré à l'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes. Dans la section 1, nous développons les différents modèles de traitement et de l'adoption de l'information. Ensuite, dans la deuxième section, nous présentons le processus d'évaluation et d'adoption des messages eWOM. Enfin, la section 3, nous exposons notre modèle de recherche sur l'influence de l'eWOM sur le comportement du consommateur.

Dans le troisième chapitre, nous décrivons la méthodologie de la recherche en expliquant le choix de la netnographie pour la construction de nos scénarios dans la section 1. Dans la

Introduction Générale

section 2, nous exposons l'analyse et l'interprétation des résultats de l'étude netnographique pour les communautés virtuelles étudiées sur Facebook, et enfin la troisième section sera consacrée à la détermination des scénarios pour l'expérimentation.

Dans le chapitre 4, nous présenterons, tout d'abord, dans la section 1, les différentes échelles de mesure adoptées et adaptées de la littérature, Dans la section 2, nous justifions le choix d'une quasi expérimentation pour valider nos hypothèses. Les premières analyses sont données notamment sur les caractéristiques de l'échantillon et sur le test des échelles de mesure (AFE et AFC) dans la section 3.

Le cinquième chapitre montrera la validation et l'ajustement du modèle de recherche dans la section 1, la vérification des hypothèses de recherches des liens directs, des liens de médiation et des effets indirects conditionnels dans la section 2. Et enfin, une analyse et interprétation des résultats dans la section 3, les implications de notre travail ainsi que les limites et voies de recherche futures sont présentés.

Notre travail se terminera par une conclusion générale de cette.

Chapitre 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Section 1 : Les Médias sociaux : Approche conceptuelle

Section 2 : Le Marketing de destination et le Marketing expérientiel

Section 3: le Bouche à Oreille électronique (eWOM)

« La connaissance s'acquiert par l'expérience, tout le reste n'est que de l'information. » Albert Einstein

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

L'émergence du média sociaux depuis le milieu des années 90, son explosion dans les années 2000, et l'avènement des réseaux sociaux à la fin des années 2000, ont profondément bouleversé de nombreux domaines de la gestion et notamment le marketing. En effet, la virtualisation des interactions, qu'elles soient sociales ou commerciales, leur démultiplication grâce à l'interconnexion en réseau des différentes parties prenantes, et l'explosion de la part de voix des internautes grâce à la nouvelle donne initiée par le Web communautaire (ou Web 2.0) ont changé notre manière de communiquer, d'échanger et de consommer.

Ce premier chapitre est dédié à une revue de la littérature à travers laquelle nous allons aborder les principaux points sur le comportement des touristes sur les réseaux sociaux. Nous commençons en premier lieu par donner une approche conceptuelle des réseaux sociaux et les médias sociaux, la notion de communauté virtuelle et les motivations d'y adhérer, par la suite nous procéderons par définir et retracer les notions de marketing de destination, marketing expérientiel et les l'évolution du comportement des touristes, et en fin nous concentrons sur le point central de notre étude qui est le bouche à oreille électronique (eWOM)

Section1 : Les Médias sociaux : Approche conceptuelle

Dans cette section, nous développons, d'une part, les différentes définitions médias sociaux et réseaux sociaux et, d'autre part, nous mettons en relief les principaux sources d'influence sur les réseaux sociaux en se concentrons sur les communautés virtuelles.

1. État des lieux d'Internet dans le monde

L'usage d'internet s'est popularisé et démocratisé dans tous les pays du monde. Nous assistons ainsi à une explosion exponentielle de l'utilisation de cet outil par toutes les catégories d'individus, à différents niveaux et à différentes fins.

Les derniers chiffres publiés sur les usages d'internet de par le monde, comme le suggère le tableau qui suit, montrent un engouement et une réceptivité à ce média que le monde économique ne peut ignorer.

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Tableau 01 : Chiffres des usages d'internet et des RS dans le monde- Avril 2019

Internet dans le monde	Sur les 7,69 milliards de de la population mondiale, 4,43 milliards utilisent Internet soit 58%.
Le e-commerce	82% ont cherché des informations sur un produit/service en ligne 91% ont visité un magasin en ligne 56% ont consulté un comparateur de prix 46% ont visité un site de vente aux enchères 75% ont réalisé un achat en ligne 217 milliards dollars consacré au e-commerce (catégorie tourisme et voyage)
Les activités des internautes	93% visionnent des vidéos 48% regardent des Vlogs 68% utilisent le service « Streaming » pour la musique 47% écoutent les stations radio 38% écoutent les Podcasts
Moyens de connexion	le trafic web est réalisé à 48.9% sur mobile (soit 4,03 milliards dont) , 47% sur desktop et 4% sur tablette.
Taux de pénétration d'Internet	En Amérique (95% Nord, 63% Centre et 73% Sud) En Europe (95% Nord, 88% Sud, 80% Est et 94% Ouest) En Afrique (50% Nord, 51% Sud, 41% Ouest et 12% Centre) En Asie (50% Centre, 60% Est, 66% Ouest et 42% Sud)
Médias Sociaux dans le monde	45% de la population sont actifs sur les médias sociaux (soit 3.49 milliards) 3,42 milliards utilisent les médias sociaux via mobile (presque la totalité des actifs sur les médias sociaux) 2.2 milliards de compte actifs sur Facebook (43% des femmes) 1 milliard de profils actifs sur Instagram (+ de 13 ans) 303 millions de comptes professionnels sur LinkedIn 250 millions profils sur Pinterest 326 millions de compte Twitter
Taux de Pénétration des réseaux sociaux	En Amérique (70% Nord, 62% Centre et 66% Sud) En Europe (67% Nord, 58% Sud, 48% Est et 53% Ouest) En Afrique (40% Nord, 38% Sud, 12% Ouest et 07% Centre) En Asie (16% Centre, 70% Est, 54% Ouest et 24% Sud)
Internet/minute	- +2.1 millions de snaps publié sur Snapchat - +120 nouveau professionnel sur LinkedIn - 1 million logins sur Facebook - 347 222 défilements sur Instagram - +87500 tweets sur Twitter - +4.5 millions vidéos visionnées sur YouTube - 41.1 messages envoyés sur Messenger et WhatsUp - 694 444 heures streamées sur Netflix - 2.1 millions de Snap créés - 10 000 images épinglées sur Pinterest - 188 millions e-Mails envoyés - 98 millions de mots traduits sur Google Translate - 996956\$ dépensé en ligne - 390.030 applications téléchargées - 3.8 millions recherches effectuées sur Google

Source : <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q2-global-digital-statshot-april-2019-v02?fbclid=IwAR2tbvViGWYeGCWt7H1XQr6UdBARxmd6xfzTawyeCCzwezvybo5PUNnGzhU>

consulté le 19-06-2019 à 10:00.

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Ce tableau démontre que l'usage d'Internet à travers le monde continue son expansion et le degré d'intérêt et d'importance qu'accorde l'internaute à cet outil et à son utilisation.

2. Médias sociaux et Réseaux sociaux : définition et différence.

2.1. Définition des médias sociaux :

Andreas Kaplan et Michael Haenlein (2012) définissent les médias sociaux comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* ».

Il est probablement nécessaire, dès lors, de s'interroger sur le sens exact de la terminologie « Web 2.0 » pour comprendre les médias sociaux. Utilisé pour la première fois en 2003 par Dale Dougherty, l'expression désigne une nouvelle manière d'envisager la nature d'Internet, à la fois par ses développeurs et ses utilisateurs : le web 2.0 considère en effet Internet comme une plateforme ouverte, au contenu accessible et modifiable en continu par tous les usagers. Le contenu n'est donc plus envisagé comme créé et publié une fois pour toutes comme sur des sites institutionnels traditionnels. Les blogs, wikis et projets collaboratifs en sont des exemples emblématiques : chaque personne peut apporter sa pierre à l'édifice.

Selon Frédéric Cavazza¹, spécialiste des médias sociaux, « *Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* ».

Les médias sociaux regroupent :

- Les wikis : espaces de publication collaboratifs où chaque membre peut rédiger et modifier du contenu. Ils incarnent l'esprit du web 2.0. (Wikipédia)
- Les blogs : espaces de publication où l'utilisateur publie des billets successifs, qui sont ouverts aux commentaires des lecteurs. Les billets peuvent être affichés par date, par catégorie, ou par « tags » (étiquettes associées à l'article qui permettent d'identifier ses principaux thèmes). Exemple de plateformes de blogs : Wordpress, Blogger.
- Les microblogs : à la frontière entre réseau social et blog, ils permettent de publier des messages très courts (280 caractères au maximum pour Twitter qui en est l'exemple le plus renommé.)

¹ <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/> consulté le 29/09/2018

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

- Les réseaux sociaux : ils visent à reproduire en ligne le réseau d'interactions sociales entre des individus ou entités sociales. Les utilisateurs peuvent y créer un profil afin de matérialiser leur identité sur la plateforme, échanger des messages ou des contenus. Facebook, le plus connu en Algérie, est également le plus utilisé par les entreprises algériennes. Les plateformes de partage de contenu : chaque utilisateur peut créer un compte et publier un certain type de contenus – vidéos sur YouTube, photos sur Flickr ou Pinterest pour les plus connus. Ces contenus peuvent être visualisés par les autres utilisateurs qui peuvent les commenter, les noter, parfois les placer dans leur sélection de contenus favoris (playlist).
- Les forums : espaces de discussion libre où l'on ajoute des messages dans le fil d'une conversation.

2.2. Caractéristiques des Médias sociaux

Les médias sociaux, par leur nature, possèdent des caractéristiques qui peuvent être intéressantes à étudier et exploiter dans l'industrie touristique. Kietzmann et al., (2011) discernent sept « blocs fonctionnels » dans les médias sociaux :

- La présence – le fait de laisser savoir aux autres utilisateurs que l'on est disponible
- Le partage de contenu
- La conversation permise par la plateforme
- Les groupes qui peuvent être formés sur la plateforme
- L'identité que peuvent dévoiler les membres
- La réputation ou ce que l'on sait du statut social des autres membres et des contenus qu'ils publient
- Les relations que l'on peut avoir avec les autres membres

Ces différentes composantes peuvent avoir de l'intérêt pour les destinations touristiques, comme nous allons le détailler. Il est important de considérer, lorsque l'on construit une stratégie sur les médias sociaux, quelles sont les composantes que l'on privilégie, et de choisir les médias utilisés en fonction de cela. Choisir des plateformes aux dominantes complémentaires permet de mettre en œuvre une stratégie complète et efficace : par exemple, une agence de voyage peut choisir d'utiliser YouTube pour diffuser ses contenus de format vidéo (les sorties organisée, vlogs...) et Facebook (où la dimension relation est plus importante) pour dialoguer avec sa communauté et l'informer de la publication de nouveaux contenus sur YouTube, l'inciter à en débattre ou à les commenter, etc.

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

2.2.1. L'importance de l'interaction

La différence fondamentale entre les médias sociaux et les médias traditionnels est la prédominance de l'interaction entre les usagers [même si l'interaction varie selon les médias sociaux considérés]. Cette différence introduit un nouveau paradigme de communication: l'information n'est plus unidirectionnelle comme dans les médias traditionnels, mais multidirectionnelle. Les médias sociaux favorisent le dialogue et l'échange entre les internautes. L'immédiateté de la circulation de l'information offerte par Internet permettait déjà aux marques de créer une vitrine universellement accessible. Les médias sociaux, ajoutant à cela l'interactivité et la viralité, permettent la dynamisation du bouche à oreille et, surtout, offrent la possibilité à la marque de dialoguer avec sa communauté.

2.2.2. User Generated Content

Les médias sociaux, s'inscrivant – comme mentionné plus haut – dans la philosophie du Web 2.0, sont également un lieu privilégié d'expression des individus, et cette expression peut prendre la forme de « User Generated Content » selon la formule consacrée : « contenu généré par les utilisateurs ». Il est en effet devenu très facile pour n'importe quel internaute de diffuser un contenu qu'il aurait lui-même créé : photographie, article, vidéo... et ce, indépendamment de sa valeur artistique ou informative.

2.3. Définition des réseaux sociaux

Pour Lendrevie et Levy (2014), les réseaux sociaux sont un mode d'interaction: « *Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations* ».

Dans cette définition, les auteurs attribuent au réseau social un rôle interactif entre différentes entités à savoir : (individus- individus), (groupes d'individus- groupes d'individus), (individus- groupes d'individus) et (individus- organisations). En d'autres termes, le réseau social assure le rôle de support de communication interpersonnelle.

Par ailleurs, Christophe Benavent (2009) s'interroge sur les réseaux sociaux et les décrit comme de nouveaux médias : « *Il existe une multitude de réseaux sociaux qui se superposent et pour comprendre l'interaction de ces différents réseaux, il faut aussi prendre en compte le rôle des technologies. Les réseaux sociaux intéressent le marketing car ils représentent de nouveaux médias avec la fonction de complémentarité de la communication à 360°* ».

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Cette définition met en évidence l'apport des réseaux sociaux au marketing et précise le rôle qu'ils jouent dans le renforcement de la fonction communication.

En sociologie, les réseaux sociaux se définissent comme des « *infrastructures qui permettent aux individus de se rencontrer ou de communiquer* » (Pierre Mercklé, 2004). Il y a donc deux dimensions importantes pour comprendre ce qu'est un réseau social : la dimension structurale (un réseau social est une infrastructure) et la dimension d'interaction (un réseau social permet aux individus de se rencontrer et de communiquer).

En parcourant toutes ces définitions, nous constatons que l'interaction sociale entre les individus ou les groupes d'individus via les réseaux sociaux numériques prend plusieurs dimensions et vise différents objectifs. Raison pour laquelle le marketing des réseaux sociaux a vu le jour.

2.4. Différence entre réseaux sociaux et médias sociaux

Après avoir défini les médias sociaux et les réseaux sociaux (voir panorama des principaux réseaux sociaux en annexe 01), il est important d'apporter une précision quant à la différence entre ces deux notions qui semblent au premier abord très semblables, voir identiques. Ainsi, Dupin propose de les différencier de la façon suivante (A. Dupin, 2010):

- Les réseaux sociaux reposent sur un lien social,
- Les médias sociaux reposent sur l'ensemble des sites proposant une interaction sociale (la création et le partage).

« Dans le premier cas, c'est donc l'individu qui est au centre des échanges alors que dans le deuxième cas c'est l'ensemble des objets présents qui favorise l'interaction. Dans cette logique, les réseaux sociaux sont une partie des médias sociaux et constituent la plus pure représentation du terme « social », qui connote la relation entre différents individus et dont l'expression se centralise par un profil utilisateur » (A. Dupin, 2010, p 91).

Par exemple, la composante « relation » est bien plus développée sur Facebook que sur YouTube, sur lequel la composante « partage » est plus importante.

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

2.5. Réseau social et Communauté

On confond souvent les réseaux sociaux et les communautés. En fait, il y a une relation d'ordre entre ces deux concepts : pour qu'il y ait communauté, il faut qu'il y ait réseau social (mais l'inverse n'est pas vrai). Frédéric Lopez explique qu'il faut ajouter à un réseau social quatre éléments fondamentaux pour constituer une communauté (Frédéric Lopez, 2012) :

- Un objectif commun partagé par tous les membres : Il peut s'agir du partage d'un intérêt commun et donc du partage d'information sur ce centre d'intérêt, ou encore d'un regroupement de personnes pour s'entraider et résoudre un problème.
- Des rites, un programme : Les types d'interaction ne sont pas uniquement dus au hasard des rencontres, mais sont partiellement guidées par une charte d'actions prédéfinies par le contexte et par l'objet de la communauté.
- Une structure sociale : La structure sociale est en fait l'organisation des rôles précédemment évoqués. Le modèle hiérarchique pyramidal est souvent utilisé. L'exemple du forum est parlant à ce sujet : les visiteurs anonymes sont de simples observateurs qui peuvent devenir membres à condition de contribuer. Les modérateurs contrôlent les actes des membres, ils peuvent accepter ou refuser des membres ou des sujets de discussion. Enfin, en haut de la pyramide, on trouve le/les administrateurs. Ce sont les véritables leaders de la communauté puisqu'ils ont eux-mêmes défini l'objectif commun (ses thématiques) et le programme (son fonctionnement, ses rites, ses règles, etc.).
- Un sentiment d'appartenance : la conscience d'un genre. Naturellement, plus on s'investit dans la communauté, plus ce sentiment d'appartenance est saillant.

Cette définition en quatre points permet de bien distinguer un réseau social d'une communauté. Cependant, il peut arriver que sur Internet les deux se confondent. Par exemple, Facebook se définit comme un réseau social (c'est une plate-forme, donc une infrastructure qui permet des interactions sociales), mais certaines fonctionnalités favorisent l'émergence de communautés (comme les groupes).

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

3. Les sources d'influence sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent de divulguer rapidement les informations et d'exhiber un contenu authentique et attirant. Le consommateur doit être capable de filtrer les informations qui circulent sur les réseaux sociaux.

Pour un achat réfléchi, l'internaute passera généralement par les phases de présélection à la décision. Il cherchera alors à savoir ce que l'on dit sur le produit, le service ou l'offre concernée. Pour cela il va particulièrement se baser sur des individus (amis, relations ou consommateurs experts) relatant leurs expériences à travers des blogs, des forums... (Landrevie A., 2011, p. 171). Si on parle d'influence dans un réseau social, on doit distinguer l'influence collective exercée par les membres d'un groupe ou d'une communauté sur un individu, de l'influence individuelle exercée par une seule personne, sur une ou plusieurs autres personnes.

3.1. L'influence des avis, notes et commentaires

L'influence majeure des commentaires en ligne sur la décision d'achat demeure dans la phase d'adoption (Reigner, C., 2007). Hennig-Thurau et Walsh (2003) classifient les motivations à consulter et à lire les messages en ligne sur les marques, les produits et les services de la manière suivante : la réduction du risque, la réduction du temps de recherche, la détermination de la position sociale, la réduction de la dissonance, l'appartenance à une communauté virtuelle, l'apprentissage sur un produit nouveau, la rémunération et l'apprentissage sur comment un produit peut être consommé.

Selon Louis Serge, le directeur des réseaux sociaux du groupe Ginger, les marchés sont des conversations, les internautes des médias: « *Aujourd'hui, on est bien dans un marché de la conversation. Par le biais des conversations, on peut exprimer un point de vue, on peut vendre un produit, on peut témoigner, chacun devient un peu journaliste et le média de quelqu'un d'autre* » (Gil. A, 2013, P26). Les « avis des consommateurs » permettent de se faire une opinion qui ne soit pas orientée par le vendeur, avec le point de vue objectif de tas de gens qui ont fait l'expérience de produit. Si les avis convergent, l'internaute a plutôt tendance à leur faire confiance. Il gagne un temps considérable et évite des déconvenues.

Depuis le succès de Tripadvisor², l'acteur historique ayant popularisé les avis des consommateurs dans la notation des hôtels et des restaurants, le réflexe de la notation et des

² <https://www.tripadvisor.com/>

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

avis s'est installé et les espaces en ligne se sont multipliés (comme Booking.com, Trivago dans l'industrie touristique), ou se sont ajoutés au contenu éditorial de certains sites comme Amazon. Un chauffeur Uber est noté par ses utilisateurs après chaque voyage. À l'instar des blogueurs et youtubeurs ou encore Vlogueur³, dont les relations avec les marques sont denses, les consommateurs n'ont pas de freins à s'exprimer et à critiquer les marques.

Les réseaux sociaux sont devenus même un des carrefours d'expression favoris sur ce thème. On y partage coups de cœur et coups de gueule, satisfaction ou mécontentement, influences et opinions, informations et envies. Ces avis sont valorisés et deviennent une source crédible de renseignements avant un achat, car la parole échangée entre pairs est perçue comme une parole de confiance.

La pratique de consultation des avis en ligne avant un achat s'est installée dans les usages : 88 % des individus consultent des avis de consommateurs avant un achat en ligne (73 % pour un achat en magasin). Et ces avis influencent l'acte d'achat, du fait de la confiance qu'ils génèrent (Nicolas. R et al. 2017). Une étude Nielsen⁴ montre que la confiance dans les avis en ligne (47 %) est supérieure à celle en la publicité télévisée (37 %). Ce qui signifie qu'on ne prend plus les discours ou les innovations pour argent comptant, et l'on vérifie sur Internet avant de s'engager dans un acte d'achat.

Cela génère de nouveaux défis pour la protection des consommateurs car ces avis peuvent être commandités par les entreprises elles-mêmes et dissimuler de l'information à caractère commercial.

3.2. L'influence des leaders d'opinion « e-influenceurs »

Fejlaoui. Y, (2011) définit le e-influenceur comme : « *un membre d'une communauté virtuelle de consommation considéré comme source d'opinion experte, qui est capable de fournir des messages riches en informations. Il est doté d'une aisance rédactionnelle et sait argumenter ses propos. Polis et courtois, il témoigne de son attachement à la communauté.* ». En effet, un leader d'opinion possède un pouvoir d'influence dans la mesure où il occupe une place importante dans un réseau social. Les informations qu'ils délivrent tendent alors à avoir une influence plus forte qu'une communication publicitaire (Herr et al., 1991).

³ Vlogueur: c'est un blogueur en vidéo qui poste ses chroniques/tutos sur YouTube par exemple, au lieu d'écrire il s'exprime face à une caméra le plus souvent poste sur Internet.

⁴ "Global Trust in Advertising", Nielsen, 2015.

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Un leader d'opinion peut être un blogueur, journaliste, consommateur... ses prises de parole sont vues par l'ensemble de la communauté.

La présence des influenceurs, souvent consacrés sur YouTube, devient multicanale. Au gré de leurs préférences, les influenceurs créent leur propre écosystème digital et mélangent les canaux, qui ont chacun des fonctions complémentaires. Ils utilisent Snapchat, YouTube, Instagram ou des blogs, et lancent même leurs applications mobile. C'est le cas de « Oum Walid⁵», connue dans le monde de la cuisine en Algérie. Pour aider les femmes dans ce monde, elle s'exprime à la fois sur YouTube, Facebook et dans un blog où elle donne des recettes ainsi que sur son application mobile.

Leur territoire d'expression naturel est celui de la beauté. À la manière d'une génération spontanée, les influenceuses ont émergé simultanément dans plusieurs pays.

Aux États-Unis, c'est Michelle Phan⁶ qui mène le bal avec plus de 8 millions d'abonnés: youtubeuse de la première heure, son aura est mondiale, un atout pour L'Oréal qui a signé un partenariat avec elle en 2018.

En Algérie, elles s'appellent Amira Riaa, Mademoiselle S, Ryma BeautéAddict pour les plus célèbres. Elles prodiguent leurs conseils ou commentent les nouveautés produit dans des vidéos ou des tutoriaux, de façon très précise. Elles sélectionnent des produits parfois pointus mais à la portée de tous. Ou des produits plus exceptionnels, pour leur valeur de rêve. Les contenus qu'elles produisent sont perçus comme experts, émanant de personnalités accessibles, et non pas de stars intouchables, comme les actrices ou les top models, dont la vie nous semble bien éloignée de la nôtre, bien au contraire elles sont accessibles, on peut leur demander des conseils, interagir avec elles. Des filles auxquelles un consommateur s'identifie volontiers, car elles parlent le même langage que lui. Leur audience est considérable, notamment auprès des jeunes. Pour chacune, un ton, un style à cultiver, car la clé de leur crédibilité est leur authenticité.

Leur influence sur les comportements d'achat, leur pouvoir de prescription, est à la hauteur de leur audience. En donnant des avis positifs sur un produit, elles peuvent générer une explosion des ventes non prévue. D'où l'intérêt qu'elles présentent pour les marques qui les contactent et leur envoient systématiquement leurs nouveautés dans l'espoir d'un commentaire positif.

⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCVXD2kNki3rFLMhF8uNIcBQ>

⁶ <https://www.youtube.com/user/MichellePhan>

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Les limites de leur système s'identifie dans leur côté est fragile, les e-influenceurs peuvent facilement basculer dans une spirale négative, découlant directement de leur succès. C'est le côté face de la crédibilité, la perception de récupération par les marques. Les opérations publicitaires, les vidéos sponsorisées par les marques brouillent l'image d'indépendance de jugement, l'impression de neutralité dans les commentaires, et peuvent dégrader l'audience de certains blogs.

3.3. Les communautés virtuelles et les groupes

Les réseaux sociaux hébergent des communautés - souvent axées autour de produits et de marques, les compagnies utilisant les réseaux sociaux à des fins de marketing. Les communautés sont souvent, aussi, des initiatives personnelles, non-commerciales, de membres du réseau⁷.

3.3.1. Les communautés de marque :

La marque peut créer un lieu virtuel pour permettre aux gens de se parler, de se rencontrer, d'échanger.

Deux types de relations sont possibles au sein de ces espaces communautaires : la relation verticale qui prédomine sur les réseaux comme Facebook permet à la marque d'échanger avec ses fans, ses abonnées ou ses membres ; La marque peut aussi être le catalyseur d'une relation horizontale entre ses consommateurs. Elle favorise des relations entre les consommateurs parce qu'ils partagent un intérêt commun indépendamment du rapport à la marque. Il peut y avoir non seulement échange d'information entre les consommateurs sur les usages mais aussi développement de pratiques communes : concours de photos, randonnées, entraide, défis, partages, co-création...etc.

3.3.2. Les communautés de consommation :

Les communautés sont à la fois des médias de communication mais aussi des démultiplicateurs d'influence. Ce sont des lieux stratégiques de regroupement des internautes, qui peuvent devenir leaders d'opinion ou de pratique de consommation sur certains produits.

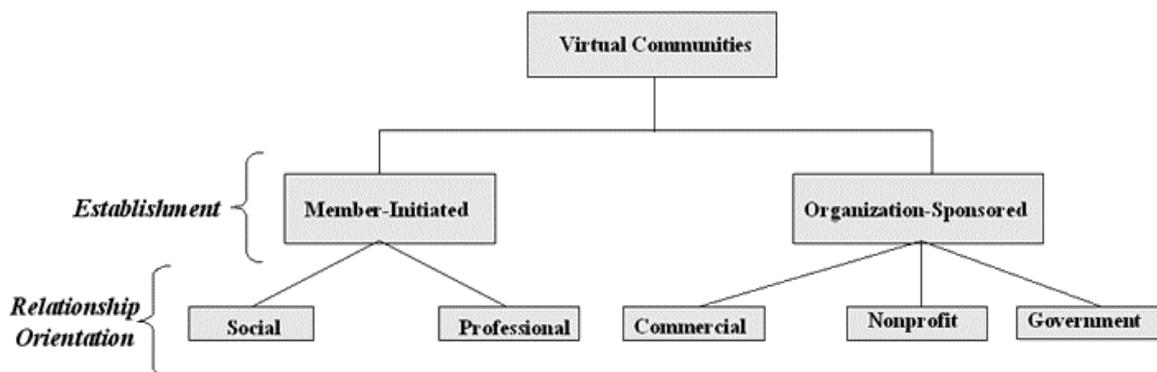
⁷ Charles B., Thot cursus, « Réseaux Sociaux, Communautés, Groupes : Cherchez Les Différences ! », Disponible sur le lien <http://cursus.edu/article/17797/reseaux-sociaux-communaut-es-groupe-s-cherchez-les/#.VnbBBBrhDIU> (Consulté le 20/09/2018)

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Les membres d'une communauté partagent un intérêt (professionnel ou personnel), une pratique (loisir, activité, etc.), un apprentissage (par exemple la communauté : Les étudiants en Marketing HEC) ou un projet (par exemple la communauté : Régime ensemble on y arrivera). Le lieu de rencontre et de partage d'une communauté virtuelle est le groupe qui est un sous-ensemble de la communauté et qui peut être un ensemble fermé, secret ou public, dont le nombre de membres est limité et restreint.

Porter (2004) catégorise les communautés virtuelles de consommation en deux types : les communautés initiées par les membres et les communautés sponsorisées par une organisation commerciale ou non-commerciale (gouvernementale, associative, etc.). Si les communautés initiées par les membres sont à l'attention d'eux-mêmes et le plus souvent, gérées également par eux-mêmes, les communautés sponsorisées par des organisations ont, quant à elles, des intervenants et/ou des bénéficiaires (consommateurs) dont les buts ou les missions font partie intégrante de ceux de l'organisation (par exemple : Les Astucieuses / الشاطرات [Cevital Culinaire]⁸).

Figure 01: Typologie des communautés virtuelle



Source : Porter (2004)

Le principal intérêt de cette typologie est celui de dissocier clairement deux types de communautés qui polarisent notre travail de recherche, d'une part les communautés de marque (commerciale ou pas), déjà largement étudiées dans la littérature marketing (et notamment dans les travaux de Bernard Cova, 2006, Frédéric Lopez, 2012, Saidani Amel, (016), et d'autre part

⁸ <https://web.facebook.com/groups/219602231869681/> consulté le 21/06/2019 à 18 :45

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

les communautés virtuelles initiées par les membres, dans lesquelles l'approche e-marketing est encore balbutiante et qui représente notre cas d'étude.

En effet, dans notre approche exploratoire (chapitre 3), nous prendrons en compte le types de communautés « non-marquées », donc nous orienterons notre travail de recherche sur les communautés virtuelles initiées par les membres à caractère social, pour tenter de mieux comprendre les interactions possibles entre les membres dans un groupe d'intérêt (un groupe de partage de bon plans de voyage, de bonnes destinations, de bon coins en Algérie...) pas forcément acquis à la cause de la marque.

3.3.3. Les motivations à la participation communautaire

Ridings et Gefen (2004) exposent un ensemble de quatre types de motivations simples justifiant la participation d'individus à une communauté virtuelle :

- La recherche et l'échange d'informations,
- La valorisation sociale,
- L'amitié,
- Le divertissement.

Dholakia et al. (2004) reprennent cette typologie des motivations tout en y ajoutant la motivation de la découverte de soi. La quête d'informations est élargie à l'ensemble des motivations tournées vers un but spécifique, une motivation que l'on appellera « instrumentale ». L'amitié est prise également dans son aspect plus global de besoin de connexion interpersonnelle.

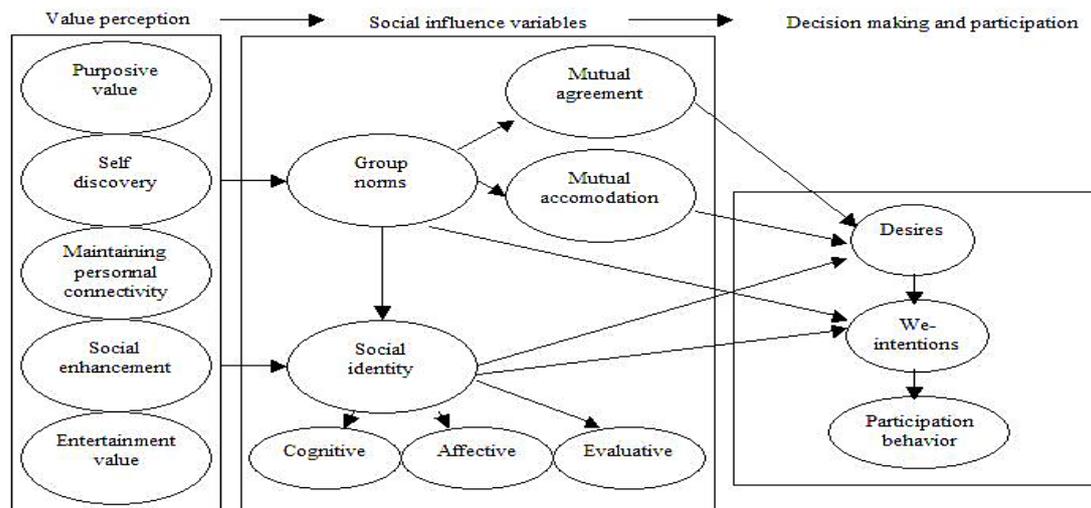
Lorsque cette participation n'est pas seulement de l'ordre de la recherche d'information mais matérialise un réel apport d'un membre à la communauté, la participation devient alors une sorte de don. Joseph. L et Ajay. B, (2007) démontrent que ce don peut être motivé par :

- L'altruisme (le don désintéressé),
- La réciprocité (le don en retour d'un service rendu),
- L'affirmation d'un statut (composante de l'identité d'un individu qui souhaite être reconnu, catégorisé selon une échelle de valeur),
- et la quête d'un statut (processus menant à l'acquisition d'un rang au sein d'une structure sociale hiérarchisée). Ces deux derniers cas correspondent à la valorisation sociale déjà évoquée par Ridings et Gefen (2004).

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Au final, on s'aperçoit qu'il est nécessaire de bien distinguer les facteurs d'attraction communautaire et le désir de participation communautaire, le premier étant plutôt d'ordre identitaire et le deuxième d'ordre comportemental. Bagozzi et Dholakia (2002) font d'ailleurs clairement cette distinction dans leur modèle de l'influence sociale :

Figure 02: Modèle d'influence sociale de la participation des consommateurs dans les communautés virtuelles



Source : (Bagozzi & Dholakia, 2002)

Nous constatons que les motivations décrites (motivation instrumentale, découverte de soi, connexion interpersonnelle, valorisation sociale et divertissement) sont bien des antécédents du désir de participation communautaire, mais que l'identification au groupe et l'internalisation de ses normes agissent plutôt comme des variables médiatrices de ce désir de participation.

4. L'usage d'internet et les réseaux sociaux en Algérie

Selon le rapport de « We are social »⁹, 58% des algériens utilisent Internet (population totale 42.34 millions en Janvier 2019), avec une pénétration de 54%. 3 millions nouveaux internautes ont été comptabilisés en 2018.

L'ordinateur fixe et portable reste le device le plus utilisé pour accéder au web en Algérie, avec 56% du trafic enregistré. C'est toute fois en baisse de 11%, quand le mobile grimpe de 21% pour totaliser 53% des connexions.

⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria?fbclid=IwAR29TT4RxGVTNyYLkmmxNH8tEIbyNR-AndNQwvjykm1NDeuqy6EKVlc6nA> consulté le 19/02/2019 à 12:00.

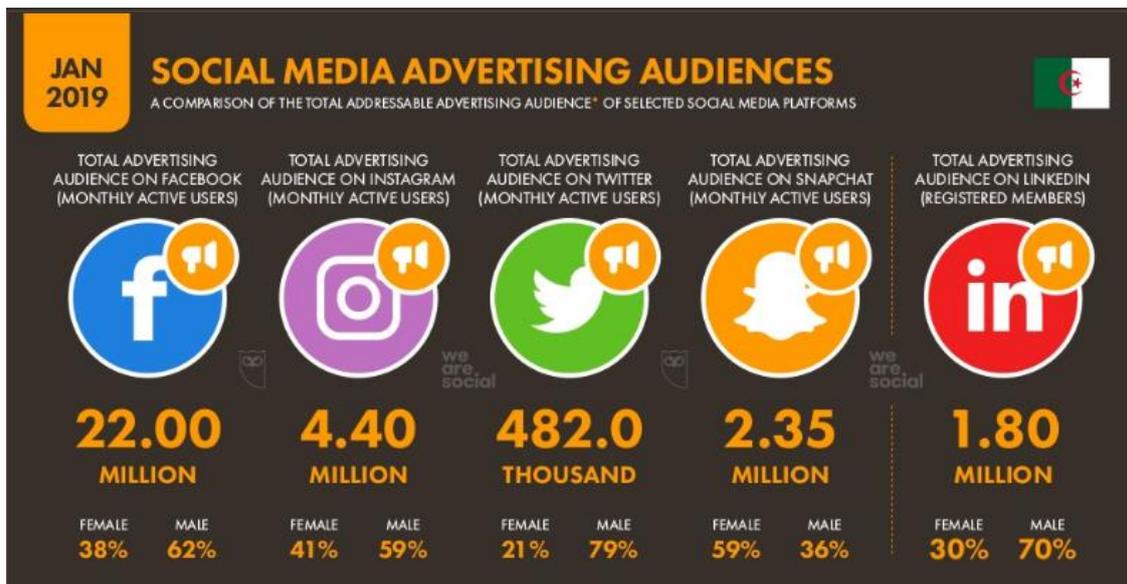
CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

4.1. Les réseaux sociaux en Algérie

Près de 23 millions des internautes Algériens sont actifs sur les médias sociaux. Ils y passent en moyenne plus de 2 heures par jour. L'utilisation est quotidienne dans 91% des cas.

Avec 54% d'utilisateurs actifs en Algérie sur les médias sociaux (54% de la population), 21 millions sur mobile (50%), un usage en hausse en 2018. YouTube est en tête des plateformes utilisées (58% de la population) en Janvier 2019 devant Facebook (22 millions). Instagram connaît un succès grandissant, qui se traduit en chiffres. Avec 4 millions d'utilisateurs en Algérie, il touche ainsi 9% de la population. Les hommes y sont plus nombreux que les femmes (59% vs 41%) devant Snapchat (2.35 millions), LinkedIn (1.8 million) et Twitter (482 000) qui a enregistré une augmentation de 2%.

Figure03: Utilisateurs des Médias sociaux en Algérie en Janvier 2019



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria?fbclid=IwAR29TT4RxGVTNyYLkmmxNH8tEIbyNR-AndNQwvjykm1NDeuqy6EKVIc6nA>

Les 18-44 ans représentent les deux tiers des utilisateurs de Facebook. On y compte autant d'hommes que de femmes (61% vs 31%). 90% y accèdent notamment depuis un mobile. Sur un an, le nombre de nouveaux compte est en hausse de 17%.

Les chiffres proposés sur les pages Facebook indiquent une hausse des likes de pages de 0,02% par mois en moyenne, avec un reach de 9.2%. 10% des pages utilisent du payant pour booster leurs publications sur Facebook.

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

La vidéo reste le type de post avec le meilleur taux d'engagement (4.72% par post en moyenne), devant les photos (4.14%) et les liens (3.46%). Le taux moyen, tous types de posts confondus, est de 2.76%.

4.2.Profil des internautes Algériens

Une première édition de « Algeria Digital Trend » sur les tendances et chiffres de digital en Algérie a été réalisé en Novembre 2017 par une agence de conseil en communication digital « 2π Digital ».

Nous pouvons résumer les principaux résultats en ce qui suit :

- 77% des internautes algériens âgés entre 18 et 44ans dont 58% sont célibataires, avec une forte concentration des 18-34 ans de plus de 57%, ce qui est dû aux nouvelles technologies (Digital natives).
- 49% des internautes sont des femmes, une augmentation des profils de sexe féminin (30% en 2013) ce qui peut être dû à l'évolution des offres ADSL, 4G fixe et 3G.
- Une population des internautes instruite : 66% des internautes algériens ont un niveau BAC et plus.
- 89% des internautes algériens résident dans le nord du pays (Est, Centre et Ouest) : une concentration logique qui suit la densité de la population.
- Seulement 10% déclarent être en chômage ce qui est dans la moyenne nationale de ces dernières années¹⁰, un tiers des internautes a un poste stable public, et un tiers entre élève (collège et lycée) et étudiant.
- 55% des internautes algériens passent plus de 2 heures de connexion par jour (25% : 5 heures ou plus).

Par ailleurs, les marques cherchent aujourd'hui à développer la taille de leur communauté car plus cette dernière est grande et plus elle a un impact sur la visibilité de l'entreprise sur le web.

Maintenant que la notion de communauté virtuelle été traitée et l'approche des réseaux sociaux abordée, nous nous intéresserons dans la section suivante sur les notions liées au Tourisme et choix d'une destination touristique.

¹⁰ Voir rapport ONS activité, emploi et chômage, Avril 2017, N° :785

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Section 2 : Le Marketing de destination et le Marketing expérientiel

Cette section exposera dans un premier temps les notions de marketing de destination, image et choix de destination, nous allons traiter les fondements du marketing expérientiel pour aborder ensuite ses différentes composantes et les outils qui y sont associées. En fins nous expliquerons le passage du touriste d'un consommateur passif à un consommateur actif.

1. Marketing de destination et Destination Branding

À l'échelle mondiale, les destinations touristiques doivent faire face à un environnement marketing très concurrentiel (Bornhorst, T et al. 2010). Le marketing de destination est conceptualisé comme « *un processus complet facilitant les expériences touristiques pour les visiteurs des destinations* » (Wang, H. 2011). En d'autres termes, le marketing de destination nécessite une approche holistique des systèmes touristiques, qui comprennent des services et des activités fournis par différentes entités - touristes, industries liées au tourisme et organisations gouvernementales des communautés d'accueil (Goeldner, C et al. 2009). Une définition relativement récente définissait le marketing de destination comme:

« *Le processus de gestion par lequel les organisations touristiques nationales et / ou les entreprises touristiques identifient les touristes sélectionnés, réels et potentiels, communiquent avec elles pour déterminer et influencer leurs souhaits, besoins, motivations, préférences et aversions, aux niveaux local, régional, national et international. , et de formuler et d'adapter leurs produits touristiques en conséquence, afin d'atteindre une satisfaction touristique optimale et d'atteindre ainsi leurs objectifs* » (Wahab, S., et al. 1976). Bien que cette définition ait été critiquée pour son approche idéaliste des problèmes pratiques par Pike et Page (2014), d'autres appuient la définition de et s'accordent avec elle pour mettre l'accent sur un environnement marketing diversifié entourant les destinations touristiques (par exemple, Gartell, 1994; Morrison, 2010; Pike, 2009). En conséquence, cette étude se concentre sur une vision conceptuelle holistique du marketing de destination.

Pike et Page (2014) ont proposé un cadre de marketing de destination fournissant une structure fondamentale. Ce cadre établit des plans stratégiques pour le marketing de destination en discutant son objectif, les exigences de base pour atteindre cet objectif, le rôle des organisations de marketing de destination (OMD), l'efficacité organisationnelle du marketing. Chaque OMD vise à atteindre une compétitivité durable de la destination; cela pourrait être considéré comme le but ultime du marketing de destination.

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Pike et Page (2014) a identifié des ressources pour renforcer l'avantage comparatif d'une destination; Quatre considérations générales à cet égard ont été adoptées à partir d'un modèle de théorie de l'avantage concurrentiel fondé sur les ressources de Barney (1991, 1996). Selon ce modèle, une ressource devrait être

1. « Précieuse » en termes de réduction des coûts et d'augmentation des revenus;
2. Ressources « rares » par rapport aux destinations concurrentes;
3. « Inimitable » pour se distinguer des destinations concurrentes;
4. Les organisations de marché commun devraient être « organisées » afin d'optimiser au maximum les effets du marché.

Une organisation de gestion efficace, dans ce cas est essentielle pour les activités de marketing de destination. L'efficacité des OMD est essentielle pour atteindre l'objectif marketing d'une destination, à savoir une compétitivité durable de la destination. De plus, l'efficacité des DMO peut être envisagée via des perspectives internes mettant l'accent sur l'utilisation appropriée et efficace des ressources, et via des perspectives externes mettant en évidence l'efficacité sur le marché.

Pour être bien positionnées en tant qu'acteurs concurrentiels, les destinations doivent développer les identités de marque et coordonner les communications marketing de positionnement de marque, dont l'évaluation nécessite la mesure et le suivi des performances.

Parmi les chercheurs et les praticiens, il existe des incohérences dans les définitions de la stratégie de marque de la destination (voir Blain et al. 2005; Pike et Page, 2014)

Blain et al. (2005, p. 332) ont défini la marque de destination d'un point de vue global: *« l'ensemble des activités marketing qui permettent de créer un nom, un symbole, un logo, une marque verbale ou un autre graphique qui identifie et différencie facilement une destination; qui traduisent systématiquement l'attente d'une expérience de voyage mémorable; qui servent à consolider et à renforcer le lien affectif entre le visiteur et la destination; et qui réduit les coûts de recherche de consommateurs et le risque perçu. Ensemble, ces activités servent à créer une image de destination qui influence positivement le choix de la destination par le consommateur ».*

Malgré l'importance de l'image de destination dans le cadre marketing de destination peu d'études empiriques ont mesuré ses effets, Ce n'est qu'au début des années 2000 que les études sur la stratégie de marque des destinations ont commencé à se répandre (voir Blain et al., 2005;

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Boo, et al, 2009; Chen et Myagmarsuren, 2010; Gartner et al, 2011 Hampf & Lindberg-Repo, 2011; Pike et Page, 2014).

2. Choix de destination et l'image de destination

Le choix de la destination, au niveau macro, a été défini par Decrop et Snelders, (2005) et Crompton, (1992) comme le processus de sélection d'une destination parmi des alternatives concurrentes. Le choix de la destination est considéré comme un processus de prise de décision hautement cognitif; De même, les besoins émotionnels et hédonistes peuvent également nécessiter une satisfaction totale. Les processus cognitifs et affectifs impliquent l'élimination des destinations pour un choix final répondant le mieux aux besoins du décideur (Decrop et Snelders, 2005). Par conséquent, la capacité d'influencer les processus de choix des destinations augmente le potentiel de rentabilité des destinations en encourageant davantage les touristes (Gartner, William C. 1993).

Chaque décision de choix de destination est influencée par une série de facteurs différents ou par une combinaison de facteurs, la gamme des facteurs d'influence aide à la formation d'une image de destination (Echtner et Ritchie, 1991; Jenkins, 1999).

L'image de la destination est un concept clé dans la compréhension du choix de la destination et la recherche suggère que différentes sources ont différents niveaux d'influence sur l'image de la destination (Molina et Esteban, 2006)

Dans ce contexte, l'image de la destination a été définie comme les perceptions individuelles d'une destination potentielle de voyage par Tasci et Kozak (2006). Comme l'image de la destination peut devenir plus familière et se développe avec le temps, il a été postulé que plus l'image de la destination était forte et positive, plus il était probable qu'une destination soit choisie par rapport aux autres.

Plus l'image de destination est familière et développée, moins l'incertitude perçue par le touriste potentiel sur la destination est perçue. Ceci est avancé pour atténuer les risques socio psychologiques de prendre une mauvaise décision (Croy, W. G. 2010). Lorsqu'un décideur développe une image de destination positive, il devient plus probable que cette destination sera prise en compte dans le processus de choix et se comparera favorablement aux motivations et aux besoins de voyage personnels.

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Trois principales sources, évoquent et influencent la formation de l'image de destination: organique (à partir d'expériences de la vie en général); induit (fourni par la destination); et réelle (l'expérience réelle à la destination). Chacune de ces sources a un niveau de crédibilité perçu différent, les sources réelles étant les plus crédibles et les sources induites les moins (Baloglu et McCleary, 1999; Fakeye et Crompton, 1991; Gunn, 1972; Jenkins, 1999). Par exemple, Gartner (1993) a constaté que les visites précédentes, suivies des sources organiques sollicitées (tel que le eWOM demandé), étaient les sources les plus influentes sur la formation d'images de destination. D'autres études ont également démontré l'influence des sources organiques, tels que les médias et le eWOM, dans le développement et l'influence de l'image de destination.

De plus, le eWOM est censé avoir un haut niveau de crédibilité et joue donc un rôle important dans la perception des destinations potentielles et, par conséquent, dans la décision de visiter ou non (Croy, W. G. 2010).

3. Le marketing expérientiel dans l'industrie touristique

Le marketing expérientiel s'est développé intensément dans la dernière décennie, notamment dans l'industrie touristique. C'est davantage une évolution de fond, engageant à reconsidérer les bases de la prestation de services, les rouages de la satisfaction et plus globalement le comportement du consommateur, qu'un phénomène de mode. Le marketing expérientiel témoigne également d'une évolution de la demande des consommateurs. Les touristes du XXI^e siècle se tournent vers des offres qui changent de l'ordinaire, qui les déconnectent complètement, les immergent et les font rêver. Dans cette perspective, les notions d'émotions, de sensations, de mémorabilité de l'expérience semblent capitales et le marketing expérientiel propose un cadre d'analyse particulièrement intéressant de ces mécanismes.

3.1.Évolution du marketing expérientiel depuis Holbroock et Hirschman

Si les travaux de Holbrook and Hirschman (1982, 1984, 1986) ont été largement reconnus, ils étaient très en avance sur leur temps et il faudra attendre de nombreuses années pour que les chercheurs et consultants s'emparent de leur théorie. À la fin des années 1990, plusieurs ouvrages ont été produits qui permettent de comprendre davantage les implications managériales du marketing expérientiel.

Parmi ces ouvrages, un est particulièrement utilisé, celui de Pine et Gilmore (1998), *The Experience Economy*. Dans cet ouvrage, les auteurs considèrent que les économies ont évolué de la production de biens, à celle de services et doivent maintenant avoir recours à l'expérience

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

pour vendre leurs produits. Pine et Gilmore (1998) indiquent que l'expérience représente une nouvelle catégorie d'offre qui peut être vendue aux consommateurs. Une expérience est produite quand une entreprise utilise intentionnellement le service comme une scène et les biens comme un accessoire pour impliquer les consommateurs dans un événement mémorable (Pine et Gilmore, 1998).

3.2. Les facteurs clés de la réussite d'une expérience

Selon Pine et Gilmore (1998) cinq principes clés régissent une bonne expérience:

- La thématisation : elle permet d'organiser les impressions que les consommateurs se forment quand ils arrivent dans les locaux d'une entreprise. L'objectif de la thématisation est d'unifier les différents éléments pour fournir une histoire cohérente aux consommateurs.
- Harmoniser les impressions avec des éléments positifs : il est important de produire des impressions indélébiles que les consommateurs pourront remporter avec eux.
- Éliminer les éléments négatifs et tout ce qui peut amenuiser la qualité de l'expérience.
- Intégrer des souvenirs : des biens que les consommateurs peuvent remporter avec eux et qui leur rappelleront l'expérience.
- Engager les cinq sens : plus les sens seront engagés, plus les consommateurs auront une expérience mémorable.

3.3. Les étapes de l'expérience de consommation

Il est important de bien prendre en compte que la gestion de l'expérience commence avant l'achat et se poursuit après l'épisode de consommation. Arnould et Price (1993) divisent l'expérience de consommation en quatre étapes:

- L'expérience avant la consommation : rechercher, planifier, rêver à propos de l'objet de consommation, s'imaginer l'expérience, etc.
- Durant l'expérience d'achat : cette étape inclut le choix, le paiement, le packaging et la rencontre avec le personnel.
- Durant la consommation : sensations, satisfaction/dissatisfaction, flux dans l'expérience, immersion dans l'univers de consommation ou irritation, etc.
- Après la consommation : mémorabilité de l'expérience, voire nostalgie, réactivées grâce aux souvenirs achetés et aux photographies.

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

3.4. La gestion de l'expérience client

Même si toutes les expériences touristiques sont différentes, certains principes de base se retrouvent et peuvent guider les entreprises dans la gestion de l'expérience client. Ces principes de base sont présentés ci-après :

Tableau 02 : les principes des expériences touristiques

Avant l'achat	Les nouvelles technologies, et plus particulièrement les réseaux sociaux fournissent une large gamme d'outils pour aider le consommateur à obtenir une vision plus réaliste de l'expérience. Ces outils incluent les vidéos, les photos, les informations en temps réel (storys, vlogs...) et les retours des consommateurs ayant déjà expérimenté le service (partages sur les réseaux sociaux, etc.). Il s'agit d'ores et déjà de surfer sur le registre des émotions, faire référence à différents sens, développer une histoire sur le service/contexte et mettre en avant les points clés qui alimenteront des expériences de qualité chez les consommateurs. Il est essentiel de préparer les clients à l'expérience. Même s'il est essentiel de ne pas tuer l'effet de surprise en donnant trop d'informations, il s'agit de « teaser », créer l'intérêt et l'envie sans dévoiler tous les éléments de l'expérience.
Après l'achat et avant l'expérience	S'il s'agit d'un sujet/contexte avec lequel les consommateurs ne sont pas familiers, la communication pré-expérience aura pour objectif de poser le cadre et de fournir des clés de lecture qui viendront, par la suite, améliorer le vécu de l'expérience. Cette session d'information est un booster d'expérience car elle donne aux visiteurs des clés pour mieux comprendre ce qu'ils verront lors de leur séjour et les connaissances apportées leur permettront de s'auto-satisfaire de pouvoir identifier différents éléments rencontrés au cours du séjour. Ils vont ainsi aborder leur séjour avec la sensation de pouvoir mettre du sens à ce qu'ils vont observer et ressortir de l'expérience avec le sentiment d'avoir non seulement vu mais aussi appris.
Pendant l'expérience	De nombreuses études ont identifié que la personnalité du guide est essentielle au bon déroulement d'une expérience. L'information fournie par un guide pendant l'expérience aidera à donner du sens et de la compréhension aux phénomènes observés. Quand un consommateur

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

	<p>observe la vie sauvage, cette rencontre peut susciter en lui des émotions très fortes. Ces émotions sont éveillées par la beauté de ce qui est observé, sa rareté, sa dimension sauvage et ses références à l'émerveillement de l'enfance. Le guide aura pour fonction de souligner cette rareté de la rencontre et de mettre en avant la beauté des éléments observés.</p> <p>Un autre élément clé est d'impliquer les participants dans l'expérience en leur donnant l'opportunité d'aider le guide à repérer la faune (prêter des jumelles, un hydrophone au participant ...). La surprise, un élément clé de la satisfaction, peut aussi être orchestrée par un guide qui va emmener ses clients dans un site où il est certain de croiser un certain type de faune mais sans les avertir. À ce moment-là, le guide peut se mettre en retrait et laisser les participants apprécier la beauté de la vue.</p>
Après l'expérience	<p>Un élément capital pour le guide est de résumer l'expérience à la fin de la visite : clairement mettre en avant tous les éléments qui ont été vus durant l'expérience, insister sur la rareté des éléments observés et la chance que les participants ont eue de pouvoir témoigner de ces beautés naturelles.</p> <p>Le prestataire peut également poursuivre le lien formé avec ses participants en les incitant à partager leurs expériences dans une communauté sur Facebook... Cette dynamique permettra non seulement d'encourager le bouche à oreille, le feedback positif sur les sites participatifs mais également de nourrir la mémorabilité de l'expérience.</p>

Source : adapté de Isabelle. F, 2014, PP : 78-79.

3.5. Les outils du marketing expérientiel

Nous allons maintenant aborder les différents outils qui peuvent permettre de dynamiser l'expérience.

Avant toute chose, une expérience est composée de trois dimensions : les conditions ambiantes (température, musique, bruit, qualité de l'air, etc.), la dimension spatiale et fonctionnelle (mobilier, structuration de l'espace, etc.) et les signes et symboles (signalétique, style, décor, etc.). On peut donc agir sur l'expérience à différents niveaux : au niveau sensoriel mais aussi au niveau de l'agencement et de la thématization de l'univers de service.

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

3.5.1. La thématisation

La thématisation est un élément incontournable qui permet également d'encourager l'immersion du consommateur dans l'expérience de consommation. Elle permet de conférer à un lieu une unité qui lui est propre et qui viendra le positionner dans une thématique bien définie.

La thématisation permet ainsi d'unifier un lieu de consommation et de fournir un ensemble cohérent au consommateur. Cette cohérence est non seulement rassurante, elle permet aussi d'identifier clairement un fournisseur, voire une marque. Cette action d'unification reste intéressante car elle permet de transporter les consommateurs dans un univers de consommation qui va les couper de leur quotidien et qui va grandement contribuer à leur immersion dans l'expérience de consommation.

3.5.2. Le serviscène étendu

Dans le contexte touristique, on doit concevoir que l'environnement naturel est considéré comme un serviscène étendu. Les paysages sont un des éléments les plus recherchés par les touristes. On sait également que les touristes ont des comportements de contemplateurs (Urry, J. 1990, p : 110) et qu'ils cherchent avant tout à absorber les paysages à travers leurs yeux mais aussi d'autres sens. La vue est donc une commodité qui peut se monnayer cher, par exemple les « chambres avec vue » peuvent se commercialiser presque au double de chambres sans vue. Cette vue est protégée par des lois d'aménagement (loi du littoral, loi montagne par exemple) par des règles d'aménagement locales, par les réglementations des parcs régionaux/nationaux, etc.

3.5.3. Le marketing sensoriel

Le marketing sensoriel a pour objectif de solliciter un ou plusieurs des cinq sens afin d'améliorer le bien-être du consommateur en influencer son comportement d'achat. On considère également que la stratégie sensorielle va permettre de renforcer la signature de marque et l'identité des points de vente (Guivarc'h, 2002). Par exemple, pour accompagner la promotion d'une destination, les agences peuvent accompagner leur message promotionnel d'une musique, de la diffusion de senteurs et d'une luminosité adaptée.

Au-delà du contexte commercial, le marketing sensoriel a également été utilisé dans la création d'attractions touristiques.

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Le marketing sensoriel peut donc agir sur différents leviers afin de pouvoir indirectement influencer les comportements. Son avantage également est de pouvoir susciter chez les individus des sensations qui, associées à d'autres éléments de l'expérience (comme la thématization), laisseront un souvenir impérissable.

3.5.4. Le storytelling

Le storytelling est une méthode de communication basée sur le récit et qui a pour vocation d'unifier les différents éléments de la sphère expérientielle et d'encourager l'adhésion au discours des consommateurs. L'objectif est de travailler des histoires qui vont avoir un fort pouvoir d'évocation et qui vont venir éliciter des émotions fortes auprès des consommateurs. On cherche ainsi à atteindre le consommateur à travers ses émotions. L'histoire va focaliser l'attention du consommateur, et la narration va augmenter l'implication du consommateur avec le discours. Les émotions permettent de créer une implication forte du consommateur. Le narrateur utilisera des anecdotes, des histoires drôles et divertissantes, des détails inédits, et intégrera des éléments historiques (y compris des légendes qui sont très prisées par les touristes). On ne se situe pas dans la promesse, telle qu'une publicité le ferait, mais plutôt dans une description sincère de moments émotionnels d'une rare intensité (Thellier. I, 2012, P :21).

Un Vlogueur algérien¹¹ a utilisé une approche similaire pour faire la promotion de la ville de Taghit en produisant des Vlogs dont un Vlog sandboarding met en scène le skieur filme sa descente avec une caméra selfie. La vidéo montre sa descente en ski mais se focalise en fait essentiellement sur les émotions de l'instant présent : la musique utilisée et la franche rigolade quand il tombe, le paysage du Sahara exposé etc.

La notion d'expérience est particulièrement complexe et nous n'en avons posé ici que les grands principes. La gestion de l'expérience, notamment dans le contexte touristique, est essentielle à la satisfaction des clients et à leur mémorabilité de l'expérience. Loin d'être un phénomène de mode, il s'agit d'une nouvelle conceptualisation de la prestation de services dont la compréhension va encore s'affiner au fil des études et recherches dans ce domaine.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=-2e2MYCAxUo> consulté le 03/06/2019 à 19 :00

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

4. Social media management : Le marketing relationnel un levier de promotion touristique

L'apparition du Web Social a transformé Internet en vaste espace de liberté d'expression entraînant pour le secteur du tourisme l'arrivée d'un phénomène nouveau, à savoir le « C to C » : les « touristes parlent aux touristes ». Ces dernières années ont largement été marquées par l'avènement des réseaux sociaux – tels que Facebook, Twitter, Instagram...

Plus que jamais, le contrôle l'e-réputation est au cœur de toutes les préoccupations des gestionnaires de destination touristique. En effet, aujourd'hui, une destination ne repose pas sur ce qu'un organisme institutionnel peut en dire, mais sur ce que les touristes et internautes en disent.

Dans le cadre de cette démarche permettant de conforter la visibilité et la notoriété de la destination, le touriste internaute devient lui-même un acteur de la promotion touristique mais également un ambassadeur de la destination auprès de ses amis et réseaux.

Le développement des médias sociaux modifie en profondeur et durablement la relation entre les consommateurs et les professionnels et entre les professionnels eux-mêmes. La désintermédiation, associée communément à la disparition d'acteurs « traditionnels », tels que les représentations « physiques » des offices de tourisme nationaux ou les agences de voyages, est une conséquence directe de cette évolution. Les destinations, par exemple, recherchent plus à développer, sur leurs nouveaux marchés, un marketing relationnel et une promotion/communication basée sur des échanges, à la fois, avec les professionnels (agents de voyages...) et les consommateurs.

Les apports de la communication par réseaux informatisés, sous sa forme « traditionnelle » (Internet) et évolutive (Médias Sociaux), bouleversent les règles du jeu du marketing relationnel, de façon significative et durable.

5. Du touriste Consommateur au Touriste Consom'acteur

Lorsque les individus se regroupent (autour d'un centre d'intérêt) en communauté de plusieurs milliers de personnes ils créent le « consom-acteur », L'internaute n'est plus le récepteur à qui on demande d'adhérer à un message à lui tout seul, il est désormais devenu un relais, un émetteur, un acteur, un ami ou un ennemi. En clair, il est devenu agissant, il a pris le pouvoir il donne son avis, propose, exige, sanctionne, il peut faire ou défaire un succès (Gil A, 2013,

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

P :22). Le « consom-acteur » exprime le besoin de co-crée, de co-innover. Il a besoin de partage, besoin d'avoir son mot à dire dans les offres, produits et services de l'entreprise. En partageant son expérience, l'utilisateur démultiplie son plaisir par l'échange, l'accroît en acquérant des informations et des astuces qu'il ne connaissait pas. Le partage des expériences permet aussi de ne pas être isolé dans sa pratique. Le bénéfice d'usage d'un produit s'accroît en le partageant avec des gens qui ont l'usage de ce même produit. La confrontation avec d'autres permet d'ouvrir de nouveaux horizons.

Avec le développement du Web participatif et des réseaux sociaux les touristes passent du statut de consommateur passif de l'information à celui de créateur actif de l'information. Ils produisent et partagent désormais des textes, des photos... C'est le fameux contenu généré par l'utilisateur (User Generated Content). Les outils à sa disposition sont en effet plus simples (wikis, blogs, réseaux sociaux). Philippe Fabry, responsable nouvelles technologies pour Odit France, déclare : « Désormais, ce sont les internautes qui créent, enrichissent et s'échangent le contenu. Dans le tourisme, cela correspond aux avis, conseils et « tuyaux » que les voyageurs du monde entier s'échangent sur les destinations, les bonnes adresses d'hébergement et de restauration, les « pièges à touriste » à éviter. Dans les principes véhiculés par le Web Social, la connaissance est faite pour être partagée, tandis que l'information fournie par un internaute semble a priori beaucoup plus « digne de confiance » que celle fournie par un marchand »¹².

Le marketing doit aujourd'hui, tenir compte du désir d'implication du consommateur dans l'acte d'achat. Les professionnels du tourisme s'engagent alors dans une relation client participative ; ils doivent tenir compte des avis des touristes, tout en étant le plus transparent possible.

Les communautés virtuelles sont également gérées en toute transparence, par des clients. Commentaires (positifs et négatifs) et visuels sont postés librement, sans aucune obligation de rejoindre le discours officiel de l'entreprise. Ils sont riches en information ; chaque client devient alors un client mystère qui fait part de son avis à toute une communauté.

Les destinations et institutionnels suivent également le mouvement : de nombreux offices de tourisme nationaux sont présents sur Facebook et Twitter, ainsi que de nombreuses

¹² <https://www.tourisme-tic.com/page/13/> consulté le 03/06/2019 à 19:30

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

organisations touristiques exploitent aujourd'hui les réseaux sociaux dans une optique de développement de leur relation client.

6. Usage des réseaux sociaux par les e-touristes dans le Monde

Contrairement aux idées reçues, les touristes, lorsqu'ils recherchent en ligne des informations sur leurs séjours, notamment sur les réseaux sociaux, ils souhaitent découvrir d'une manière personnalisée et affective les lieux possibles de leurs séjours.

Pour preuve, le « #travel » est le troisième hashtag le plus utilisé sur Instagram en 2018. Et selon, Voyages-sncf.com, même si 80% des sondés déclarent que l'avis de leurs amis ou famille reste leur première source d'idée de voyage, 34% d'entre eux affirment avoir recours aux réseaux sociaux pour chercher des idées de voyages. Ce résultat monte à 51% chez les moins de 35 ans¹³. Une information qui prouve que les principaux précurseurs de cette nouvelle tendance sont les Millennials/Génération Y¹⁴.

- Pinterest, pour construire son voyage : 68% des utilisateurs actifs sur la plateforme réalisent des recherches en fonction des endroits qu'ils veulent ou vont visiter.
- Instagram, pour faire rêver et inspirer : Il est comparable à un album photo puisque les utilisateurs partagent leurs photos de vacances en temps réel à leur communauté. 40% des Millennials interrogés déclarent porter de l'importance à la manière dont leurs vacances sont perçues auprès de leur entourage ou follower.

Julie Pellet, responsable Brand Development chez Instagram explique que : 62% des utilisateurs ont déjà programmé un voyage après avoir été inspirés en ligne.

- YouTube, pour les vlog : Le tourisme se développe de plus en plus sur YouTube au travers des vlogs. Des Vlogueurs/You tubeurs partagent leur séjour au travers de vidéo plus ou moins longue, mélangeant plans de drones incroyables et couleurs flamboyantes.
- Snapchat, pour un voyage immersif en temps réel : Avec ses 190 millions d'utilisateurs actifs chaque jour¹⁵, les influenceurs voyage ont compris l'intérêt qu'ils avaient à utiliser Snapchat pour partager leurs voyages. Pour les utilisateurs, c'est un

¹³ <https://www.powertrafic.fr/tourisme-reseaux-sociaux-guides-voyage/> consulté le 03/06/2019 à 15 :30

¹⁴ La génération Y : Des utilisateurs intensifs d'internet De nombreuses dénominations ont été attribuées à cette nouvelle génération qui regroupe des personnes nées approximativement entre le début des années 1980 et le milieu des années 1990, à savoir : la « Génération C », « Génération Y », « N-geners », « Net génération », « Digital native ».

¹⁵ <https://zephoria.com/top-10-valuable-snapchat-statistics/>

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

voyage en temps réel Story : photos ou vidéos qui disparaissent au bout de 24h, mais parfait pour partager une destination, un évènement...

Geofiltres : Snapchat permet aux utilisateurs d'indiquer sur leur photo la ville dans laquelle ils se trouvent. Un bon moyen de faire connaître des villes avec peu de notoriété !

Le partage collaboratif d'informations entre acteurs et touristes vivant les prestations est un phénomène nouveau qui permet de co-crée de la valeur ajoutée et de présenter une destination dans toute sa richesse humaine et patrimoniale.

Section 3: le Bouche à Oreille électronique (eWOM)

La communication à titre personnel entre deux personnes à propos d'un sujet commercial (produit/service/marque) est un phénomène populaire dans la vie quotidienne. Par exemple, une personne parle d'un nouveau téléphone mobile qu'elle souhaite acheter à un ami qu'il considère comme un expert dans le domaine ; Une fille parle d'une marque de cosmétique avec sa sœur car elle aime beaucoup cette marque ; Un collègue partage avec un autre des informations sur les bons restaurants qu'il connaît. En effet, dans l'article "The web of word of mouth" publié en 1954, a attiré l'attention des gestionnaires sur la conséquence de ce phénomène pour l'entreprise. Depuis, le mot « bouche-à-oreille » (word-of-mouth) est devenu un champ de recherche important du marketing. Le comportement du bouche-à-oreille fait l'objet de cette section qui constitue l'objet principale de notre recherche.

1. Du WOM au eWOM : similarités et différences

1.1. Définition de WOM :

Depuis ces quatre décennies, le WOM a fait l'objet de plusieurs études en marketing. Dans la littérature, les auteurs associent parfois le bouche-à-oreille aux recommandations personnelles, aux communications interpersonnelles (Flynn et al. 1994 ; Godes et Mayzlin, 2004), aux relations interpersonnelles (Arndt, 1967b), aux communications informelles (Arndt, 1967b ; Sylverman, 1997, 2001), à l'influence personnelle et interpersonnelle (Arndt, 1967b, Brown et Reingen, 1987) et à la publicité informelle (Arndt, 1967a).

Le tableau 03 contient les principales définitions issues de la littérature sur le WOM et il fait ressortir les composantes des définitions. Le bouche-à-oreille est considéré par la plupart des

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

chercheurs comme un échange, un flux d'information, une communication ou une conversation entre des individus de manière informelle¹⁶. Certains auteurs mettent l'accent sur le contexte dans lequel le bouche-à-oreille est produit, selon ces auteurs (ex. Westbrook, 1987 ; File et al. 1992 ; Mangold et al. 1999 ; Swan et Oliver, 1989), le WOM est typiquement un comportement post-achat. Pourtant, d'autres chercheurs (ex. Dichter, 1966 ; File et al. 1994 ; Oetting, 2009) constatent que la communication WOM peut se faire aussi bien dans la phase de préachat et d'achat que dans celle de post achat.

Une des définitions les plus citées dans les recherches appartient à Arndt (1967c) selon laquelle le bouche-à-oreille se définit comme « *une communication orale « informelle » de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service* ». Cette définition met l'accent sur la dimension informelle du WOM et sur l'indépendance du communicateur face à une source commerciale en tant que caractéristiques importantes de ce type de communication, ce qui est partagé par plusieurs auteurs (ex. Westbrook, 1987 ; File et al. 1994 ; Bone, 1992 ; Silverman, 2001 ; Anderson, 1998).

La caractéristique informelle du bouche-à-oreille consiste en ce que ce processus n'est pas organisé de manière officielle et survient spontanément sans planification stratégique de la part de l'entreprise. Dans une conversation du type bouche-à-oreille, l'émetteur du message de bouche-à-oreille est considéré par le consommateur comme indépendant de l'entreprise qui offre un service ou un produit (Arndt, 1967b ; Silverman, 1997). Arndt (1967a, b) utilise le terme « informel » pour parler des recommandations informelles, de communicateurs informels et de canaux de communication informels. Selon cet auteur, les émetteurs et les récepteurs (amis ou contacts personnels) d'une communication de bouche-à-oreille sont des participants actifs et indépendants de tout processus d'une communication de masse.

Tableau 03 : Définition du WOM dans la littérature

Auteur/Année	Définition
Arndt (1967)	C'est une communication orale « informelle » de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service
Richins (1983)	Le bouche-à-oreille négatif se définit comme une réponse à une insatisfaction
Higie et al. (1987)	Le bouche-à-oreille représente des conversations motivées par des expériences saillantes
Westbrook (1987)	Il s'agit d'un comportement post-achat et il constitue la transmission de communications informelles dirigées vers d'autres consommateurs à

¹⁶ un seul auteur mentionne que le bouche-à-oreille est une conversation formelle (Haywood, 1989).

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

	propos de la propriété, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services particuliers et même de leurs vendeurs
Haywood (1989)	Un processus qui est généré par la communication formelle des compagnies et par le comportement de ses représentants
Swan et Oliver (1989)	Le bouche-à-oreille (positif ou négatif) est défini comme type de communication post-achat
Singh (1990)	Un comportement exhibé lors d'une plainte ou lors d'une insatisfaction
File et al. (1992)	Le bouche-à-oreille (positif et négatif) est des comportements de sortie exhibés par les consommateurs suite à la prestation d'un service
File et al. (1994)	Le moyen par lequel des acheteurs de service s'échangent de l'information à propos de ces mêmes services ; ainsi, ils diffusent de l'information à propos d'un produit à travers le marché
Bone (1992, 1995)	Un phénomène de groupe, un échange de commentaires, de pensées, d'idées entre deux ou plusieurs individus dont aucun n'est considéré comme une source marketing
Sylverman (1997 et 2001)	Une communication informelle à propos de service ou de produits entre des individus qui sont indépendants de la compagnie qui offre les services ou les produits dans un médium aussi perçu comme indépendant de l'entreprise Le bouche-à-oreille est produit par une tierce personne et transmis spontanément d'une manière qui est indépendante du producteur ou du vendeur
Anderson (1998)	Le WOM positif est le résultat de l'ensemble des conversations informelles entre des consommateurs et d'autres individus concernant l'évaluation d'un produit ou d'un service
Mangold et al. (1999)	Le WOM est causé par le besoin d'un consommateur de venir en aide à un autre consommateur, par le biais d'une simple coïncidence et par l'expression de la satisfaction et de l'insatisfaction envers la prestation d'un service
Kim et al. (2001)	Une communication interpersonnelle entre deux ou plusieurs individus tels que les membres d'un groupe de référence ou un consommateur et un vendeur
Salzman et al. (2004)	Le buzz est l'effet bouche-à-oreille, le transfert d'information par le biais des réseaux sociaux. Il se produit souvent spontanément, sans le moindre coup de pouce du spécialiste marketing ou de qui que ce soit d'autre
Taylor (2005)	C'est l'acte des consommateurs fournissant des informations à d'autres Consommateurs

Source : Adapté et Traduit de Goyette (2007).

Ce phénomène attire l'attention des praticiens en marketing car le message de type WOM a une grande puissance persuasive sur le récepteur et ce message peut être diffusé rapidement grâce aux contacts personnels. Du point de vue des consommateurs, l'avantage principal du bouche-à-oreille est lié à l'honnêteté de l'information parce que les sources sont indépendantes et libres par rapport aux objectifs commerciaux (Arndt, 1967a). Les amis, les membres de la famille n'ont certainement pas d'intérêt commercial quand ils font la promotion d'une marque ; ils rapportent des informations, des opinions et des conseils sans aucun bénéfice direct. C'est pour cette raison que le bouche-à-oreille est considéré comme une source d'information plus

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

influyente que la publicité, voire même la vente personnelle (voir Engel et al. 1969a ; Feldman et Spencer, 1965 ; Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Sheth, 1971 ; Day, 1971 ; Mangold et al. 1987 ; Herr et al. 1991). Cette communication réduit le risque perçu, notamment quand il s'agit des produits coûteux, des nouveaux services, sur la base des expériences et opinions offertes par d'autres consommateurs (Bansal et Voyer, 2000 ; Kiel et Layton, 1981).

1.2. Définition du eWOM :

Les consommateurs ainsi que les entreprises utilisent de plus en plus des outils du Web communautaire (les forums de discussion, les sites de commentaire, les blogs, les réseaux sociaux, etc.) pour échanger les informations sur le produit (Lee et al. 2008). Le eWOM devient une force importante du marketing actuel (Cheung et Thadani, 2010).

Les définitions du eWOM sont encore limitées. Le tableau 04 ci-dessous présente certaines définitions du eWOM.

Tableau 04 : Définitions de eWOM dans la littérature

Auteurs/Année	Définitions
Harrison-Walker (2001)	Le bouche-à-oreille électronique est considéré étant comme une communication informelle, de personne à personne, entre un communicateur non commercial et un récepteur intéressé à une marque, un produit, une organisation ou un service.
Dellarocas (2003)	Dans les communautés virtuelles, les consommateurs construisent leurs réseaux sociaux avec les gens qu'ils ne voient jamais en face et ils s'échangent leurs opinions relatives au produit et services. Ce processus se déroule à la fois dans la communauté virtuelle où les gens ont des relations établies ou dans les forums publics dans lesquels les gens n'ont pas de relations mais présentent des intérêts ou sujets communs.
Heinnig-Thurau et al. (2004)	Toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet.
Marteaux (2006)	Technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'emails, les forums ou les sites web.
Goldsmith et Clark (2008)	Le bouche-à-oreille électronique est défini comme étant toutes les communications informelles destinées aux consommateurs sur la base de la technologie d'Internet, qui est relative à l'usage ou aux caractéristiques du produit, services ou vendeurs.

Source : Elaboré par nos soins

En vue générale, l'eWOM fait référence à toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Internet (Hennig-Thurau et. al. 2004). Il est considéré comme extension de la communication interpersonnelle traditionnelle dans le nouveau contexte d'Internet et de l'e-commerce (Chan Y. et Ngai E.W.T. 2011). L'eWOM attire l'attention des chercheurs et des praticiens en marketing en tant que concept distinct (par rapport au WOM traditionnel) parce que ce type de communication est doté du pouvoir d'Internet et des moyens de communication basés sur le Web.

Ainsi le eWOM est une nouvelle force du marché et reflète l'augmentation du pouvoir des consommateurs par rapport à l'entreprise car ces premiers ont plus d'accessibilité à l'information du marché. (Varadarajan et Yadav, 2002)

1.3. Différences entre le WOM et le eWOM

L'eWOM comporte des caractéristiques partagées avec le WOM traditionnel, par exemple l'influence interpersonnelle. C'est la caractéristique « électronique » qui fait différence l'eWOM du WOM traditionnel. Les recherches en marketing identifient des aspects particuliers de l'eWOM comme ses points forts et ses points faibles par rapport au bouche-à-oreille traditionnel. Ce sont :

- Comme son nom l'indique, l'eWOM se déroule uniquement à travers les moyens de communication online et prend ainsi une forme de communication écrite à travers les échanges d'emails, les forums ou les réseaux sociaux (Marteaux, 2006 ; Litvin et al. 2008).
- A l'eWOM la vitesse de diffusion de l'information sans précédent (Cheung et Thadani, 2010).
- A l'opposition du WOM traditionnel, l'eWOM est plus persistant et accessible. La plupart des informations présentées sur l'Internet sont archivées et seraient donc mises à la disposition des internautes pour une durée indéterminée. (Herr et al. 1991 ; Hennig-Thurau et. al. 2004 ; Sen, 2008 ; Park et Lee, 2009 ; Hung et Li, 2007 ; Lee et al. 2008).
- L'eWOM est plus mesurable que le bouche-à-oreille traditionnel (Lee et al. 2008 ; Park et Kim, 2008). Le WOM traditionnel se produit sous forme de message oral qui n'est pas enregistré, alors que le message de l'eWOM peut être observable.
- l'anonymat de l'émetteur du message eWOM contrairement au WOM traditionnel. Il est difficile pour le récepteur d'évaluer la crédibilité du message d'eWOM (Cheung et Thadani, 2010).

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

2. Les dimensions et la mesure du bouche- à-oreille

Bien que le bouche-à-oreille existe depuis le début de l'humanité et qu'il s'agisse de la forme de communication la plus ancienne qui soit (Buttle, 1998), les chercheurs et les gestionnaires s'y intéressent toujours car il constitue un moteur important du comportement du consommateur. Par ailleurs, il peut servir d'indicateur au succès d'un produit, d'une marque, d'un service (Godes et Mayzlin, 2004), et même d'une stratégie marketing. Pourtant, la mesure du bouche-à-oreille reste toujours une grande préoccupation tant en recherche marketing qu'en pratique marketing vu la complexité et l'ambiguïté de ce concept.

Dans la recherche en marketing, le bouche-à-oreille est rarement étudié comme objet d'étude central (Goyette et al. 2010). Il n'existe que très peu d'échelles de mesure du bouche-à-oreille comprenant plusieurs énoncés et plusieurs dimensions (Goyette, 2007). De plus, les énoncés précis mesurant le bouche-à-oreille sont rarement présentés dans les articles. Notamment, les auteurs, pour la plupart, n'indiquent pas à quelle dimension du bouche-à-oreille les énoncés sont associés (par exemple : Higie et al. 1987 ; Mangold et al. 1999 ; Bone, 1992 ; Harrison-Walker, 2001 ; Godes et Mayzlin, 2004).

La dimensionnalité du construit du WOM constitue également un débat dans la recherche sur la mesure du WOM. La plupart des échelles de mesure du WOM présentées dans la littérature sont unidimensionnelles : elles mesurent une seule dimension du bouche-à-oreille à l'aide d'un seul énoncé ou d'une seule question. Le tableau suivant récapitule les dimensions les plus étudiées dans la littérature.

Tableau 05 : les dimensions du WOM

	Auteur/année	Dimensions
Echelles unidimensionnelles	Seth (1971)	s'est intéressé aux, sources de recommandation
	Burzynski et Bayer (1977)	se sont intéressés à la polarité d'une conversation du WOM.
	Higie et al. (1987)	se sont focalisés sur le volume du WOM
	Bone (1992)	s'est intéressé au contenu du WOM
échelles multidimensionnelles	(Godes et Mayzlin, 2004)	mesurer parfois deux dimensions
	(Harrison- Walker, 2001 ; Goyette et al. 2010)	quatre dimensions
	Godes et Mayzlin (2004)	mesure à la fois le volume et la dispersion
	Harrison-Walker (2001)	A retenu deux dimensions principales l'éloge (deux items) et l'activité (quatre items)

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

(Burzynski et Bayer, 1977 ; Swan et Oliver, 1989 ; Singh, 1990 ; Bone 1995 ; Sundaram et al. 1998)	Ont découvert la dimension « polarité »
(Sheth, 1971 ; Brown et Reingen, 1987 ; Mangold et al. 1999).	Ont découvert la dimension « catalyseur » qui implique la source d'une conversation

Source : Elaboré par nos soins

Bien que la plupart des échelles de mesure ne comprennent que très peu d'énoncés, elles présentent un alpha de Cronbach avec une bonne consistance interne (Goyette, 2007).

Une récente recherche de Goyette et al. (2010) a raffiné l'échelle de mesure du bouche-à-oreille de Harrison-Walker dans un nouveau contexte qu'est le service électronique. Cette étude a permis d'élaborer une nouvelle échelle de mesure du eWOM comprenant quatre dimensions¹⁷ en regroupant certaines dimensions identifiées dans la littérature.

En résumé, la littérature sur le bouche-à-oreille a identifié au total cinq dimensions spécifiques et représentatives de ce concept. Il s'agit des dimensions suivantes :

- **Contenu** : elle inclut les énoncés qui donnent une précision sur les informations diffusées telles que le prix, le produit ou service offert. Higie et al. (1987), Mangold et al. (1999), et Bone (1992) ont mesuré cette dimension.
- **Eloge** : explique le fait de parler du bon côté de l'entreprise (Harrison-Walker, 2001)
- **Activité** : regroupe tous les énoncés se rattachant à l'action de faire du bouche-à-oreille (Goyette, 2007 ; Goyette et al. 2010)
- **Volume** : inclut la fréquence avec laquelle une personne engage des communications de bouche-à-oreille ainsi que le nombre d'interlocuteurs concernés (Godes et Mayzlin, 2004 ; Moulin et Roux, 2008).
- **Polarité positive ou négative** : recueille la valence du message de bouche-à-oreille (Goyette, 2007 ; Goyette et al. 2010). Représentaient plus la satisfaction ou l'insatisfaction face à un produit ou un service La polarité positive est équivalente à la dimension « Eloge »

Une récapitulation des dimensions retenues de la littérature et une échelle de mesure du bouche-à-oreille (Goyette, 2010) est présentée dans l'annexe 01.

Dans la présente étude, le eWOM sera considéré comme une source d'influence informelle sans lien avec une source commerciale, réalisé par les consommateurs sur les réseaux sociaux.

¹⁷ Les dimensions : "Contenu", "Intensité", "Polarité positive", "Polarité négative".

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

3. Les raisons à partager un WOM/eWOM

Le bouche-à-oreille a toujours existé, bien avant qu'il devienne un objet important du marketing. La question se pose donc : Pourquoi les consommateurs s'engagent-ils à la communication interpersonnelle à propos d'un sujet commercial ?

Les recherches dans le domaine du comportement de bouche-à-oreille identifient plusieurs motivations avec lesquelles une personne s'engage à l'échange de l'information commerciale avec les autres. Par exemple,

- Dichter (1966) montre qu'un consommateur peut s'engager dans une communication de bouche-à-oreille pour quatre raisons principales : confirmer le soi, aider des autres consommateurs, exprimer l'intérêt personnel vis-à-vis du produit et du message publicitaire.
- Sundaram et al. (1998) identifient les différentes motivations de production du bouche-à-oreille positif par rapport au bouche-à-oreille négatif. Les auteurs montrent également que l'altruisme est la motivation commune des deux types de WOM.
- Hennig-Thurau et al. (2004) ont constaté que les consommateurs communiquent leurs expériences avec des produits ou des services à d'autres personnes via le Web pour un certain nombre de raisons: leur désir d'interaction sociale, des incitations économiques, leur préoccupation pour les autres consommateurs et le potentiel d'amélioration de leur autonomie.
- Plus récemment, Ho et Dempsey (2010) confirment que les motivations de la retransmission des contenus en ligne sont le besoin d'être unique, l'altruisme et le développement personnel.
- Alexandrov et al. (2013) soulignent que l'émetteur du eWOM partage son opinion sur une marque pour satisfaire les besoins personnels (l'auto-développement, l'auto-affirmation) et ceux de la société (la comparaison sociale et la cohésion sociale).

Le tableau en annexe 02 présente une synthèse des recherches sur la motivation du WOM et eWOM. La plupart des raisons qui poussent les gens à partager leurs expériences « commerciales » sont d'ordre psychologique car, au final, le WOM ne représente rien d'autre que la volonté et le désir de partager ses expériences avec les autres. (Hennig-Thurau et al. 2004)

4. Les antécédents du bouche-à-oreille

Dans la littérature, le bouche-à-oreille est étudié dans deux perspectives. Dans la première, ce comportement est considéré comme réponse particulière du consommateur face aux activités marketing de l'entreprise ou à une situation particulière qui résulte de la satisfaction et l'insatisfaction. Dans la deuxième perspective, le bouche-à-oreille est attribué aux personnes

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

qui ont un caractère typique telles que les leaders d'opinion. Bon nombre d'antécédents du bouche-à-oreille ont été identifiés dans la littérature. Les facteurs les plus importants de ces antécédents peuvent être classifiés en trois groupes comme suit :

- ✓ Facteurs relatifs au marketing de l'entreprise : le sentiment de satisfaction/insatisfaction du consommateur, la valeur perçue, la qualité perçue du service, l'engagement avec l'entreprise, la confiance, et la fidélité ;
- ✓ Facteurs relatifs aux caractéristiques personnelles : le leadership d'opinion, les caractéristiques de « market mavens¹⁸ » (Feick et Price, 1987) ;
- ✓ Facteurs relatifs à la situation : le risque perçu provoqué par l'achat, le sentiment d'équité ou d'iniquité, les nouveaux modes d'échanges d'information, etc.

En résumé, nombreux sont les facteurs qui influencent le comportement d'initiation du bouche-à-oreille. Pourtant, la relation entre ces facteurs dans un modèle global qui peut expliquer le comportement du bouche-à-oreille fait encore question. Le mécanisme en fonction duquel ces antécédents s'interagissent et se combinent dans la production du bouche-à-oreille chez le consommateur reste une lacune dans la littérature sur le bouche-à-oreille.

5. Les conséquences du bouche-à-oreille

Au niveau individuel, les chercheurs ont étudié l'eWOM comme étant un processus de l'influence personnelle sous laquelle les communications entre un émetteur et un récepteur peuvent changer l'attitude et la décision d'achat de ce dernier (ex. Kiecker et Cowles, 2001 ; Park et Kim, 2008 ; Park et Lee, 2009 ; Cheung et al. 2009).

5.1.L'influence du bouche-à-oreille sur le comportement du consommateur

Selon Cheung et Thadani (2010), la théorie de communication traditionnelle avec quatre éléments principaux (à savoir le communicateur (le transmetteur), le stimulus (le message), le récepteur et la réponse) est applicable dans l'environnement digital. L'eWOM est une nouvelle forme de communication entre le récepteur et le transmetteur qui exerce une influence sur le récepteur. Les réponses du récepteur au message bouche-à-oreille sont considérées comme conséquence du eWOM.

La communication bouche-à-oreille est un type d'influence sociale qui affecte directement les croyances, l'attitude et l'intention d'achat du consommateur (Arndt, 1967 ; Hanna et Wozniak,

¹⁸ Le market maven, quant à lui, est une personne qui possède des informations générales du marché, à savoir : le prix, les points de vente, les fournisseurs des services, etc. La seule différence entre le leader d'opinion et le maven consiste en ce que le leader d'opinion est spécialiste du produit qu'il diffuse alors que le maven est généralement une personne qui possède beaucoup d'informations sur plusieurs genres de produits (Feick et Price, 1987).

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

2001). Selon les études sur le eWOM, les facteurs concernant l'état psychologique du récepteur (ex. intention d'achat, attitude, adoption d'information, et la croyance) sont généralement des résultats (réponses) de la communication eWOM.

Les recherches dans le domaine confirment une forte relation entre le eWOM et l'intention d'achat du produit et de la marque ou l'intention d'utilisation des services (ex. Bickart et Schindler, 2001; Doh et Hwang 2009; Huang et al. 2009; Park et Lee 2009; Park et Kim 2008 ; Park et Lee 2008). De même, la valence du eWOM (positif et négatif) ainsi que le volume de eWOM influencent la formation de l'attitude envers le produit et la marque (Doh et Hwang, 2009 ; Lee et al. 2008 ; Lee et Youn, 2009). Dans le contexte de l'échange de l'information sur le Web, le eWOM favorise l'adoption et l'utilisation de l'information (Cheung et al. 2008 ; Cheung et al. 2009). En effet, le eWOM a de l'impact sur les réponses cognitives à savoir la connaissance sur la marque (Davis et Khazanch, 2008), l'utilité perçue (Kumar et Benbasat, 2006), et également réponses affectives et comportementales comme le choix du produit sur le web (Huang et Chen, 2006). Parmi les variables de conséquence, l'intention d'achat est la plus étudiée dans la littérature de l'eWOM (Cheung et Thadani, 2010).

5.2.L'influence du bouche-à-oreille sur le processus de décision du consommateur

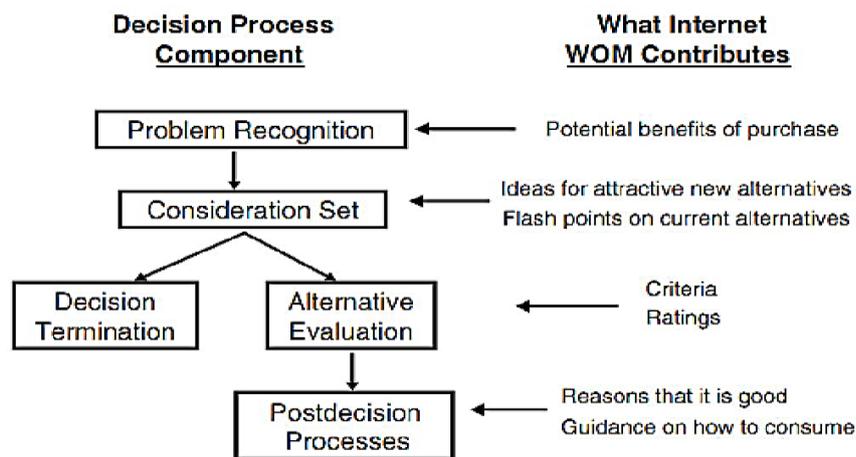
Traditionnellement, le bouche-à-oreille est considéré comme étant une source externe d'information que le consommateur acquiert pendant les stades de recherche d'information du processus de décision (Claxton et al. 1974 ; Westbrook et Fornell, 1979). Des recherches ont montré l'impact de WOM aux différents stades de décision (Price et Feick, 1984, Nedungadi, 1990 ; Shocker et al. 1991 ; De Bruyn et Lilien, 2008). Le modèle connu du processus de décision se compose de plusieurs étapes et chaque étape est probablement influencée par le bouche-à oreille (Price et Feick, 1984). Pendant le stade d'évaluation des alternatives le bouche-à-oreille peut suggérer les attributs qui sont attendus, ce qui permet au consommateur de décider quel produit acheter et également influencer les évaluations de post-achat en diminuant les dissonances cognitives. Les résultats d'une étude qualitative de Schindler et Bickart (2004) ont confirmé ces constats.

L'eWOM influence le processus de décision du consommateur (Figure 04). Selon ces auteurs, les mentions diffusées au sujet d'un produit ou d'un bénéfice potentiel du produit peuvent renforcer la reconnaissance du problème. D'autres consommateurs rapportent aussi des idées ou des informations utilisées lors de la phase d'évaluation des alternatives (choisir ou éliminer une solution à partir de son éventail de choix). Les informations de l'eWOM sont

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

potentiellement utiles pour la phase de décision. Au cas où il existe plusieurs alternatives acceptables, l'eWOM suggère les attributs importants qui influenceront les critères de comparaison. Après l'achat, l'eWOM augmente la satisfaction du consommateur en lui fournissant les informations positives ou en favorisant la phase de résolution de problème. Finalement, dans les situations de forte/faible implication dans la prise de la décision, il est évident que l'eWOM aura aussi un effet.

Figure 04 : Impact de l'eWOM sur le processus de prise de décision du consommateur



Source : Schindler et Bickart, (2004)

La littérature sur la conséquence du eWOM suggère les implications importantes dans le marketing. Premièrement, le eWOM dans une communauté virtuelle peut augmenter la connaissance de l'internaute/récepteur sur produit/service/marque, former son attitude vis-à-vis du produit/service/marque et accélérer son adoption et son utilisation de l'information. Deuxièmement, le eWOM sur une communauté virtuelle peut aussi stimuler la communication de WOM du récepteur à propos de l'information partagée.

6. Marketing viral comme méthode de diffusion de l'information

L'utilisation du bouche-à-oreille des internautes peut être un moyen efficace pour faire connaître un produit/service dans la communauté des consommateurs. Dans ce cas, le produit/service devient un objet de communication du bouche-à-oreille que les internautes se partagent volontairement les uns avec les autres.

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

6.1. Définition du Marketing viral

Ce concept, présenté pour la première fois en 1997 par Jurvetson et Draper, comporte différentes définitions (Phelps et al. 2004). Pour certains, le marketing viral est considéré comme le bouche-à-oreille par lequel les consommateurs parlent du produit ou service avec d'autres (ex. Pastore, 2000 ; Shirky, 2000). Pour d'autres, le marketing viral reflète une stratégie de communication de l'entreprise en visant à créer des messages divertissants et informatifs pour diffuser et pour augmenter le nombre d'expositions et l'impact du message (Wilson R.F. 2000, P: 232). Phelps et al. (2004) ajoutent qu'il s'agit d'un processus d'encouragement des communications honnêtes entre les clients du même réseau via le canal d'email. Même s'il existe plusieurs définitions du marketing viral, le principe de ce type d'action est très simple : un individu conçoit un message ou une vidéo (surprenante ou humoristique) que celui-ci adresse à son réseau de contacts (amis, proches, partenaires...), et à leur tour, ceux-ci le transmettront à d'autres personnes, et ainsi de suite.

Le marketing viral, du point de vue de l'entreprise, regroupe les techniques marketing dans le but de faire passer des nouvelles, des informations ou des divertissements d'une personne à une autre, sous forme de communication eWOM. (Cruz D. et Fill C., 2008) Le tableau 06 ci-dessous présente différentes définitions concernant le marketing viral.

Tableau 06 : Les définitions du marketing viral

Auteurs/Année	Définitions
Pastore, 2000	le marketing viral est considéré tout comme le bouche-à-oreille par lequel les consommateurs parlent du produit ou service avec d'autres
Wilson 2000	la stratégie d'encourager les individus à transmettre le message marketing à des autres et de créer la possibilité d'augmenter le nombre d'expositions et l'impact du message
Modzelewski 2000	la valeur du virus de propagation appartenant au consommateur diffuseur est directement liée aux autres consommateurs intéressés
Shirky 2000	le marketing viral consiste la forme populaire de la publicité bouche-à-oreille, qui est reposé sur des communications honnêtes entre les clients
Godin 2001	Le marketing viral est une variante particulière de l'idée virus où l'amplificateur fait partie intégrante du produit
Stambouli 2003	Le marketing viral repose sur l'auto-propagation, l'autoperpétuation et l'implication du consommateur comme agent de communication
Phelps et al. 2004	Le marketing viral se définit comme un processus encourageant une communication honnête à travers des réseaux de consommateurs et ce par un réseau des messages électroniques
Hennig-Thurau et al. 2004	L'utilisation de la communication d'un consommateur comme moyen d'accroître la popularité d'une marque à travers des consommateurs qui propagent à leur tour le nom de la marque ou le nom de la compagnie

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Taylor 2005	Créer des messages divertissants et informatifs qui sont conçus pour circuler de façon exponentielle, souvent électroniquement ou par email
Womma 2007	La technique de « créer les messages informatifs ou divertissants qui est dédié à être fait passer de façon exponentielle, souvent par les médiums électronique ou par email.

Source : Elaboré par nos soins

6.2. Les caractéristiques du marketing viral

- La vitesse et l'ampleur de la diffusion du message marketing constituent l'intérêt principal du marketing viral. Cette technique marketing vise à diffuser un message publicitaire à une vitesse exponentielle. Cette caractéristique est associée à la « nature électronique » des techniques du marketing viral. Internet et ses outils tels que les e-mails, les forums et les réseaux sociaux permettent aux internautes de transmettre facilement et rapidement des messages électroniques à un grand nombre de destinataires (Godin S. 2001, P : 197).
- Une autre caractéristique du marketing viral : ce ne sont pas les internautes qui jouent le rôle d'acteur principal. Les internautes qui reçoivent le message viral décident de passer ou non le message, le moment et les personnes à qui le message sera envoyé. Contrairement à la publicité traditionnelle, l'entreprise ne peut pas planifier et diriger la diffusion du message viral dans la communauté qui circule dans les réseaux, d'un individu à un autre. Quand la campagne virale est activée, ce sont les internautes qui décident la diffusion du message viral (Cruz D. et Fill C. 2008).
- La troisième caractéristique du marketing viral consiste en l'importance du message viral. En principe, les consommateurs peuvent initier et transférer des messages électroniques positifs ou négatifs concernant un produit ou un service de l'entreprise. De plus, le message viral joue le rôle de déclencheur de comportement viral chez le récepteur. Comme caractéristique, le message viral, en tant que seul facteur contrôlé par l'entreprise, doit être capable de stimuler la volonté de diffuser le message des récepteurs (Phelps et al. 2004).

7. Le eWOM dans l'industrie touristique

Avec les progrès des technologies Internet, de plus en plus de voyageurs utilisent Internet pour rechercher des informations sur leurs destinations et effectuer des transactions en ligne. Malgré l'importance croissante des communications en ligne dans l'industrie du tourisme, quelques études ont été consacrées au rôle de l'eWOM dans le choix d'une destination touristique. Par exemple, Litvin et al. (2008) ont décrit l'influence interpersonnelle en ligne, ou eWOM, en tant que moyen potentiellement rentable de marketing de l'hôtellerie et du tourisme, et ils ont

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

également abordé certains des problèmes technologiques et éthiques naissants auxquels les spécialistes du marketing sont confrontés lorsqu'ils cherchent à exploiter les technologies émergentes de eWOM.

Zhu et Lai (2009) ont étudié l'influence de l'information en ligne sur le choix d'une destination touristique. Ils ont constaté que le nombre de critiques en ligne et les blogs de touristes étaient en corrélation significative avec la population d'accueil touristique réelle, mais les notes et le nombre de consultations de voyages n'étaient pas en corrélation significative avec la population d'accueil touristique. Park et Gretzel (2007) ont également étudié les facteurs de succès des sites Web de marketing de destinations utilisant une méta-analyse qualitative. Ils ont proposé un cadre unifié de facteurs de réussite de sites Web couramment utilisés, issus de l'analyse, et en ont inclus neuf: qualité de l'information, facilité d'utilisation, réactivité, sécurité/confidentialité, apparence, confiance, interactivité, personnalisation et réalisation.

Il existait de nombreuses opinions sur le pouvoir d'eWOM, et la plupart des travaux antérieurs sur ce sujet reposent sur des enquêtes dans lesquelles il était demandé aux répondants de faire état de l'impact des avis en ligne sur leurs décisions en matière de voyage. Par exemple, Vermeulen et Seegers (2009) ont mené une étude expérimentale auprès de 168 participants afin de déterminer l'impact des avis en ligne sur l'attitude des voyageurs vis-à-vis des hôtels. Ils ont également révélé que l'exposition aux avis en ligne sensibilisait davantage les hôtels et que les avis positifs pouvaient améliorer les attitudes des voyageurs vers les hôtels. Dans le même contexte de l'hôtellerie, Ye et al. (2009) ont constaté que les commentaires positifs pouvaient considérablement augmenter le nombre de réservations dans un hôtel.

Dans le contexte des destinations islamiques, Jalilvand et Samiei (2012) ont également constaté que le eWOM influait sur la décision des touristes de se rendre à Ispahan. Ces études indiquent l'impact potentiel d'eWOM sur le processus de décision du touriste en terme de choix de destination touristique.

Le bouche à oreille électronique est considéré donc comme l'une des sources d'information les plus influentes pour les consommateurs. Ainsi, pour plusieurs chercheurs le bouche à oreille électronique est l'un des instruments les plus importants en marketing.

Enfin, pour terminer cette section, il est important de différencier l'eWOM du buzz et du marketing viral.

Le marketing viral comme défini précédemment c'est une technique développée sur internet et destinée à favoriser la circulation d'un message vers des sites ou des utilisateurs afin d'en accroître de manière exponentielle la visibilité et l'efficacité. Lorsqu'un message

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

néгатif devient viral, il nuit à l'image de marque de l'entreprise, plus qu'un bouche-à-oreille négatif car les messages viraux se propagent rapidement dans la communauté. Alors que le buzz est considéré comme l'ensemble du bouche à oreille d'une marque. C'est le cumul de toutes les communications interpersonnelles.

Conclusion

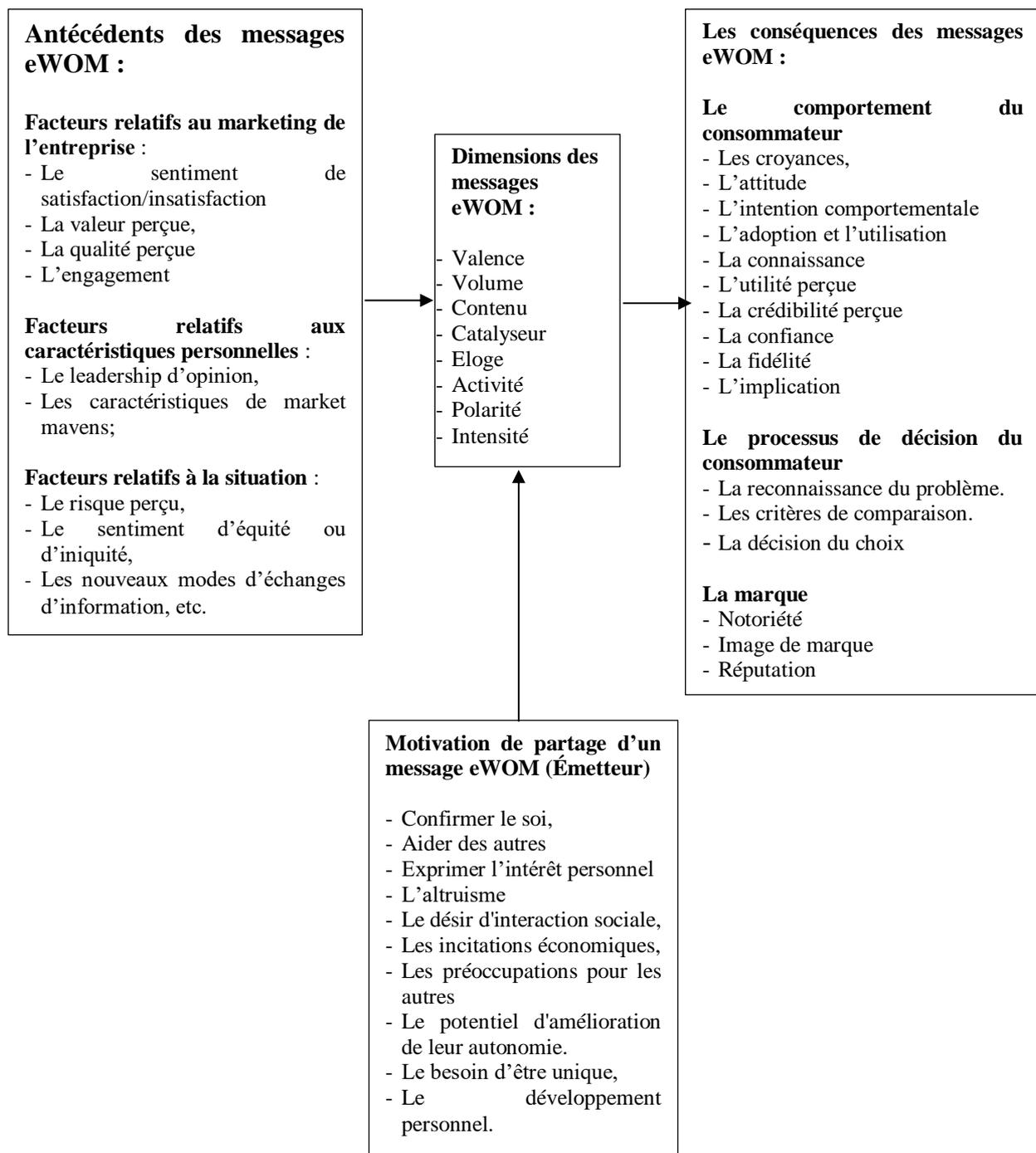
Dans ce chapitre, l'un des objectifs est de distinguer les différences et les similarités entre le bouche à oreille classique (WOM) et le bouche à oreille électronique (eWOM). Dans ce sens, nous avons présenté tout d'abord le WOM, ensuite l'évolution du WOM pour déboucher aux définitions de l'eWOM et ensuite sur les particularités de l'eWOM. En effet, la principale différence de ces deux variables est liée aux caractéristiques de l'émetteur d'un message eWOM. Le bouche à oreille électronique concerne des individus qui ne se connaissent pas forcément et dont les liens sont faibles. Cet anonymat pose des interrogations concernant notamment la crédibilité dans le contenu engendré par l'émetteur d'un message eWOM.

La raison pour laquelle le bouche-à-oreille attire est qu'il représente une nouvelle force du marché – la force du consommateur – qui, de plus en plus grande, fait changer les règles du marketing traditionnel, ce qui est dû notamment à la transformation rapide de notre société grâce aux progrès de la technologie moderne. Les entreprises doivent s'adapter à ce changement si elles visent à gagner la compétition.

La figure 05 résume, ainsi, les antécédents et les conséquences, ainsi que les différentes dimensions des messages eWOM :

CHAPITRE 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital

Figure 05 : Synthèse du chapitre 1



Source : Elaboré par nos soins

Chapitre 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

Section 1 : Les modèles de traitement et de l'adoption de l'information

Section 2 : Le processus d'évaluation et d'adoption des messages eWOM

Section 3 : Le modèle de la recherche : Présentation et justification

« N'essayez pas de devenir un homme qui a du succès. Essayez de devenir un homme qui a de la valeur » Albert Einstein

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

Bien que les modèles de traitement et de l'adoption constituent des premières étapes utiles pour comprendre comment se forment les intentions à l'égard d'un message, ils ne sont pas conçus pour répondre aux questions concernant le processus d'influence proprement dit. Par exemple, lorsqu'un internaute reçoit des avis de plusieurs consommateurs en ce qui concerne une destination touristique, quels aspects d'un message reçu influencent plus ou moins le récepteur et l'inciter à suivre ce message? Et de plus, comment différents récepteurs peuvent-ils être influencés par le même message de différentes manières? Dans quelles situations la source du message a-t-elle un impact sur sa décision en terme de choix d'une destination touristique? Quand les gens sont-ils le plus susceptibles d'ignorer la qualité de message? Alors que TAM et la théorie de l'action raisonnée (TRA) sont des premières étapes utiles pour comprendre comment se forment les intentions comportementales envers l'adoption d'un message, ces modèles n'ont pas été conçus pour répondre à ce type de questions. Cette étude suggère un modèle alternatif basé sur le modèle de l'adoption de l'information (AIM) pour mettre en évidence certains des effets importants de ce processus d'adoption de l'information.

Section 1 : Les modèles de traitement et de l'adoption de l'information

La théorie de la rationalité postule que les capacités de traitement de l'information sont limitées (Simon, 1955). Ceci s'explique par une mémoire limitée et des capacités de calculs restreintes. La sélectivité de l'information est alors nécessaire et l'information sélectionnée peut avoir un impact important sur le choix d'une marque, d'un service ou d'un produit. Ainsi, plusieurs modèles de traitement existent pour évaluer l'information (Kotler et Armstrong, 2006).

Pour comprendre le processus par lequel les consommateurs seront influencés par les messages eWOM qu'ils reçoivent sur les communautés virtuelles, nous nous appuyons sur le modèle de la probabilité d'élaboration (ELM), Modèle d'acceptation de la technologie (TAM), Théorie de l'action raisonnée (TRA) et le modèle d'adoption de l'information (IAM). Ces modèles ont en commun la notion de la rationalité du consommateur (Betman, 1979).

1. Le modèle de la probabilité d'élaboration (ELM)

L'ELM (Elaboration Likelihood Model en anglais ou ELM) a été développé par Petty et Cacioppo (1980) pour rendre compte des différences signalées dans les résultats d'influence selon les individus et les contextes. L'ELM indique que, dans différentes situations, différents destinataires du message varieront en fonction de la manière dont ils élaboreront cognitivement

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

un message particulier, et ces variations dans la probabilité d'élaboration affecteront le succès d'une tentative d'influence, ainsi que d'autres facteurs. L'élaboration implique d'assister au contenu du message, d'examiner et d'évaluer ce contenu et de réfléchir à des questions en rapport avec le message. En raison de l'effort cognitif impliqué, les destinataires ne développent pas chaque message qu'ils reçoivent, et certains destinataires élaborent moins de messages que d'autres.

Selon ELM, une influence informationnelle peut survenir à n'importe quel stade de l'élaboration du récepteur, mais à la suite le processus d'influence est très différents; les hauts niveaux d'élaboration représentent une voie centrale d'influence, tandis que les faibles niveaux donnent une voie périphérique. La route centrale se produit lorsque les destinataires examinent attentivement les problèmes présentés par le message, tandis que la route périphérique se produit lorsque les destinataires utilisent de simples règles de décision pour évaluer le message. Ainsi le changement d'attitude se fait par les deux voies d'influence : la voie centrale ou la voie périphérique (Petty et Cacioppo, 1986). Les personnes qui prennent la voie centrale considèrent les arguments complexes comme fondamentaux. De ce fait, ils examinent de manière attentive la pertinence, et le fond des arguments avant le changement d'attitude et de comportement. A l'inverse, les personnes qui prennent la route périphérique ne font pas autant d'efforts cognitifs au cours de la formation des attitudes. Souvent, ces personnes comptent sur les raccourcis mentaux tels que la source de message ou son contenu par exemple (Petty et Cacioppo, 1986).

Plusieurs travaux utilisent le modèle ELM pour expliquer l'influence des messages (Neimeyer, Metzler et Dorgairra, 1990 ; Park et Lee, 2008). Sussman et Siegal (2003) utilisent le modèle ELM pour expliquer le comportement d'adoption de la communication du bouche à oreille électronique. L'adoption de l'information, dans un contexte en ligne, est fortement liée à l'argument et sa qualité. La crédibilité est quant à elle considérée comme une influence périphérique.

Les variables situationnelles dans le modèle ELM se réfèrent aux conditions du lieu d'achat (la disponibilité du produits, les prix, les promotions), à la nature de l'achat (l'achat pour soi ou pour offrir), à la pression du temps, à l'irréversibilité de la décision et à la responsabilité personnelle. Toutes ces variables peuvent avoir une influence sur la probabilité d'élaboration (Bitner et Obermiller, 1985). Par exemple, lorsqu'une personne n'a pas de temps pour évaluer l'information, la probabilité d'élaboration sera faible. Le consommateur aura alors recours à des repères visuels périphériques. D'autre part, quand il n'y a pas de contrainte de temps, le

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

consommateur est plus apte à s'appuyer sur des indices centraux, surtout si sa motivation est importante (Bitner et Obermiller, 1985).

Certaines variables de la catégorie de produits peuvent également influencer la probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986). Par exemple, pour les services, la probabilité d'élaboration peut être faible soit parce que les consommateurs ne sont pas en mesure d'évaluer les indices centraux, soit parce qu'ils ne sont pas disponibles ou parce qu'ils sont difficiles à comprendre et à évaluer. Les produits à risque perçu peuvent également influencer la probabilité d'élaboration. Les consommateurs vont être très motivés pour faire le bon jugement et donc seront prêts à s'engager dans un effort cognitif. Dans ce cas, les consommateurs seront motivés pour traiter les signaux centraux en raison de l'importance de l'achat.

De l'autre côté, pour les achats impulsifs, le consommateur ne sera pas susceptible de traiter les signaux centraux vu que ce dernier sera influencé par des signaux périphériques (l'emballage...).

1.1.Le rôle de la qualité de l'argument et des signaux périphériques

Selon l'ELM, lorsqu'un individu est capable d'élaborer de manière cognitive sur une communication persuasive, la qualité des arguments qu'elle contient déterminera le degré d'influence informationnelle (Petty et Cacioppo, 1986). Ainsi, le modèle ELM identifie la qualité des arguments comme le déterminant essentiel de l'influence informationnelle dans des conditions de forte probabilité d'élaboration. Lorsqu'un individu est incapable ou refuse de traiter les arguments présentés dans un message, les indices périphériques joueront un rôle plus crucial dans le processus d'influence. Les signaux périphériques sont des indicateurs informatifs que les gens utilisent pour évaluer un contenu autre que le contenu lui-même (Petty et Cacioppo, 1986). Un nombre potentiellement infini de cas heuristiques existent dans des contextes de communication interpersonnelle (Gergen, 1982). La recherche indique que les personnes qui suivent la voie périphérique peuvent être influencées par l'attractivité, la sympathie et la crédibilité de la source. Pour comprendre comment les individus sont influencés par les messages eWOM sur les communautés virtuelles, nous nous intéressons aussi aux signaux périphériques et à ce que sont les plus saillants dans de tels contextes.

Les premières recherches sur l'utilisation de signaux périphériques ont montré que la présence sociale du communicateur varie selon les médias et affecte la communication persuasive en atténuant les signaux périphériques potentiels (Short et al. 1976). Par exemple, les recherches

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

sur les médias riches versus lean (Worschel et al. 1975, Andreoli et Worschel 1978) et les effets de vivacité (Pallak 1983) appuient la notion selon laquelle le manque de repères périphériques et heuristiques pour informer les jugements d'attitude sert à forcer les destinataires du message à élaborer la nature des arguments présentés, en particulier lorsque ceux-ci sont complexes (Chaiken et Eagly, 1976).

Bien que de nombreux indices potentiels puissent fonctionner dans un contexte de eWOM, la présente recherche est centrée sur deux indices périphériques, la crédibilité perçue de la source et la vivacité du contenu (richesse de contenu). Dans le contexte des messages textuels, la crédibilité perçue de la source fait référence à la perception du destinataire du message de la crédibilité de la source du message, sans refléter le message lui-même (Chaiken 1980). Les premières expériences sur le rôle de la crédibilité dans l'information ont montré que le changement d'opinion était nettement plus marqué dans la direction préconisée par le communicateur lorsque le document était attribué à une source de haute crédibilité plutôt qu'à une source de faible crédibilité (Hovland 1951, Hovland et al. 1953). Plus récemment, les chercheurs sur le modèle ELM ont adopté une approche de réponse cognitive pour la crédibilité de la source. De ce point de vue, des niveaux plus élevés de crédibilité de la source peuvent interagir avec d'autres variables pour produire des modèles assez différents de l'effet d'amélioration simple produit par Hovland (Heesacker et al. 1983). Par exemple, lorsque des personnes sont fortement impliquées dans un sujet de message, la crédibilité de la source a peu d'impact sur le changement d'attitude car elles examinent l'argument au lieu d'évaluer ce signal périphérique. En revanche, lorsque les individus ne sont pas impliqués dans un sujet, la crédibilité de la source s'est révélée être un facteur prédictif important du changement d'attitude en général (Petty et al., 1981). Dans la recherche sur les systèmes d'information, il a été démontré que la crédibilité de la source influe de manière positive sur l'acceptation par les utilisateurs à faible participation des recommandations formulées par les systèmes fondés sur le savoir (Mak et Lyytinen 1997, Mak et al. 1997). Sur Internet, les perceptions de la crédibilité de la source jouent un rôle important dans les jugements de l'autorité cognitive (Rieh et Belkin, 1998).

2. Modèle d'acceptation de la technologie (TAM)

TAM est une théorie largement acceptée, proposée par Davis (1989), qui identifie les problèmes de comportement des utilisateurs lors de l'acceptation de nouvelles technologies (Lee, Kim et Hackney, 2011; Venkatesh et Davis, 2000; Venkatesh, Morris, Davis, Davis, 2003;

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

Yiu, Grant et Edgar, 2007 etc.). Le TAM s'appuie sur deux concepts principaux, "l'utilité perçue" et la "facilité d'utilisation perçue" (Davis, 1989), permettant de prévoir une attitude individuelle face à l'acceptation de certaines technologies (Tarhini, Arachchilage, Masa'deh et Abbasi, 2015). Il est donc largement utilisé par les chercheurs dans différents contextes tels que l'utilisation d'Internet (Porter & Donthu, 2006), l'utilisation des médias sociaux (Rauniar, Rawski, Yang et Johnson, 2014), les services bancaires en ligne (Yiu et al., 2007), apprentissage en ligne (e-learning) (Tarhini, Hone et Liu, 2013), gouvernement électronique (Alenezi, Tarhini et Sharma, 2015). En outre, TAM a également été utilisé pour expliquer l'adoption d'informations dans le contexte d'eWOM (Ayeh, 2015; Elwalda, Lu et Ali, 2016; Yang, 2013).

Cependant, bien que le TAM soit considéré comme un modèle très important, il a également été largement critiqué pour son pouvoir explicatif limité (Bagozzi, 2007; Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Riffai, Grant et Edgar, 2012; Tarhini et al., 2015). TAM se concentre principalement sur l'utilisation individuelle d'un ordinateur, avec le concept d'« utilité perçue », et ignore les processus sociaux essentiels au développement et à l'adoption de l'information (Riffai et al., 2012). En particulier dans le contexte de eWOM, où les informations sont générées par des individus distincts, TAM peut ne pas permettre une compréhension adéquate des attitudes et des intentions des utilisateurs (Ayeh, 2015). En outre, les chercheurs critiquent également TAM dans la mesure où il néglige la relation entre l'intention et le comportement réel, tout en mettant l'accent sur l'utilisation (Bagozzi, 2007). Comme il existe un décalage dans le temps entre l'intention et le comportement, le comportement peut être influencé par des facteurs externes tels que des procédures psychologiques et instrumentales (Bagozzi, 2007; Bagozzi et Edwards, 1998).

Sur la base des critiques mentionnées ci-dessus, l'utilisation de TAM n'est pas jugée appropriée pour cette étude, bien que certains de ses composants clés aient été utilisés. Cette étude a donc préféré développer son propre modèle de recherche, afin d'explorer comment les informations obtenues dans des communautés virtuelles sont internalisées, acceptées et adoptées par les consommateurs.

3. Théorie de l'action raisonnée (TRA)

La TRA postule que les intentions comportementales, qui sont les antécédents du comportement, sont décidées par une attitude et des normes subjectives (Fishbein et Ajzen, 1975; Madden, Ellen et Ajzen, 1992; Zhang, Cheung et Lee, 2014). Cette théorie a été

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

fréquemment utilisée par les recherches précédentes concernant la relation entre eWOM et intention d'achat (Cheung et Thadani, 2012; Prendergast, Ko et Yuen, 2010; Reichelt, Sievert et Jacob, 2014).

Cependant, cette étude n'utilise qu'une seule composante de la TRA qui est l'intention comportementale. L'intention comportementale est considérée comme l'antécédent du comportement réel par un nombre important de théories, telles que la théorie du comportement planifié (TRA) et le TAM (Ajzen, 1985; Davis, 1989; Fishbein et Ajzen, 1975). Cependant, s'agissant du comportement d'achat, il est critiqué à la fois par les études anciennes et récentes, le comportement peut être influencé par des facteurs externes tels que des transferts de revenus imprévus et des promotions inattendues (De Cannicre, De Pelsmacker, & Geuens, 2009; Foxall, 2005; Infosino, 1986; Morrison, 1979; Sun & Morwitz, 2010). En d'autres termes, les consommateurs peuvent ne pas acheter le produit ou le service bien qu'ils aient des intentions d'achat. Le but de cette étude étant de comprendre l'influence des informations d'eWOM, seule l'intention de visite ou de recommandation sont utilisées et non le comportement de voyage réel.

D'autre part, la composante des normes subjectives est ignorée, certains chercheurs la critiquant également (Miller, 2002). Les normes subjectives font référence à la façon dont les gens considèrent que les autres les verraient s'ils adoptaient le comportement. Cependant, Miller (2002) soutient que si la personnalité d'une personne n'est pas influencée par les pensées des autres, les normes subjectives auraient alors peu de poids dans la prédiction de l'intention ou du comportement. Par conséquent, seul un concept susmentionné est emprunté et appliqué en tant qu'intention comportementale. De plus, l'étude ajoute d'autres variables au modèle de recherche en tant que construction ultérieure lors de la revue de la littérature.

4. TAM et TRA

Différentes études ont comparé les performances de TAM et de TRA telles que celles de Davis et al. (1989). Dans cette étude, la convergence de TAM et de TRA a conduit à une structure plus forte basée sur l'intention comportementale et l'utilité perçue. Malgré son importance en tant que déterminant de l'intention comportementale, les normes sociales ne retiennent pas autant l'attention dans l'étude. Les normes sociales peuvent être considéré comme la construction principale qui différencie TRA de TAM. Lorsque TAM ne considère pas les normes sociales comme un constructeur influençant l'intention comportementale, TRA a

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

théorisé que les normes sociales doivent être une construction principale. Cependant, l'importance des normes sociales reste controversée. En raison de sa faible mise à l'échelle, Davis et al. (1989) ont expliqué que les normes sociales ne pouvaient pas affecter l'intention comportementale, en particulier lorsque celui-ci était déployé et que l'utilisation du système était personnelle et volontaire. Cependant, TAM est plus spécifique aux « systèmes d'information », tandis que la TRA se concentre sur les théories comportementales (Ozkan, Bindusara et Hackney, 2010).

En outre et selon la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen 1975, Ajzen et Fishbein 1980) et son dérivé, le modèle d'acceptation de la technologie (TAM), les individus ont l'intention d'adopter un comportement ou une technologie en fonction de leurs convictions sur les conséquences de l'adoption et leur évaluation de ces conséquences. En tant que tels, les facteurs qui influent sur l'adoption de comportements ou de technologies peuvent également être utilisés pour comprendre l'adoption des messages eWOM.

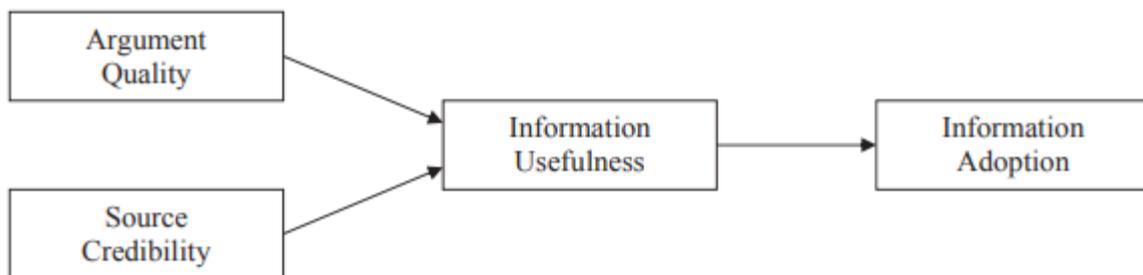
5. Modèle d'adoption de l'information (IAM)

Les conversations eWOM consistent en un transfert d'informations de base entre des personnes qui envoient et reçoivent des informations (Bansal & Voyer, 2000). Cependant, l'influence de l'information peut varier d'une personne à l'autre; le même contenu peut évoquer des notions différentes chez les destinataires (Chaiken et Eagly, 1976; Cheung, Lee et Rabjohn, 2008). Afin de comprendre comment les gens intériorisent les informations qu'ils reçoivent, des chercheurs se sont concentrés sur le processus d'adoption de l'information (Nonaka, 1994). Dans la littérature sur les systèmes d'information, les chercheurs ont appliqué des modèles TRA/TAM pour définir la manière dont les gens adoptent des idées ou des informations (Ajzen, 1985; Davis, 1989; Fishbein et Ajzen, 1975). Cependant, Sussman et Siegal (2003) approfondissent ces connaissances en les intégrant à des théories de processus doubles. IAM est proposé en intégrant TAM (Davis, 1989) au modèle ELM (Petty & Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo et Goldman, 1981) qui postule que les personnes peuvent être affectées par un message de deux voies, centrale et périphérique (Shen, Cheung et Lee, 2013; Sussman & Siegal, 2003). La route centrale fait référence au cœur du message, tandis que la route périphérique fait référence aux questions qui sont indirectement liées au cœur du message (Cheung et al., 2008; Petty et Cacioppo, 1986; Shu et Scott, 2014).

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

Le module IAM a quatre composants: qualité des arguments (qui représente la route centrale), crédibilité de la source (qui représente la route périphérique), utilité des informations et adoption des informations. Avec cette intégration, l'IAM propose d'expliquer comment les gens sont affectés par les informations sur les plates-formes de communication médiatisées par ordinateur.

Figure 01 : Modèle d'adoption de l'information



Source: Sussman & Siegal (2003).

Comme ce modèle explique les informations sur les plates-formes de communication médiatisées par ordinateur, il est fortement applicable aux études eWOM (Cheung et al., 2008; Cheung, Luo, Sia et Chen, 2009; Shu et Scott, 2014). En particulier, Cheung et al. (2008) a appliqué ce modèle dans le contexte des forums de discussion en ligne, alors qu'il est utilisé par Shu et Scott (2014) dans le contexte des médias sociaux.

Étant donné que cette recherche porte sur le eWOM sur les réseaux sociaux, l'utilisation d'IAM s'avère appropriée pour cette étude. Les composants de l'IAM sont appliqués à cette étude en tant que qualité de l'information, crédibilité de l'information, utilité de l'information et adoption de l'information. Néanmoins, bien que l'IAM soit un modèle couramment utilisé, cette étude le critique car il se concentre uniquement sur les caractéristiques de l'information, à savoir la qualité, la crédibilité et l'utilité. L'influence de l'information ne devrait toutefois pas se limiter aux caractéristiques de l'information; les comportements des consommateurs face à l'information devrait également être considéré. Plus précisément, cette étude affirme que l'influence de eWOM sur les réseaux sociaux ne dépend pas seulement des caractéristiques de l'information eWOM, mais également du comportement des consommateurs à l'égard de l'information eWOM.

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

Bien que cet argument n'ait pas encore été testé empiriquement, il est également soutenu par Knoll (2015), qui passe en revue les récentes études d'eWOM menées dans le contexte des réseaux sociaux. Le modèle développé dans cette étude, étend donc l'IAM à tenir compte des comportements des consommateurs à l'égard de l'information. Certains composants relatifs au comportement des consommateurs à l'égard des informations eWOM sont dérivés de la TRA.

Section 2 : Le processus d'évaluation et d'adoption des messages eWOM

Plusieurs théories existent pour expliquer de quelles manières les individus sélectionnent les informations servant à influencer leur comportement tel que nous l'avons vu précédemment à savoir ; le modèle ELM, le modèle TAM, le modèle TRA et le modèle de l'adoption de l'information IAM. La plupart d'entre eux se concentrent soit sur l'influence informationnelle soit sur le contexte autour de la communication, soit sur les deux à la fois. Ces modèles permettent alors de comprendre les variables prises en compte par le récepteur d'un message pour traiter l'information et de quelles manières cette information peut provoquer des intentions.

Dans la littérature, la communication eWOM est considérée comme un type d'influence sociale qui affecte les perceptions des consommateurs, l'attitude et l'intention d'achat (Arndt, 1967 ; Hanna et Wozniak, 2001). Dans les études sur la communication eWOM, les facteurs liés à l'état psychologique d'un récepteur, comme les variables liées à la marque (l'image et la qualité perçue de marque...), et les comportements d'achat ou le processus de choix (l'intention d'achat, l'attitude, l'adoption d'information, et la fidélité) sont les réponses les plus fréquentes à la communication eWOM. Dans cette section, nous développons les principales réponses au eWOM.

1. Les composantes de la route centrale

1.1. La qualité des messages eWOM

Rieh (2002) a défini la qualité comme étant la norme qui mesure l'excellence et la vérité. Taylor (1986) a associé la qualité à la valeur et a souligné que l'essence de la qualité résidait dans les avantages pour l'utilisateur. Wang et Strong (1996) estimaient que l'information était aussi un produit et devrait répondre à la demande des consommateurs.

Le modèle ELM explique aussi la notion de qualité de l'argument ou la validité du message (Sussman et Siegal, 2003). Le traitement centrale (ELM) utilise souvent la qualité de l'argument pour mesurer la force ou la plausibilité des arguments (Eagly et Chaiken 1993 ; Sussman et

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

Siegal, 2003 ; Zhang et Watts, 2008). La qualité de l'argument peut également inclure la vérification de l'exhaustivité, de la cohérence ou de l'exactitude de l'information (Sussman et Siegal, 2003).

Dans un contexte en ligne, les consommateurs peuvent juger de la validité des informations en vérifiant si les arguments sont logiques, par rapport au sens commun. S'ils sont perçus comme étant de qualité, le récepteur du message aura confiance dans cette information et va ainsi adopter le message ou l'information (Eagly et Chaiken, 1993 ; Zhang et Watts, 2008).

En fait, des chercheurs ont constaté que la qualité des avis en ligne avait des effets positifs sur les intentions d'achat des consommateurs (Lee et Shin, 2014; Park et al., 2007). Par conséquent, nous prévoyons que la qualité des messages d'eWOM dans les réseaux sociaux peut être l'un des déterminants des intentions d'achat des consommateurs. La qualité de l'information est, dans ce contexte, prédit l'utilité perçue de l'information qui influence à son tour l'adoption du message (Zhang et Watts, 2008).

2. Les composantes de la route périphérique.

2.1. Crédibilité perçue de la source et la crédibilité perçue des messages eWOM

La crédibilité de la source a fait l'objet de recherches approfondies dans le contexte hors ligne (Hovland, 1951 ; Hovland et al., 1953 ; Petty et al., 1981) et de plus en plus dans un contexte en ligne (Sussman et Siegal, 2003 ; Cheung et al., 2009 ; Zhang et Watts, 2008). La crédibilité de l'eWOM est définie comme la mesure dans laquelle on perçoit des recommandations et des opinions comme étant crédibles, vrais et basés sur l'expérience ou des faits réels (Nabi et Hendriks, 2003; Tseng et Fogg, 1999). Dans cette recherche, le sujet de l'évaluation de la crédibilité fait référence à la recommandation en ligne ou à l'examen lui-même, et non à des croyances confiantes concernant une personne ou une organisation.

Wathen et Burkell (2002) ont souligné que le jugement du destinataire sur la crédibilité du message constitue une étape préliminaire essentielle du processus de persuasion de l'information; il détermine combien un individu apprend par la suite et adopte cette information. Ainsi, si les gens ont tendance à croire les informations d'une source hautement crédible, ils les acceptent plus facilement, par conséquent, si la source est perçue comme moins crédible, le récepteur est moins susceptible d'accepter cette information et l'utiliser pour prendre des décisions d'achat (Tseng et Fogg, 1999).

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

La théorie de la crédibilité de la source explique comment la crédibilité perçue de la source du message influence l'acceptation du message par le destinataire (Hovland et Weiss, 1951). La littérature existante n'a pas établi un moyen d'évaluer la crédibilité de l'e-WOM. Des indices sont nécessaires pour évaluer l'eWOM. Selon Freeman et Spyridakis (2004), les consommateurs utilisent cinq critères pour évaluer la crédibilité des blogs en matière d'information: crédibilité, expertise, fiabilité, exactitude et partialité.

- La crédibilité fait référence à la fiabilité des informations contenues dans les blogs.
- L'expertise des informations de blog peut être évaluée en notant si les concepts ou les connaissances sont professionnels;
- La fiabilité est la mesure dans laquelle une source facilite l'information qui révèle ses pensées ou ses émotions réelles;
- L'exactitude fait référence à la véracité et à l'exactitude des informations fournies dans le blog;
- Partialité se réfère à la mesure dans laquelle les informations sur le blog sont fournies à partir d'une vision préconçue.

Dans la littérature marketing, la crédibilité est définie comme un facteur essentiel permettant de maintenir une relation continue entre le client et le fournisseur (Chiu, Hsu, Lai et Chang, 2012; Han & Hyun, 2015). De plus, Morgan et Hunt (1994) ont conceptualisé la crédibilité comme existant lorsqu'une partie a confiance dans la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire d'échange.

Gefen et al (2000) ont estimé qu'une source perçue comme crédible ne pouvait pas tirer parti de la situation pour générer un comportement opportuniste et détruire les intérêts des autres, car ceux-ci avaient la capacité et la bonne volonté de publier des informations fiables. Bhattacharya et al. (1998) ont souligné qu'en cas d'incertitude, la crédibilité de la source permettait au récepteur d'obtenir des résultats positifs. Martin et Lueg (2011) ont constaté que la crédibilité de la source eWOM reflétait son expertise et son expérience en matière de produits. Nous croyons que la crédibilité est le jugement cognitif du destinataire sur la capacité et la motivation de la source d'information, et que le destinataire aura une certaine disposition de confiance envers la source. En outre, afin d'interpréter plus avant la qualité de l'information et sa crédibilité, nous utilisons la recherche qualitative pour les développer dans un environnement de communauté virtuelle.

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

2.2. La vivacité ou la richesse du contenu

Marks (1972) a défini la vivacité comme la combinaison de clarté et de luminosité. Plus l'apparence est vive, plus le monde réel semble proche. Steuer (1992, p. 81) à son tour définit la vivacité comme "*la richesse représentationnelle d'un environnement médiatisé, définie par ses caractéristiques formelles, c'est-à-dire la manière dont un environnement présente des informations pour les sens*". Donc c'est le niveau de richesse en informations que l'environnement des médias apporte aux sens humains. Il rajoute que la vivacité consiste en deux sous-dimensions, la largeur et la profondeur. La largeur est le nombre de sens différents qu'un stimuli peut engager, et la profondeur est la précision avec laquelle un stimuli peut reproduire des parties du système sensoriel humain (Steuer, 1992).

Lors de la navigation, les internautes sont enclins à lire un contenu en fonction de l'attrait des descriptions de texte et des images de l'auteur. Ensuite, grâce aux stimuli visuels/audiovisuels des médias, les lecteurs sont convaincus directement ou indirectement par les expériences de l'auteur. Inspirés par leurs diverses imaginations, les internautes peuvent avoir l'impression de vivre dans le même environnement que celui décrit par la source. Des détails complets, des visuels attractifs et d'excellentes compétences linguistiques créent une atmosphère attrayante pour les internautes.

La richesse du contenu peut apparaître sous différentes formes, notamment des textes, des graphiques, des images ou des vidéos. Dans les communautés virtuelles, les outils multimédias tels que la vidéo et la photo peuvent être considérés comme des outils permettant d'accroître la vivacité en augmentant la richesse de l'expérience. Mountford (1990, p. 27) écrit: « *Les ordinateurs personnels de demain ont le potentiel de créer des animations suffisamment riches pour permettre aux utilisateurs d'interagir réellement* ».

En appliquant la perspective mécanique de la vivacité à des contenus en ligne, un contenu décrit comme vif devrait être riche en capteurs qui fait appel à plusieurs sens. Étant donné que la vivacité est considérée comme un facteur contribuant l'expérience client (Huang et Kuo, 2014) elle devrait avoir des effets similaires à ceux de l'expérience directe. Par conséquent, un contenu qui utilise des niveaux élevés de vivacité devrait ressembler davantage à une expérience directe avec une destination et c'est le point que cette étude vise à traiter.

Pour résumer, le filtrage permet de faciliter la tâche du récepteur du message eWOM. Pour cela il utilise certains critères pour filtrer l'information notamment : la crédibilité perçue (Cheung et

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

al., 2009 ; Hennig-Thurau et Walsh, 2004), la qualité perçue des informations (Eagly et Chaiken, 1993 ; Zhang et Watts, 2008), et l'utilité perçue des messages en ligne (Zhang et al., 2010 ; Cheung et Thadani, 2012 ; McKnight et Kacmar, 2007).

3. Le comportement des touristes et le processus de choix d'une destination

Dans une étude de Engel et al (1969), 60 % des personnes interrogées citent le WOM comme source d'influence principale lors de leur choix de produits ou de marques. Le WOM semble alors avoir un impact sur le choix et l'acquisition d'un bien (Rosen et Olshavsky, 1987; Roselius, 1971).

De nombreux travaux, confirment empiriquement la thèse de Katz et Lazarsfeld (1955), à savoir que le eWOM, influence de façon déterminante le processus de choix (Arndt, 1967 ; Bass, 1969 ; Jansen, Zhang, Sobel et Chowdury, 2009 ; Gruen et al., 2006).

Nous allons à présent tenter de comprendre les influences de l'eWOM sur les intentions et le comportement des touristes. Pour cela nous nous intéressons aux concepts suivants : l'expérience client, l'utilité perçue, l'adoption de l'information et l'intention comportementale.

3.1. Expérience client

L'expérience n'est pas simplement un sentiment (Kelly, 1987) c'est aussi un retour d'information ou une conception générée par un individu qui se familiarise avec les stimulus ou les activités au fil du temps (Kelly, 1987; Schmitt, 1999a). L'expérience est généralement déclenchée par un stimuli externe (Schmitt, 1999a), personnel et difficile à imiter (Pine et Gilmore, 1998). Par conséquent, l'expérience de personne n'est tout à fait identique à celle des autres et la valeur de l'expérience de chaque personne est généralement unique. Holbrook (2000) a suggéré que l'expérience client résultait de la poursuite de fantasmes, de sentiments et de plaisir.

Selon Schmitt (1999b) l'expérience est déclenchée par la stimulation des sens, du cœur et de l'esprit, résultant souvent d'une observation directe ou d'une participation à des événements, qu'ils soient réels ou virtuels. L'étude de l'expérience client est devenue une tendance dominante car les consommateurs sont de plus en plus considérés comme des êtres humains de chair et de sang conscients de divers aspects des situations d'achat (par exemple, un voyage agréable) (Holbrook, 2000).

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

Du point de vue du marketing expérientiel, les expériences des clients sont des événements privés qui se produisent en réponse à une stimulation et résultent de situations subies ou vécues (Schmitt, 1999b). En particulier, les expériences des clients fournissent des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles (Schmitt, 1999a, 1999b). Dans un environnement numérique, le marketing expérientiel a pour objectif ultime de créer des expériences client mises en œuvre par le biais de fournisseurs d'expérience (Schmitt, 1999a). Nous proposons que les communautés virtuelles soient considérées comme le fournisseur d'expérience approprié pour mettre en œuvre l'expérience client car ils constituent actuellement la plate-forme la plus populaire pour établir des relations sociales. En conséquence, grâce aux caractéristiques Web 2.0 des réseaux sociaux (le partage et les interactions), les marques peuvent utiliser le marketing expérientiel pour nouer des liens expérientiels avec leurs clients (Schmitt, 1999b) et rechercher activement les clients.

Contrairement aux Sites Web traditionnels, ces communautés virtuelles fournissent des produits aux clients uniquement par le biais d'expériences de « sens » et de « ressenti ». Toutefois, du point de vue du marketing expérientiel, les communautés virtuelles sont des outils de réseautage social pouvant aider les marques à proposer des produits permettant d'accéder aux clients par le biais d'expériences « sensorielles », « affectives », « créatives cognitives », « modes de vie » et « identité sociale ». Nous utilisons donc la classification de Schmitt (1999a, 1999b) pour connecter des communautés virtuelles. Schmitt a proposé cinq types d'expériences différentes selon lesquelles les marques proposent aux clients les produits désirés, appelés modules d'expérience stratégiques (SEM), notamment les expériences sensorielles (sens), les expériences affectives (ressentir), les expériences cognitives créatives (penser), les expériences physiques, les expériences des modes de vie entiers (acte) et des expériences d'identité sociale résultant d'un contact avec un groupe de référence ou une culture (rapport).

Selon les fondamentaux du marketing expérientiel de Schmitt (1999a, 1999b), nous définissons les cinq types d'expériences client de communautés virtuelles comme suit:

- Sens, appel aux sens avec l'objectif de créer des expériences sensorielles à travers des images et des sons, tels que des photographies ou des vidéos;
- Ressentir en faisant appel aux sentiments et aux émotions intimes des consommateurs dans le but de créer des expériences affectives qui incluent des humeurs positives liées à la participation à une communauté;

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

- Penser, faire appel à l'intellect dans le but de créer des expériences cognitives de résolution de problèmes qui engagent les utilisateurs de manière créative dans le contexte de la communauté;
- Agir, enrichir la vie des individus en ciblant leurs expériences physiques, en leur montrant des moyens alternatifs de changer les modes de vie et les interactions grâce à la communauté;
- Relier, les expériences de relations s'étendent au-delà des sentiments personnels et privés des individus, les connectant ainsi à un système social plus large via la communauté.

Hsu et Tsou (2011) ont déclaré que la navigation dans les blogs, forums, site web..., entraînait une variété d'expériences, de sentiments et d'opinions. Par exemple, dans des communautés virtuelles qui présentent diverses destinations touristiques, un contenu visuel peut générer une expérience sensorielle et une description textuelle peut déclencher une expérience tactile. Lorsque les internautes parcourent des contenus contenant des souvenirs des aventuriers, les photos, les vidéos et les descriptions d'aventures et d'expériences peuvent stimuler la réflexion du récepteur.

Les marques adaptent ainsi une série intégrée d'indices qui répondent ou dépassent collectivement les besoins et les attentes des clients afin de créer une expérience client enrichissante (Berry, Carbone et Haeckel, 2002).

3.2.L'utilité perçue

L'utilité de l'information renvoie à la perception qu'ont les gens que l'utilisation de nouvelles informations améliorera sa performance (Bailey et Pearson, 1983; Cheung et al., 2008).

L'utilité perçue est le degré auquel l'individu croit qu'utiliser un système particulier améliore la performance de sa tâche (Davis, 1989).

Des recherches utilisant TAM ont montré que les opinions sur l'utilité d'adopter un comportement préconisé sont particulièrement importantes pour déterminer les intentions d'adoption des utilisateurs (Davis, 1989).

En ce qui concerne le rôle des messages eWOM en tant que facteur crédible, nous mettons l'accent sur le concept de l'utilité perçue. Ce concept forme la pierre angulaire du modèle

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

d'acceptation de la technologie (TAM) et le modèle d'adoption de l'information (IAM). Il est utilisé pour étudier l'utilité de l'information en ligne et peut impacter la décision de choix (Gefen et al., 2003 ; Corritore et al., 2003).

En appliquant un modèle d'adoption fondé sur la IAM au choix d'une destination touristique, nous proposons que les perceptions de l'utilité des informations reçues devraient de la même manière prévoir l'adoption de ces informations. Cela reflète de plus en plus de preuves selon lesquelles l'utilité perçue est un prédicteur fondamental de l'adoption par les utilisateurs. Les informations susceptibles de produire des résolutions de tâches utiles ont la priorité et le poids dans les processus de jugement et de choix (Feldman et Lynch, 1988). En ce sens, le processus d'évaluation et d'adoption des informations peut être conçu comme une forme d'influence interpersonnelle, les individus étant influencés par les informations reçues des autres dans la mesure où ils les considèrent comme des preuves utiles de la réalité (Eagly et Chaiken, 1993, p. 630).

3.3.L'adoption de l'information

L'adoption d'informations désigne les utilisateurs qui utilisent des informations spécifiques à dessein (Sussman et Siegal, 2003).

L'adoption du message eWOM est le processus dans lequel les individus s'engagent lorsqu'ils utilisent les informations ou les avis en ligne sur les produits, les marques ou les services (Cheung et al., 2008 ; Zhang et Watts, 2008 ; Lee et Youn, 2009). Elle représente alors un indicateur de l'acceptation du contenu (Zhang et Watts, 2008). Par la suite, l'adoption d'un message peut se traduire par une décision d'acheter le produit en question (Park et al., 2007 ; Lin et al., 2011).

3.4.L'intention comportementale des touristes

Les intentions comportementales peuvent être définies comme la mesure dans laquelle l'intention d'un individu est déterminée sur la base d'un comportement spécifique (Ajzen et Fishbein, 1969; Fishbein et Ajzen, 1977). L'intention d'achat peut être utilisée pour prédire le comportement d'achat réel (Morrison, 1979). Il n'y a pas d'exception dans les études de tourisme et de marketing de destinations.

Semblable à la connaissance générale sur les intentions comportementales des touristes comprennent deux conséquences comportementales les plus importantes : l'intention de visiter

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

une destination et l'intention de recommander une destination. Notamment l'intention de visiter une destination est définie comme la volonté de visiter la destination (Chen, Shang, & Li, 2014); la décision de visiter une destination est interprétée comme un calcul rationnel des avantages d'un ensemble de destinations alternatives, qui ont été tirées de sources d'information externes, y compris des sites web, les blogs de voyageurs, les réseaux sociaux (Chen et al., 2014).

Les consommateurs de services touristiques sont souvent constitués de deux classes : le consommateur initial et le consommateur de retour (Huang & Hsu, 2009). La prise de décision pour le consommateur initial se base principalement sur le recueil d'informations auprès de sources multiples, ce qui donne lieu à une attente d'une rencontre souhaitée d'un fournisseur de services touristiques. Cette attente était étudiée dans la littérature comme l'intention de visite.

Dans cette étude, l'intention comportementale des touristes est définie comme l'intention de visiter à l'avenir des destinations ou de les recommander. L'intention comportementale est choisie à la place du comportement réel, le but étant d'explorer l'influence de l'eWOM sur l'intention de visite et l'intention de recommandation d'une destination touristique.

Section 3 : Le modèle de la recherche : Présentation et justification

Dans cette section, nous proposons une conceptualisation du rôle des messages eWOM sur le comportement des touristes lors du choix d'une destination touristique.

Cette conceptualisation finale est le fruit d'une revue de la littérature et d'une netnographie. Rappelons que l'objectif global de cette étude est de mesurer l'influence eWOM positifs et négatifs sur le comportement des touristes en intégrant des variables médiatrices et modératrices. Les hypothèses s'appuient sur le cadre théorique et sur des observations empiriques. Le cadre théorique découle de la revue de la littérature. Le choix des théories et des variables retenues pour l'extension du modèle sera discuté en détail.

1. Les modèles pour analyser l'impact du eWOM sur le comportement des touristes

Afin de comprendre l'impact de l'eWOM sur le comportement des touristes notamment sur leur intention de visite et l'intention de recommandation d'une destination et afin de développer notre cadre conceptuel, nous nous sommes inspiré et démarré du modèle de l'adoption de l'information (IAM présenté dans la première section de ce chapitre 2) expliquant le comportement du consommateur suite à la présence d'un message eWOM et permettant de comprendre l'influence de l'eWOM sur les variables médiatrices, la crédibilité perçue, l'utilité

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

perçue et l'adoption des messages eWOM.

Ainsi, pour comprendre la communication eWOM, le mode de traitement et le comportement du récepteur suite à lecture d'un message eWOM sur des communautés virtuelles, nous avons mobilisé plusieurs modèles de traitement de l'information (le modèle ELM, le modèle TAM, le modèle TRA, et le IAM). Ces modèles ont permis de comprendre que le traitement de l'information se fait en empruntant deux voies : la voie centrale (ou systématique) et la voie périphérique (ou heuristique). Ces voies mobilisent des variables ou indices différents. Pour la première, le récepteur prend en considération le contenu du message textuel eWOM, comme la qualité ou la validité. Pour l'autre voie de traitement, il se concentre sur les éléments autour du message eWOM tel que la crédibilité de la source ou la richesse de son contenu.

Ces modèles nous ont également permis de mettre en relief les filtres servant à sélectionner l'information eWOM la plus pertinentes pour la prise de décision. Des concepts comme la qualité des messages, la crédibilité perçue, la vivacité du contenu, l'utilité perçue, l'adoption des messages eWOM ou bien encore l'intention comportementale ont été évoqués dans ces modèles. Ensuite, nous avons déterminé les principaux comportements suite à la lecture des messages eWOM.

L'ELM nous permet de prédire l'impact relatif de divers facteurs sur l'adoption de l'information à différents niveaux de probabilité d'élaboration, mais exclut le rôle de l'utilité de l'information dans le processus d'influence. Pourtant, la littérature sur l'adoption nous a montré que l'utilité est un élément clé des comportements d'adoption. De manière empirique, la quantité de variance d'adoption expliquée par le TAM dépasse généralement les niveaux de variance de persuasion expliquée par les théories d'influence informationnelle. Nous nous attendons donc à ce que l'utilité soit davantage associée à l'adoption de l'information que les indices et arguments périphériques étudiés sous l'ELM. De plus, nous postulons que les théories d'influence informationnelle peuvent expliquer la perception de l'utilité de l'information. Pour ces deux raisons, dans le contexte de l'adoption d'informations, nous nous attendons à ce que les perceptions d'utilité de l'information servent de médiateur entre les résultats d'influence (c'est-à-dire les intentions à l'égard d'un comportement préconisé) et les constructions de qualité des arguments, de crédibilité de la source et de vivacité du contenu. De cette manière, les processus ELM ont une influence dans la mesure où ils contribuent à l'utilité perçue du message.

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

1.2. Variables utilisées dans notre recherche

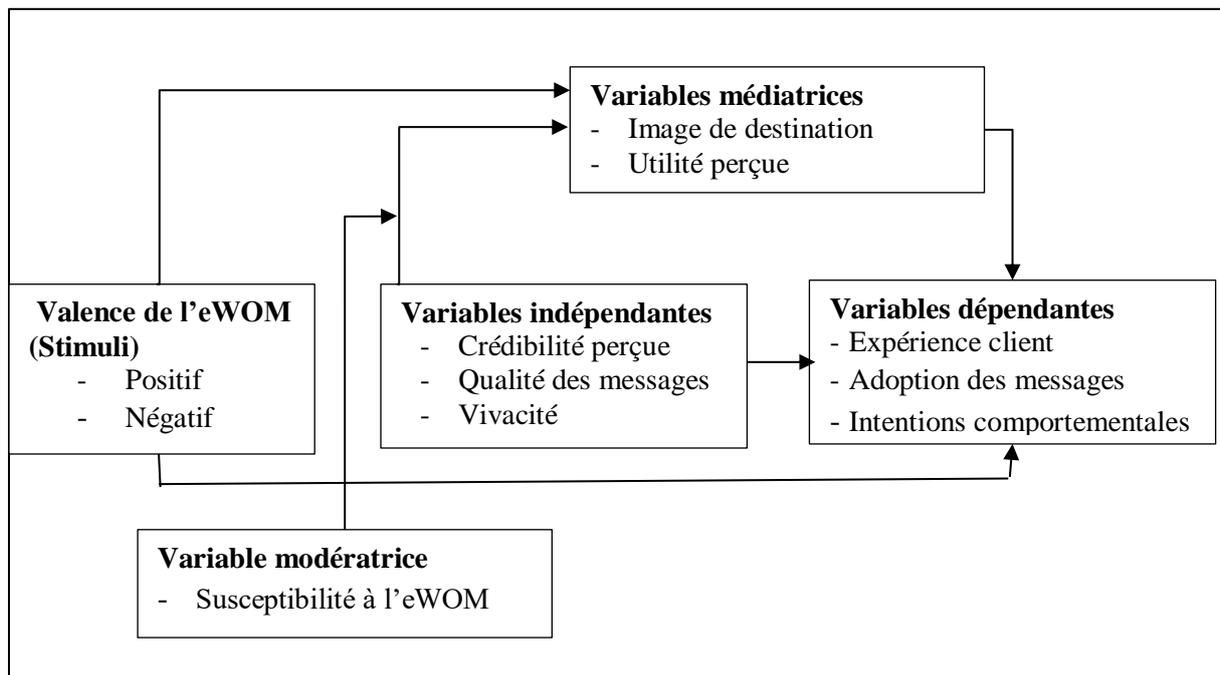
En ce qui concerne nos données, et selon le modèle de recherche que nous avons défini, nous considérerons les variables suivantes :

- Variables explicatives : qualité, crédibilité perçue et vivacité du contenu
- Variable initiale : les messages eWOM
- Variable médiatrice : utilité perçue et image de la destination
- Variable modératrice : susceptibilité à l'eWOM
- Variable dépendantes (à expliquer) : Adoption de l'information, expérience client et intention comportementale (intention de visite et intention de recommandation)

1.3. Le cadre théorique de la recherche

A partir de là, notre cadre théorique prend la forme suivante :

Figure 02 : Le cadre théorique de la recherche



D'après la TRA / TAM, nous savons qu'un aspect essentiel du processus selon lequel les membres d'une communauté virtuelle adoptent une information ou un comportement préconisé est la mesure dans laquelle ils croient que l'information contenue dans un message est utile pour le choix d'une destination. D'après ELM, nous comprenons comment ce processus dépend de la probabilité d'élaboration et nous avons suggéré trois antécédents probables d'utilité de ce

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

courant de recherche. Ainsi, nous considérons les expériences des consommateurs impliquées dans l'évaluation de l'utilité des informations reçues et des processus d'influence impliqués dans leur modification. La discussion dans les sections précédentes et les relations résultantes décrites à la figure 02 sont résumées dans les hypothèses suivantes et s'appliquent au contexte des avis reçus en ligne, obtenus sur des communautés virtuelles.

2. Les hypothèses de la recherche

A partir de modèle théorique de la recherche, nous développons, dans la partie suivante, nos hypothèses de recherche.

2.1. Les messages eWOM sur les communautés virtuelles comme stimuli

Dans différentes industries, on a fait valoir que le WOM est la source la plus influente pour les décisions d'achat des consommateurs (Beck, 2007). Dans le contexte du tourisme, l'influence de WOM sur le choix de la destination a également été examinée par Brown et Getz (2005) qui ont constaté que le WOM a influencé la sélection de visites de Vignobles par les touristes. Plus récemment. Le WOM a été élargi pour inclure eWOM.

Le eWOM est le contenu (positif, négatif ou mixte) diffusé par les consommateurs sur des canaux électroniques tels que les réseaux sociaux, les blogs et les forums... où les gens peuvent interagir les uns avec les autres pour commenter les lieux, les expériences, les produits et les services (Brown, Broderick et Lee, 2007 ; Kaplan et Haenlein, 2010).

Un nombre impressionnant de recherches est disponible sur le sujet de l'eWOM (par exemple, Cheung et Thadani, 2012, Jalilvand et Samiei, 2012). La recherche couvre principalement les conséquences de l'eWOM sur la performance des produits (Chevalier & Mayzlin, 2006), les caractéristiques spécifiques des consommateurs telles que l'attitude et la fidélité (Gruen, Osmonbekov et Czaplewski, 2006) et les motivations des consommateurs à participer aux activités eWOM (Cheung & Lee, 2012, Hennig-Thurau et al., 2004).

En conséquence, plusieurs études montrent que la eWOM a les mêmes niveaux d'influence que WOM (Aaron et al, 2013, Hennig-Thurau et Walsh, 2003, Lee et Youn, 2009, Litvin et al., 2008). Comme WOM, eWOM a prouvé son influence dans la prise de décision, par exemple, Duan et al. (2008) a fait valoir que l'eWOM influence le choix des films.

Des recherches ont montré que des avis favorables en ligne concernant un hôtel augmentent la probabilité de réservation et de vente de chambres (Mauri et Minazzi, 2013, Ogut et Tas, 2012, Ye, Law, Gu et Chen, 2011).

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

2.1.1. La valence des messages eWOM

Le eWOM est défini comme une communication qui se réfère à une « déclaration positive ou négative faite par les clients potentiels, réels ou anciens sur un produit ou une marque, qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes via Internet. Le message peut alors présenter soit des arguments positifs ou négatifs ou les deux combinés dans le même message » (Gremier, 1994). La valence des messages ou de l'information concerne alors la direction. Il existe trois types de directions des messages: la direction positive, la direction négative (Lee et al., 2009) et la mixité des messages, à savoir des messages à la fois positifs et négatifs (Laczniak et al., 2001). Plusieurs recherches se sont intéressées principalement à l'impact extrêmement positif ou négatif du BAO électronique (Harrison-Walker, 2001 ; Halstead, 2002 ; Heitmann, Lehmann, et Herrmann, 2007).

D'une part, certaines recherches, que ce soit dans le contexte du WOM ou du eWOM, démontrent que la valence de l'information influence la crédibilité perçue ; à titre d'exemple les recherches conduites par : Kamins et Assael, 1987 ; Smith et Shelby, 1978 ; Swinyard, 1981. D'autre part, le WOM, tant dans sa connotation positive que négative influence le comportement du consommateur (Bansal. F, et al., 2000) à travers le jugement de la marque (Bone. F, 1995) la décision d'achat ou bien encore la fidélité.

Certains auteurs pensent que le eWOM négatif est plus fréquent que le eWOM positif. En effet, Harts et al estiment que les clients ayant vécu de mauvaises expériences le disent à environ onze personnes, alors que ceux qui ont de bonnes expériences ne le transmettent qu'à six personnes (Hart. L, et al., 1990). La plupart des recherches montrent que le eWOM négatif a plus d'influence sur l'évaluation de la marque (Arndt, 1967), sur l'attitude (Engel al., 1969) et sur le comportement (Arndt, 1967 ; Katz et Lazerfield, 1955). En effet, les messages positifs peuvent éveiller des soupçons sur le contenu qui pourrait avoir été généré par l'entreprise même. Par conséquent, l'information positive est perçue comme plus ambiguë (Herr. M, et al., 1991)

2.2. Les liens directs

Cette étude a pris en compte les influences de l'expérience client. Le modèle original présente une approche rationnelle pour évaluer les informations en vue d'une éventuelle adoption. L'environnement d'aujourd'hui met l'accent sur le « Marketing Expérientiel » et une multitude

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

d'informations touristiques en ligne peut influencer les émotions des lecteurs et modifier leur intention de les utiliser. Dans cette étude, nous allons vérifier empiriquement l'influence si la qualité de l'information, la crédibilité de l'information et la vivacité de contenu affectent de manière significative les expériences des clients. Un contenu d'informations détaillé et riche permet aux lecteurs de s'imaginer dans une scène de visite de la destination. Leurs expériences par procuration les incitent souvent à planifier leurs propres visites dans les destinations décrites sur les communautés virtuelles. Dans ces communautés virtuelles, des avis et les expériences partagées (positifs ou négatifs) sur le tourisme avec une narration riche et vivante (de jolies prises de photos) améliorent la perception des récepteurs et leurs expériences.

2.2.1. La valence et l'intention comportementale :

L'impact de la valence du eWOM sur l'intention comportementale des consommateurs a été démontré dans plusieurs recherches (Cheung, Lee, et Thadani, 2009 ; Zhang, Craciuna, et Shin, 2010). L'exposition au WOM favorable augmente la probabilité d'achat et l'exposition à WOM défavorable diminue cette probabilité (Arndt, 1967). La valence du message global (positive ou négative) détermine les actions de ses consommateurs et les informations positives et négatives n'ont pas forcément une influence symétrique sur la décision d'achat. Des informations négatives auraient une influence négative et plus nocive qui dépasserait l'effet bénéfique des messages positifs (Tsang et Prendergast, 2009).

Selon certaines études, le WOM négatif a plus d'impact que celui qui est positif ou mixte car les individus accordent plus d'attention aux messages négatifs (Weinberger, Allen et Dillon, 1981 ; Scott et Tybout, 1981 ; Fiske, 1980 ; Park et Lee, 2008 ; Herr et al., 1991 ; Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Lee et al., 2009 ; Yang et Mai, 2010 ; Berger, Sorensen, et Rasmussen, 2010 ; Berger et Schwartz, 2011).

Cependant, une minorité de travaux démontrent que les messages eWOM positifs ont une influence positive sur le comportement du consommateur et notamment sur l'intention d'achat (Holmes et Lett, 1977 ; East, 2008 ; Gershoff et al., 2003 ; Doh et Huang, 2009 ; East, 2008). Plus spécifiquement, les preuves empiriques dans l'industrie hôtelière et touristique suggèrent que l'eWOM peut influencer les voyages des touristes et / ou revoir leur intention (Arsal, Backman et Baldwin, 2008, Filieri et McLeay, 2014, Sparks et Browning, 2011; Vermeulen et Seegers, 2009; Ye, Law et Gu, 2009). Selon Jalilvand et Samiei (2012), l'eWOM chez les touristes, a un impact significatif, positif et direct sur

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

l'intention de visiter Ispahan.

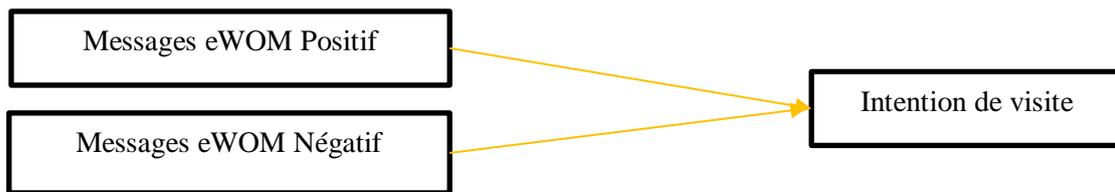
Au-delà de l'intention d'achat, l'intention de recommandation est un facteur permettant de mesurer la décision d'achat. Les recommandations représentent toute communication eWOM ou WOM entre des clients existants ou potentiels d'une marque (Brown et al., 2007).

En effet, le consommateur exprime des comportements bienveillants (eWOM positif), manifestant une grande volonté de maintenir la relation avec la marque (Cristou, 2001). Le consommateur divulgue à autrui ses recommandations et encourage son entourage à acheter la même marque ou produit (Gould, 1995 ; Dellarocas, 2003).

Nous proposons les hypothèses suivantes sur l'influence directe des messages eWOM :

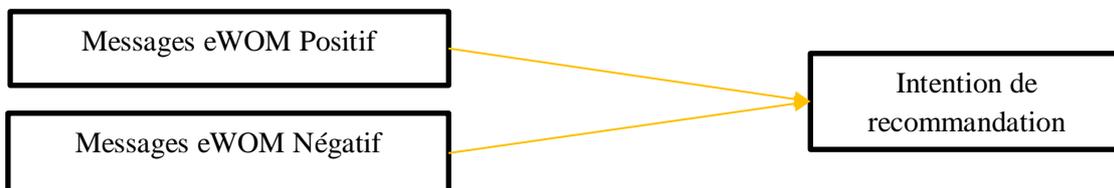
H1 : La valence des messages eWOM influence directement l'intention de visite :

- ***H1a : Les messages eWOM négatifs influencent négativement l'intention de visite***
- ***H1b : Les messages eWOM positifs influencent positivement l'intention de visite***



H2 : La valence des messages eWOM influence directement l'intention de recommander la destination :

- ***H2a : Les messages eWOM négatifs influencent négativement l'intention de recommandation***
- ***H2b : Les messages eWOM positifs influencent positivement l'intention de recommandation***



2.2.2. La valence et l'image de destination :

La littérature n'a pas accordé une attention particulière à l'eWOM en tant qu'un des principaux antécédents de l'image de destination. De plus, les études précédentes ne portaient pas sur le

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

eWOM dans le contexte des communautés virtuelles et son impact sur l'image de la destination dans les communications en ligne entre touristes n'a donc pas été largement étudié. Avec la diffusion de l'Internet, les interactions virtuelles entre touristes se sont banalisées, ce qui a amené certains chercheurs en tourisme à souligner que le eWOM joue un rôle important dans la construction et la perception de l'image de la destination (Litvin et al., 2008, Vermeulen et Seegers, 2009, Jalilvand et al., 2011)

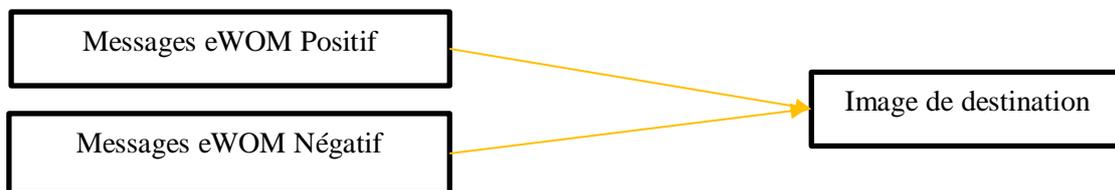
En fait, les effets de l'eWOM ont prouvé son influence sur la création d'une image de destination positive (Baloglu et McCleary, 1999; Simpson et Siguaw, 2008; Tham et al., 2013). Gartner (1993) a constaté que les visites précédentes, suivies des sources sollicitées (telle que le eWOM demandé), étaient les sources les plus influentes sur la formation d'images de destination. D'autres études ont également démontré l'influence des sources organiques, tels que les médias et le eWOM, dans le développement et l'influence de l'image de destination. Les résultats de l'étude de Jalilvand et al., (2012) suggèrent également que eWOM influence positivement l'image de destination.

Baloglu et McCleary (1999) ont déclaré que les recommandations et le WOM émanant d'amis et de parents étaient la source la plus importante pour la formation d'images touristiques. Beerli et Martin (2004) ont convenu que le WOM était considéré comme le canal de communication le plus crédible et le plus véridique, ce qui influençait également de manière significative l'image de la destination. Nous proposons donc les hypothèses suivantes à partir de la littérature:

H3 : La valence des messages eWOM influence directement l'image la destination :

- H3a : Les messages eWOM négatifs influencent négativement l'image la destination

- H3b : Les messages eWOM positifs influencent positivement l'image la destination



CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

2.2.3. L'expérience client et ses antécédents :

A. La qualité de l'information

La qualité de l'information est déterminée en fonction de sa pertinence, de son actualité, de son exhaustivité et de son exactitude (Sussman et Siegal, 2003). Lorsque les informations touristiques dans les communautés virtuelles sont mises à jour en fonction de l'environnement externe, des annonces sur des festivals de tourisme réputés dans diverses régions du pays, des sorties, randonnées ou des visites organisées, la précision des informations est améliorée et les récepteurs peuvent ajuster leurs plans d'origine en fonction d'informations actualisées. En outre, lorsque les informations sont assez complètes et relatives aux destinations des touristes, aux itinéraires et aux cultures civiles locales (avec des images détaillées et un texte basé sur des photos thématiques), les récepteurs seront en relation avec l'émetteur. Ainsi, lors d'une randonnée, les lecteurs peuvent profiter des attractions touristiques sans nécessairement suivre les instructions détaillées de la carte.

H4: La qualité des messages eWOM peut affecter positivement l'expérience client.

B. La crédibilité perçue des messages

Du point de vue du marketing expérientiel, les consommateurs vont avoir une expérience client positive en raison du contenu authentique qui peut susciter l'accord du consommateur (Schmitt, 1999b). En outre, les recherches de Bloch et al. (1986) ont montré que l'accumulation d'expériences est l'objectif de la collecte d'informations auprès de diverses sources. Cela implique que la crédibilité de l'information peut être traitée comme une ressource combinée de sens, de vision, de sentiments et de reconnaissance qui se transforme en inoubliable et précieuse expériences client (Hsu et Tsou, 2011). Les réseaux sociaux et les touristes qui partagent régulièrement leurs expériences de voyage (une randonnée, une sortie touristique...); en outre, ils rapportent des nouvelles connexes et discutent des annonces applicables. Ils présentent également des festivals célèbres organisés dans le pays entier. Des informations fiables et objectives, ainsi que des messages publiés par des auteurs crédibles, peuvent aider le récepteur à déterminer s'il convient d'ajuster son plan en conséquence.

Toutefois, les consommateurs veulent des informations crédibles sur leurs produits, qui éblouissent leurs sens, touchent leur cœur et stimulent leur esprit et auxquels ils peuvent s'identifier et qu'ils peuvent intégrer à leur style de vie. En plus de fournir des informations sous forme de texte et de photographies via des communautés virtuelles, les marques peuvent

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

également intégrer d'autres types de supports, tels que les vidéos (Lives, Storys...), afin d'accroître la pertinence des informations et des activités pour les consommateurs qui lisent le contenu.

Nous proposons que lorsque les consommateurs pensent que les informations eWOM dans les communautés virtuelles sont crédibles, ils seront plus susceptibles de ressentir une émotion positive accrue dans les expériences. Cela conduit à l'hypothèse suivante:

H5: La crédibilité perçue des messages eWOM est positivement associée aux expériences des clients avec les communautés virtuelles.

C. La vivacité (richesse de contenu)

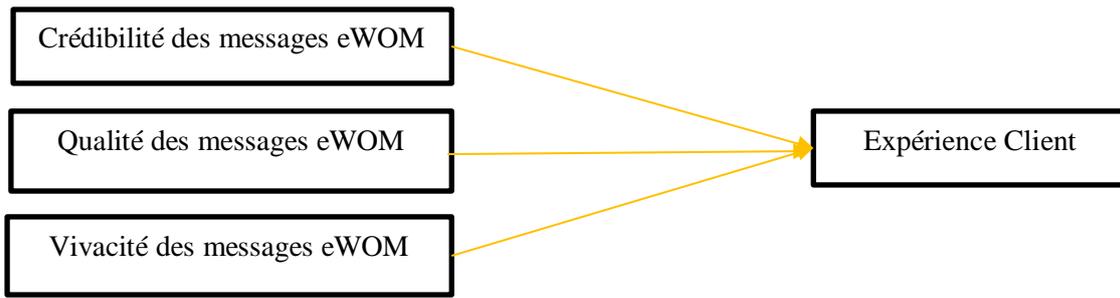
Des preuves antérieures ont montré que les signaux de l'environnement en ligne avaient une incidence sur le comportement d'achat des consommateurs et attiraient l'attention des gestionnaires et des chercheurs (par exemple, Davis, Wang et Lindridge, 2007; Eroglu, Machleit et Davis, 2001; Eroglu, Machleit et Davis, 2003; Éthier, Hadaya, Talbot et Cadieux, 2006). Du point de vue du marketing expérientiel, cette stratégie peut être utilisée de manière bénéfique pour inciter à l'essai, à l'achat et à la consommation loyale (Schmitt, 1999b).

La vivacité d'un message eWOM peut apparaître sous différentes formes, notamment des textes, des graphiques, des images ou des vidéos. Dans les communautés virtuelles, les outils multimédias tels que la vidéo et la photo peuvent être considérés comme des outils permettant d'accroître la vivacité en augmentant la richesse de l'expérience. En appliquant la notion de la vivacité à des contenus en ligne, un contenu décrit comme vif devrait être riche en capteurs qui fait appel à plusieurs sens, étant donné que la vivacité est considérée comme un facteur contribuant l'expérience client (Huang et Kuo, 2014)

L'étude de Sheng et Teo (2012) a montré que l'information du produit avec une présentation divertissante et esthétique pouvait augmenter la valorisation des utilisateurs vis-à-vis de la marque du produit. En d'autres termes, un contenu éclatant et vif pourrait augmenter la valorisation des utilisateurs vis-à-vis des informations de voyage et leur permettre ensuite de les adopter. Nous proposons donc:

H6: La vivacité du contenu eWOM peut affecter positivement l'expérience client

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes



2.2.4. Expérience client et l'adoption des informations

Lorsque les internautes parcourent des publications contenant des photos, des textes et des descriptions d'aventures et d'expériences associées peuvent stimuler la réflexion du récepteur. Les sentiments et les opinions générés par les expériences peuvent également influencer l'échelle en ce qui concerne l'adoption de l'information (Hsu et Tsou, 2011). Nous proposons donc:

H7: L'expérience client peut affecter positivement l'adoption des messages eWOM.



2.2.5. Expérience client et l'intention comportementale des touristes

Les expériences des clients en matière de communauté virtuelle peuvent être considérées comme des réactions émotionnelles des consommateurs à la psychologie de l'environnement, alors qu'elles sont stimulées par les signaux environnementaux. Lorsque les consommateurs sont stimulés par des stimuli attrayants lorsqu'ils consultent le contenu (publications créatives, contenus éclatants et interactions intéressantes, par exemple), il est probable qu'ils perçoivent une bonne expérience client sur une communauté.

Dans le contexte de notre recherche, expérimenter le plaisir et les loisirs ou constituer une banque d'informations pour une utilisation future (motivations) augmente l'information sur le produit et le marché, conduisant à une efficacité d'achat future (résultats). Dans ce cas, les consommateurs s'engagent dans une recherche continue déclenchée par différentes stimulations (penser, agir et se rapporter) à l'expérience de consommation, augmentant ainsi les intentions d'achat futures.

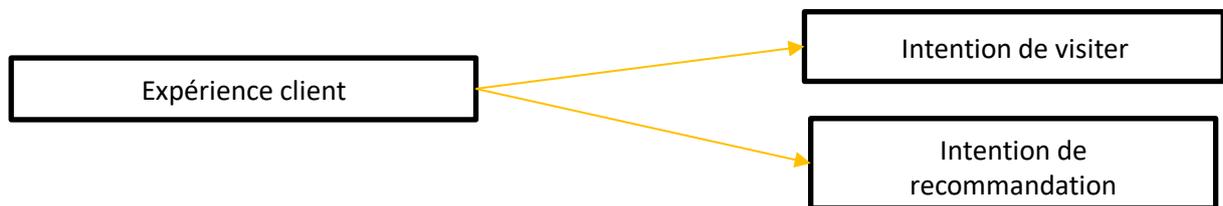
CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

De plus, communauté de Djemel Taleb¹ contient des photos, des vidéos, et des campagnes qui permettent aux consommateurs de connaître davantage sur des destinations algériennes et internationales. Il peut satisfaire les besoins émotionnels des consommateurs en offrant une expérience client plus immersive, renforçant ainsi l'intention de visite. Nous suggérons qu'en proposant des expériences client sur des communautés virtuelles, les consommateurs soient plus susceptibles d'avoir l'intention de visiter la destination.

Par conséquent, il est raisonnable de penser que les consommateurs seront incités à développer une intention d'achat alors qu'ils expérimentent de bons environnements de consommation (par exemple, via des stimulations sensorielles, affectives ou créatives) via des communautés virtuelles. Par conséquent, l'hypothèse suivante est proposée:

H8: les expériences des clients avec une communauté virtuelle ont une association positive avec l'intention de visiter une destination.

H9: les expériences des clients avec une communauté virtuelle ont une association positive avec l'intention de recommander une destination.



2.2.6. Adoption de l'information et intention comportementale des touristes

Les utilisateurs de médias sociaux, intentionnellement ou non, sont exposés à une quantité considérable d'informations d'eWOM et des études antérieures ont montré que ces informations influaient sur les intentions d'achat des consommateurs (See-To & Ho, 2014; Wang et al., 2012).

Cependant, toutes les informations de eWOM publiées sur les médias sociaux n'ont pas le même effet sur les intentions d'achat des consommateurs; le niveau d'impact peut varier (Yang, 2012). Dans cette étude, en liant IAM et TRA, nous prédisons que les consommateurs qui

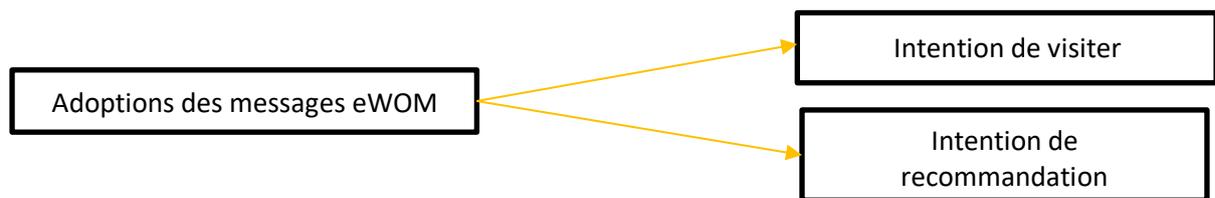
¹ Un Vlogueur Algérien, <https://www.facebook.com/MohamedDjamelTaleb/>

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

adoptent les informations eWOM sont plus susceptibles d'avoir des intentions de visite ou des intentions de recommandation. Ce qui conduit aux hypothèses suivantes:

H10: L'adoption des messages d'eWOM est positivement liée à l'intention de visiter la destination

H11: L'adoption des messages d'eWOM est positivement liée à l'intention de recommandation de la destination.



2.3. Les variables médiatrices

2.3.1. L'image de la destination :

Basée sur une revue de la littérature concernant les relations entre le marketing des médias sociaux, les théories de crédibilité, les modèles de marque de destination et les intentions comportementales des touristes, cette étude révèle la relation que la crédibilité perçue par les membres des communautés virtuelle sur les réseaux sociaux, influence l'image de la destination et les intentions comportementales des touristes. De plus, cette étude examine la relation entre l'image de la destination et les intentions comportementales des touristes.

Parallèlement aux études antérieures sur la crédibilité et l'image de la destination, le modèle de stratégie de marque des destinations touristiques créé par Veasna et al. (2013) ont suggéré que la crédibilité de la source influence positivement l'image de la destination. Bien que Veasna et al. (2013) ont confirmé la relation entre crédibilité et image de la destination. Leur étude accorde peu d'attention aux communautés virtuelles sur les réseaux sociaux. Conformément aux recherches antérieures sur les médias sociaux dans le tourisme (Ayeh et al., 2013a, 2013b; Tham et al., 2013), la crédibilité perçue est adoptée pour expliquer le modèle conceptuel de la présente étude. Ce modèle conceptuel utilise également des éléments de modèles de recherche de Cheng et Loi (2014) et de Ponte et al., (2015), qui ont révélé la relation de cause à effet entre crédibilité perçue, image de la destination et intentions comportementales des touristes. Le modèle de recherche de Cheng et Loi (2014) indiquait que la crédibilité de la marque affectait

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

les intentions d'achat des touristes et soulignait l'importance d'étudier les effets modérateurs de différents types de réponses aux avis en ligne des clients. De même, Ponte et al. (2015), à condition que, dans le domaine du tourisme et du e-commerce, un site web crédible ait une incidence positive sur l'intention d'achat en ligne. Dérivée de ces études, cette étude utilise le concept de crédibilité perçue pour confirmer la relation entre d'autres concepts (image de la destination et intentions comportementales des touristes) dans le modèle conceptuel.

De nombreuses études ont confirmé que l'image de la destination influençait les intentions comportementales des touristes (Ponte et al., 2015; Chen et Tsai, 2007; Chew et Jahari, 2014; Kang et Gretzel, 2012; Qu et al., 2011). Les intentions comportementales des touristes consistent en l'intention de visiter la destination et l'intention de la recommander.

L'intention de visite a été largement étudiée dans la littérature touristique (Ponte et al., 2015; Chen & Tsai, 2007). Il est important de noter que la littérature a soutenu l'impact de l'image de destination sur l'intention de visiter (Qu et al., 2011).

L'intention de recommander une destination a été soulignée depuis que les effets de bouche à oreille ont prouvé son influence sur la création d'une image de destination positive (Baloglu et McCleary, 1999; Simpson et Siguaw, 2008; Tham et al., 2013). Plus particulièrement, une grande partie de la littérature sur le marketing des destinations indique que lorsque le eWOM réduit le risque perçu et augmente la crédibilité, les touristes décident d'acheter des destinations (Beerli et Martín, 2004; Litvin, Goldsmith et Pan, 2008; Qu et al., 2011; Tham et al., 2013). En outre, sur la base de la littérature antérieure, il serait supposé que les touristes qui ont une image positive d'une destination sont plus susceptibles de recommander la destination à d'autres.

Dans les études de Aluri, (2012); Bonsón Ponte et al., (2015); Chen et Tsai, (2007); Chew et Jahari, (2014); Kang et Gretzel, (2012); Qu et al., (2011)., il était généralement admis que l'image de la destination avait une incidence sur les intentions comportementales des touristes.

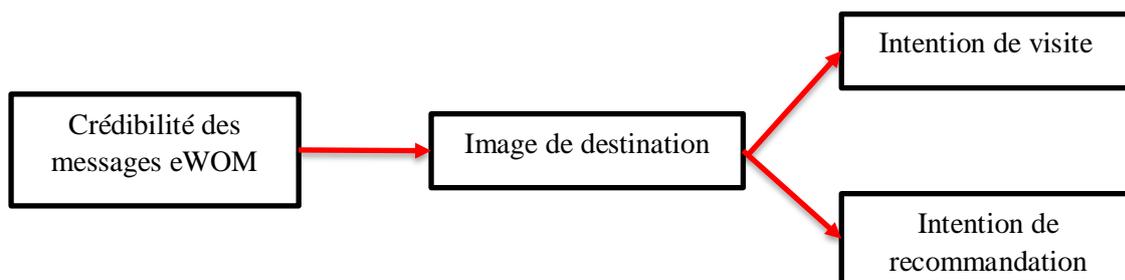
La crédibilité a été largement étudiée pour examiner la manière dont les marques dignes de confiance entraînent un plus grand engagement des clients. Les intentions comportementales des touristes ont été étudiées pour évaluer l'incidence d'un marketing de destination crédible sur la prise de décision des touristes lorsqu'ils planifient leur voyage (Ponte et al., 2015; Chen & Tsai, 2007). Comme Ponte et al. (2015), les intentions comportementales des touristes dépendent de la crédibilité perçue dans le contenu en ligne créé par le fournisseur de services. Chen et Tsai (2007) ont également constaté que l'image de la destination avait une influence

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

sur l'intention des touristes de revisiter la destination. Compte tenu de l'importance de l'image de la destination, Qu et al. (2011) ont soutenu que l'image de la destination avait une incidence sur l'intention de visiter la destination. Plus particulièrement, la littérature sur le marketing des destinations indique qu'une crédibilité accrue a prouvé son influence sur la création d'une image de destination positive (Baloglu et McCleary, 1999; Simpson et Siguaw, 2008; Tham et al., 2013). De plus, Beerli et Martín, (2004); Bruce et al., (2012); Qu et al., (2011); Tham et al., (2011, 2013) ont supposé que les touristes qui ont une image positive d'une destination sont plus susceptibles de visiter ou de recommander celle-ci à d'autres.

H12: l'image de la destination sert comme médiateur entre la crédibilité perçue des messages eWOM et l'intention de visiter la destination.

H13: l'image de la destination sert comme médiateur entre la crédibilité perçue des messages eWOM et l'intention de recommander la destination



2.3.2. L'utilité perçue

Les informations eWOM peuvent être générées par presque tous les utilisateurs d'Internet; par conséquent, la qualité et la crédibilité de l'information sont devenues plus critiques (Xu, 2014). Les consommateurs abordent les produits et les services avec plus d'empressement lorsque l'information répond à leurs demandes (Olshavsky, 1985).

Selon Deutsch et Gerrard (1955), lorsqu'un message contient des arguments crédibles, le récepteur est plus susceptible de considérer les commentaires utiles. En revanche, les récepteurs sont moins enthousiastes à propos de l'adoption d'un message qui manque d'arguments crédibles.

En outre, des recherches antérieures ont également démontré le lien entre la crédibilité de l'information sur les intentions d'achat des consommateurs (Nabi et Hendriks, 2003; Prendergast et al., 2010) et l'adoption de l'information (McKnight et Kacmar, 2006). Cependant, selon Wathen et Burkell (2002), la crédibilité de l'information est le facteur initial du processus

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

de persuasion des individus. Autrement dit, l'évaluation de la crédibilité de l'eWOM comme source d'information définit la valeur attendue de l'information fournie par celle-ci (Cheung, Lee et Rabjohn 2008). Par conséquent, sur la base d'IAM, nous prédisons que la crédibilité et la qualité des messages eWOM sont positivement liée à son utilité, en plus de l'adoption des informations et de l'intention d'achat.

Dans cette recherche, le modèle a été construit sur la crédibilité de l'information plutôt que sur la crédibilité de la source. Lorsqu'ils parcourent des informations, les récepteurs ne connaissent souvent pas ou ne reconnaissent pas vraiment le profil de l'émetteur du message; par conséquent, ils ne sont pas en mesure d'identifier son niveau d'expertise sur le sujet. Bien que certains sites web ont fourni des systèmes de notation pour contrôler la crédibilité de l'émetteur, la crédibilité de la source n'a pas été vérifiée dans une large mesure. Par conséquent, cette étude part du principe que l'expertise d'un émetteur peut être déterminé par le contenu de ses publications. Par exemple, lors du partage d'une expérience dans un groupe Facebook, les administrateurs évaluent le contenu en informations des publications partagées. Et les membres s'intéressent généralement à la date de publication du message et aux informations mises à jour reflétant les changements environnementaux, l'engagement (partage, commentaire, interaction) avec la publication...etc.

L'adoption d'un message est fortement liée à la perception de l'utilité de l'information contenue dans ce dernier (Cheung, Shiffman et Kanuk, 2007). Sussman et Siegal (2003) ont présenté leur modèle d'adoption d'informations pour évaluer les intentions des utilisateurs d'adopter des informations en fonction de leur utilité apparente. Lorsqu'ils estiment que ces informations sont utiles, les utilisateurs sont plus disposés à les adopter. L'adoption d'un message est ainsi la mesure que les individus reconnaissent que l'information est utile (Zhang et Watts, 2008).

L'utilité de l'information est considérée comme un facteur prédictif principal de l'adoption de l'information (Davis, 1989; Sussman & Siegal, 2003) et de l'intention d'achat (Lee & Koo, 2015), car les utilisateurs ont tendance à s'intéresser à l'information s'ils le jugent utile. Dans les réseaux sociaux, les gens rencontrent une grande quantité d'informations d'eWOM, par conséquent, ils pourraient avoir une plus grande intention d'adopter, lorsqu'ils trouveront l'information utile (Chu & Kim, 2011).

En effet, la recherche de Debrand et Johnson (2008) qui se concentre sur l'utilité perçue des messages reçus par les emails et les messages instantanés, et celle de Zhang et al., (2009) sur

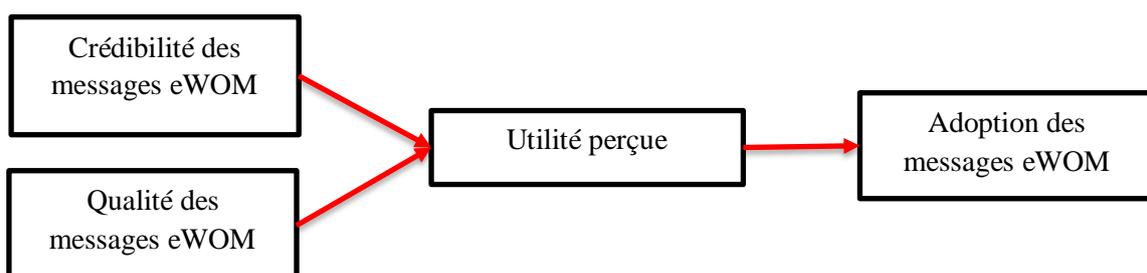
CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

les blogs, évoque que les messages qui apparaissent utiles et qui apportent une valeur conduisent à l'intention d'achat : "*un bon descriptif du produit ça peut aider*". Cheung et Thadani (2012) proposent un modèle conceptuel intégrant l'impact de la qualité de l'information et l'adoption des messages médiatisés par l'utilité perçue des messages e-WOM, et la crédibilité perçue médiatisée entre l'eWOM (la valence et la qualité des arguments) et l'adoption des messages. L'impact des messages eWOM et de leur adoption est alors médiatisé par l'utilité perçue des messages eWOM (Cheung et Thadani, 2012 ; McKnight et Kacmar, 2007). Cependant, les recherches sur l'utilité perçue des plateformes en ligne et des messages eWOM pour accomplir une décision de choix d'une destination demeurent rares (Davis et Straub (2003) Kim et Shin (2009)).

Par conséquent, cette étude propose que si l'information est complète et que la publication est actuelle, compte tenu des conditions environnementales de la destination prévue et avec un taux d'interaction élevé, elle sera perçue comme contenant un niveau élevé d'informations de qualité. Lorsqu'un internaute entre dans des communautés virtuelles pour collecter des informations, il utilise généralement certains signaux pour juger de la crédibilité des messages partagés. Ceux-ci peuvent inclure, par exemple, le nombre de partage ou de commentaires... Ainsi, cette étude implique que lorsque les d'information sont plus fiables et crédibles et de qualité élevée, leur utilité est améliorée. Sur la base du modèle d'adoption d'informations, une plus grande perception de l'utilité de l'information conduit à de plus grandes adoption de l'information (Sussman et Siegal, 2003). Par exemple, lorsque les utilisateurs pensent que les informations consultées sont utiles pour planifier des vacances, l'intention d'adopter les informations du message augmente. Nous proposons donc:

H14: l'utilité perçue des messages eWOM sert comme médiateur entre la crédibilité perçue des messages eWOM et l'adoption de ses messages.

H15: l'utilité perçue des messages eWOM sert comme médiateur entre la qualité des messages eWOM et l'adoption de ses messages.



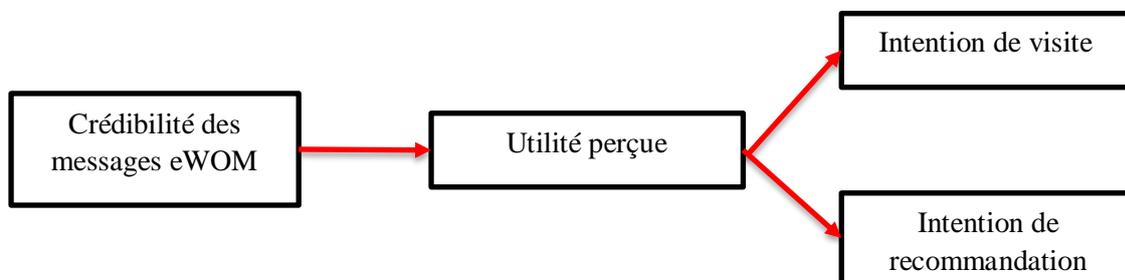
CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

Les messages eWOM considérés comme utiles peuvent influencer le comportement à l'égard du produit ou de la marque. L'impact des messages eWOM sur les intentions comportementales est alors médiatisé par l'utilité perçue des messages e-WOM (Cheung et Thadani, 2012 ; McKnight et Kacmar, 2007).

L'utilité perçue a un effet significatif sur l'intention comportementale (Gefen & al., 2003), car, les messages qui apparaissent utiles conduisent à l'intention d'achat. Davis et Straub (2003) ont observé que l'utilité perçue affecte l'intention d'achat sur un site touristique. Par conséquent, plus le site touristique est perçu comme étant utile, plus les consommateurs en ligne auront l'intention d'acheter leur billet d'avion sur le site en question. Dans le même sens, Kim et Shin (2009) trouvent que l'utilité perçue de ce type de sites web affecte positivement l'intention de les réutiliser. Nous mettrons ainsi l'accent sur l'impact de l'utilité perçue des messages e-WOM en tant que source d'information. De ce fait l'hypothèse suivante a été proposée :

H16 : l'utilité perçue sert comme médiateur entre la crédibilité perçue des messages eWOM et l'intention de visiter la destination.

H17 : l'utilité perçue sert comme médiateur entre la crédibilité perçue des messages eWOM et l'intention de recommander la destination



2.4. Le récepteur et les variables modératrices

Le récepteur est la personne qui répond à la communication. L'impact réel de l'information reçue peut varier d'une personne à une autre. Le même contenu peut engendrer des réponses différentes chez différents destinataires (Chaiken et Eagly, 1976). Dans la littérature sur l'adoption de l'information, l'expérience et les connaissances des récepteurs, par exemple, tant au niveau central (la qualité des arguments dans le message) qu'au niveau périphérique (l'objet du message) influencent le processus d'adoption de l'information (Sussman et Siegal, 2003). Les caractéristiques des récepteurs, tels que, la susceptibilité aux influences interpersonnelles

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

joue également un rôle important de modérateur entre les caractéristiques des messages eWOM et leur adoption.

2.4.1. La susceptibilité aux influences interpersonnelles du récepteur

Deux types d'influences ont été identifiés dans la littérature à savoir les influences normatives et les influences informationnelles (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989). Les influences normatives font référence à la tendance à se conformer aux attentes des autres (Burnkrant et Cousineau, 1975). Les individus qui sont plus sensibles aux influences normatives se concentrent, quant à eux, sur le processus de transmission de l'information (Laroche et al., 2005).

Les influences informationnelles renvoient à la tendance à accepter des informations d'autres consommateurs et à être guidés dans la recherche d'information et donc dans la décision de choix (Bearden et al., 1989). La susceptibilité à l'influence informationnelle fait référence au processus dans lequel les comportements d'une personne sont influencés par d'autres personnes. En fait, Les individus sensibilité aux influences informationnelles prennent en considération l'information transmise et lui donnent de la valeur pour la prise de décision. Certaines sont plus susceptibles d'être influencées par d'autres, également appelées personnes très susceptibles d'influencer l'information, alors que d'autres sont moins susceptibles, également considérées comme peu susceptibles d'influencer l'information (Bearden et Rose, 1990; Bearden et al., 1997, 1989). Les personnes ayant une forte susceptibilité à l'influence informationnelle se considèrent comme dépendantes et informatives, tandis que les personnes ayant une faible sensibilité à l'influence informationnelle se considèrent comme indépendantes et uniques.

Ainsi, les consommateurs plus sensibles aux influences interpersonnelles ont tendance à adhérer aux attentes des autres pour obtenir l'approbation sociale à travers l'acquisition et l'utilisation des produits et des marques, achetés. Par conséquent, ils auront tendance à rechercher de manière active les avis des autres consommateurs. Les messages eWOM sont alors perçus comme une source d'information importante pour leur décision d'achat. Dans cette perspective, la susceptibles aux influences interpersonnelles à la fois normative et informationnelle aura une incidence sur l'adoption de l'information eWOM (Chu et Kim, 2011).

La sensibilité à l'influence interpersonnelle est "la nécessité de s'identifier aux autres ou d'améliorer son image dans l'opinion d'autres personnes importantes grâce à l'acquisition et à

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

l'utilisation de produits et de marques. La volonté de se conformer aux attentes des autres en matière de décision d'achat et/ou la tendance à en apprendre davantage sur les produits et les services se fait par l'observation des autres ou par la demande des renseignements" (Bearden et al., 1989).

Dans le modèle de Klein et Ford (2003), a variable « susceptibilité du récepteur aux influences interpersonnelle » est une variable modératrice entre les messages eWOM et leur crédibilité perçue.

La susceptibilité au message eWOM est la volonté de se conformer aux attentes des autres en matière de décision d'achat et/ou la tendance à en apprendre davantage sur les produits et services par l'observation des autres ou à demander des renseignements à d'autres" (Bearden et al., 1989). La susceptibilité fait que les consommateurs ont une préférence pour les sources interpersonnelles lors du processus de recherche de l'information (Frederics, 2008) ce qui suggère qu'ils seront influencés par les messages eWOM car les considèrent comme étant crédibles (Mourali, Laroche et Pons, 2005). Ainsi, les hypothèses suivantes ont été proposées :

H18a : La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de visiter une destination via l'image de destination.

H18b : La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de recommander une destination via l'image de destination.

H19a : La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de visiter une destination via l'utilité perçue.

H19b : La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de recommander une destination via l'utilité perçue.

H20a : La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'adoption de l'information via l'utilité perçue.

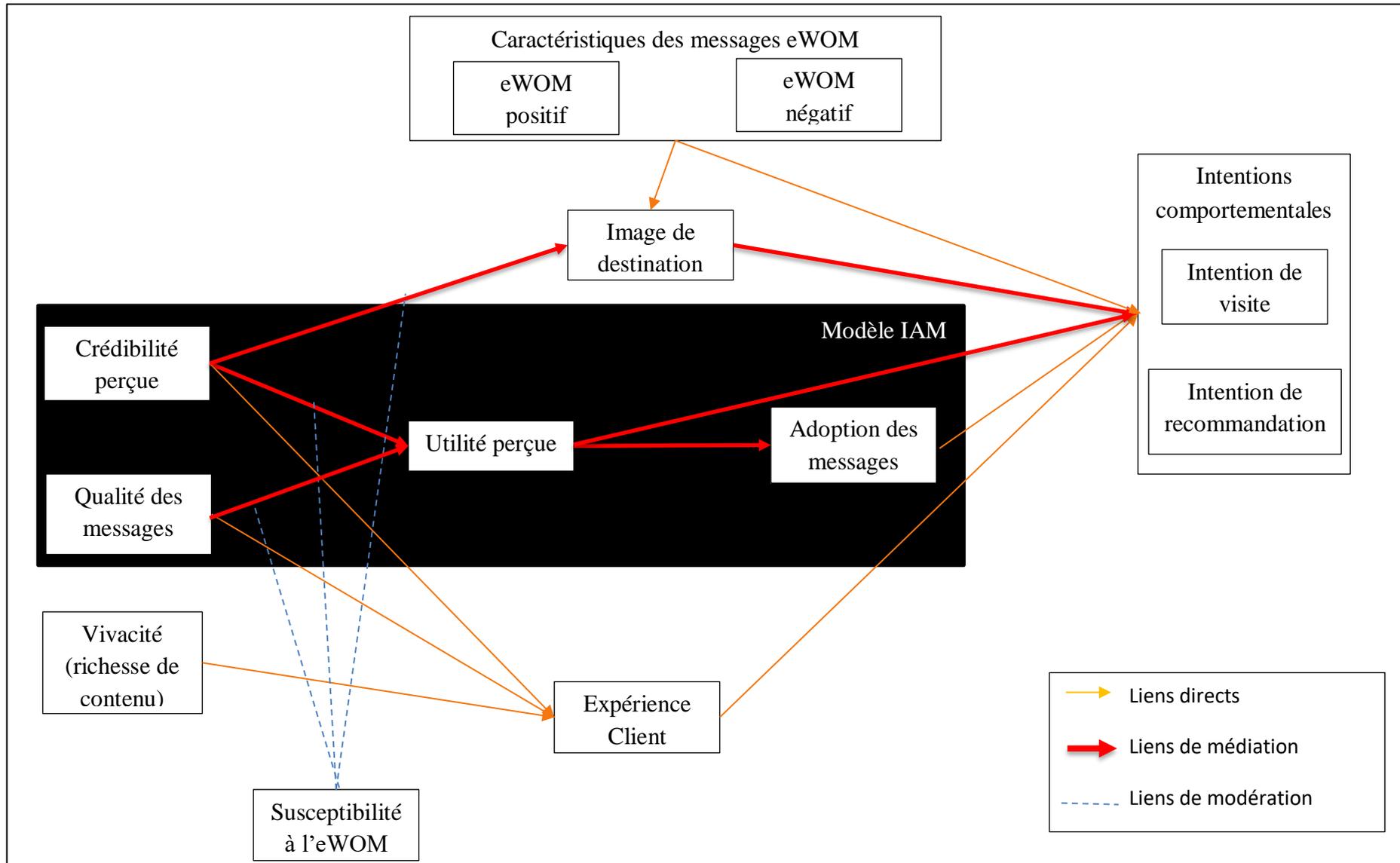
H20b : La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la qualité des messages et l'adoption de l'information via l'utilité perçue.

3. Le cadre conceptuel

Nous allons présenter l'ensemble des hypothèses de recherche dans le modèle intégral suivant (Figure 3). Il s'agit du modèle conceptuel de cette recherche.

CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

Figure 03 : Le cadre conceptuel de la recherche



CHAPITRE 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes

Conclusion

Dans le modèle d'adoption d'informations étendu, en particulier pour la recherche sur l'utilité des informations touristiques et de l'expérience client sur des communautés virtuelles, la crédibilité de la source a été remplacée par la crédibilité des messages eWOM, et la vivacité du contenu a été ajoutée afin d'évaluer les perceptions des utilisateurs quant à l'utilité de l'information.

Cette étude utilise l'image de marque de la destination comme intermédiaire entre la crédibilité et les intentions comportementales des touristes. Qu et al. (2011) ont constaté que cela avait un impact positif sur les intentions comportementales des touristes. Chen et Tsai (2007) ont également indiqué que plus l'image de la destination était favorable, plus l'intention comportementale des touristes était positive. Cependant, la littérature sur le marketing de destination n'a pas encore étudié de manière empirique l'influence de l'image de destination sur les intentions comportementales des touristes dans le contexte des médias sociaux.

Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Section 01 : l'étude netnographique.

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude netnographique pour les communautés virtuelles étudiées sur Facebook.

Section 03 : Détermination des scénarios pour l'expérimentation.

« Travailler dur pour quelque chose que l'on aime, cela s'appelle de la passion »

Idriss Aberkane, Libérez votre cerveau

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Rappelons que l'objectif de notre recherche est de proposer un modèle expliquant le comportement des consommateurs algériens en matière de destination touristique, suite à la lecture des messages eWOM (positif ou négatif) sur les communautés virtuelles.

Dans ce chapitre, nous allons nous attacher à décrire avec précision l'ensemble des rôles, actions, interactions et partage possibles des membres dans les communautés virtuelles non marquées (Communautés de consommation). Pour cela, une étude qualitative exploratoire sera donc menée. Pour bien appréhender l'ensemble des rôles, relations, interactions et partage en œuvre entre les membres des communautés virtuelles de consommation, nous avons choisi d'explorer le phénomène à travers une étude netnographique de trois communautés virtuelles de consommation. A l'intérieur même de ces trois catégories d'expérience, nous avons également tenté d'aborder plusieurs types de destinations, et plusieurs types de communautés virtuelles de consommation. L'intérêt d'une telle multiplication des sources de données est tout simplement l'amélioration de la validité de l'expérience par une triangulation des données, mais aussi par une triangulation méthodologique (Denzin, 1978).

L'objectif final de ce chapitre est d'établir une typologie des relations possibles entre les membres des communautés virtuelles de type tourisme et voyage et d'en souligner les premières influences observables sur ces relations, dans le but de construire des scénarios pour notre expérimentation.

Section 01 : l'étude netnographique

Pour l'analyse du comportement des internautes algériens dans les communautés virtuelles et pour déterminer les attributs de destinations et leur importance perçue pour l'expérimentation, nous avons eu recours à une recherche qualitative avec une étude Netnographique.

1. Définition de la netnographie :

Les communautés de consommation en terme de destination touristique fleurissent sur le net et réunissent des communautés virtuelles qui relatent leurs expériences et expriment leurs opinions. On trouve sur ces communautés de nombreux échanges textuels, visuels et audiovisuels et une énorme quantité d'information. La netnographie se propose d'étudier ces données et analyse les actes de communication des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner un sens. Ces actes peuvent prendre la forme de messages postés sur un forum ou un blog/vlog et de répliques échangées sur réseaux sociaux.

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Le but ultime étant d'éclairer une problématique marketing en rapport avec l'objet de consommation (Bernard, 2004); dans notre cas l'impact des messages eWOM dans les communautés virtuelles sur Facebook, sur le comportement des consommateurs algériens en matière de choix d'une destination touristique C'est une méthode d'enquête qualitative en marketing qui exploite le canal Internet (Spiggle, 1994). La netnographie se rapproche de l'ethnographie dont elle adapte les techniques de collecte de données au contexte d'Internet. (Bernard, 2004). Plusieurs chercheurs ont utilisé la netnographie et attestent de la fiabilité et de la légitimité des résultats obtenus (Kozinets, 1997; Cova et Carrère, 2002 ; Giesler et Pohlmann, 2000). La netnographie peut être utilisée comme méthode exclusive ou comme méthode complémentaire à d'autres méthodes de collecte de données.

Notre choix de la méthode qualitative de type netnographique a été motivé d'abord par le fait qu'elle soit une méthode d'enquête qualitative récente qui exploite le canal internet, ensuite, par la facilité d'accès aux données relatives aux communautés virtuelles mais aussi par ce qu'elle permet d'observer l'interaction des individus en ligne par rapport au sujet d'intérêt, et ce, sans s'interposer.

La Netnographie peut être menée selon une approche participante ou une approche non participante. Nous présentons ci-dessous les deux approches et leurs principales différences :

- **Observation participante** : intervention du chercheur dans des discussions pour en créer d'autres voire même créer un site internet consacré à l'objet de consommation, en laissant aux visiteurs la possibilité d'interagir (Bernard, 2004).
- **Observation non participante** : dans l'ethnographie, ce type d'observation consiste à analyser les conversations courantes, ordinaires, non sollicitées par le chercheur (Bernard, 2004) tandis que sur la netnographie, cela consiste à analyser le discours textuel des participants (Kozinets, 2002) à travers la lecture des communications des membres (Bernard, 2004).

2. Objectif de l'étude

Pour élaborer les scénarios et pour déterminer le type de destinations avec leurs caractéristiques nous utilisons la netnographie (Kozinets, 2002). Cette méthode est particulièrement adaptée à notre contexte d'étude étant donné que les communications eWOM sont plus mesurables, observables sur les réseaux sociaux par rapport à la communication de WOM traditionnelle (Lee et al., 2008 ; Park et Kim, 2008, Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Dellarocas et al., 2007 ; Duan et al., 2008).

La netnographie a plusieurs objectifs, d'une part, de déterminer les catégories les plus

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

représenté et les communautés riches en information, ressortir les thèmes principaux discutés dans les communautés virtuelles, les caractéristiques importantes pour la décision en terme de choix d'une destination et d'autre part, connaître le langage des internautes pour la création des scénarios.

3. Les étapes de l'étude netnographique :

Kozinets (2002) explicite les différentes étapes à suivre pour mener à bien une recherche netnographique. A savoir : L'entrée, la collecte de données, l'analyse et l'interprétation des données et en fin, préserver le caractère éthique de l'investigation.

3.1. L'entrée :

Choix des communautés pertinentes pour la question de recherche. C'est la première étape de la netnographie selon (Kozinets 2000). Les communautés choisies doivent avoir un lien avec le sujet ; encore il faut s'assurer qu'il s'agit bien de communautés virtuelles, et pas de simples rassemblements temporaires.

Une fois la communauté choisie, une étape de familiarisation avec la culture de la communauté choisie est également nécessaire (Kozinets, 2002).

3.1.1. Le choix de l'échantillon :

Le choix des communautés à étudier est fondamental à plusieurs égards. D'abord, l'aspect exploratoire de notre travail nous impose un devoir d'exhaustivité, non seulement nous avons multiplié les méthodes, mais nous avons aussi pris soin d'étudier plusieurs types de communautés virtuelles de consommation, des communautés suffisamment différentes pour être considérées comme représentatives de l'ensemble étudié.

Selon la typologie de Porter (2004) (Chapitre 1, page 38), il y a deux types de communautés virtuelles: les communautés initiées par les membres et les communautés sponsorisées. Selon cette première différenciation, Porter établit ensuite une typologie fondée sur les types de relations à l'intérieur du premier type de communautés : une orientation sociale ou professionnelle. Nous avons ignoré dans notre étude les communautés sponsorisées, car nous les avons jugés trop spécifiques dans notre contexte.

Nous sommes arrivés à une liste parmi laquelle il faut choisir les communautés sur lesquelles va finalement porter l'étude. Nous nous sommes basé sur les critères suivant pour la sélection:

- Proximité avec la question de recherche,
- Intensité du trafic (nombre de messages postés),
- Nombre de membres actifs,

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

- Richesse descriptive des données,
- Nombre d'interactions entre les membres sur les sujets qui relèvent de la question de recherche.

En outre, on veille à ce que les communautés virtuelles de consommation retenues comportent un noyau dur de membres très proches de l'activité de consommation.

Après avoir analysé une liste de communautés virtuelles dans la catégorie tourisme et voyage (voir l'annexe 05), nous avons donc choisi 3 communautés virtuelles de consommation à implication différente et une orientation sociale, pour notre étude netnographique.

➤ La communauté « *Les meilleurs & les pires coins d'Algérie* *DZ ORIGINAL* » :

Il s'agit donc d'une communauté (Groupe Secret) destinée à échanger, dénoncer ou découvrir les meilleurs et les pires coins d'Algérie, et d'ailleurs largement centrée autour de cette même thématique,

La culture de celle-ci étant assez profonde et partagée par ses membres, qui se résume dans les points suivants :

- Les membres sont tous invités à contribuer via des commentaires et/ou éléments publiés (photos, vidéos, articles ...etc) sur le mur du groupe.
- Chaque membre peut à tout moment supprimer ses propres contributions, et reste seul responsable de ses propos. Il pourra à tout moment signaler une contribution qui porterait atteinte à sa personne.
- Dès l'adhésion et à chaque connexion à « *Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL* » les membres s'engagent à respecter totalement et sans aucune réticence la charte de bonne conduite en ne publiant aucun message de l'une des catégories décrites dans la charte et tous les messages (commentaires ou publications) de l'une ces catégories, seront supprimés.
- Les publications des agences de voyage, des événements privés ainsi que les publicités privées sont soumises à conditions, donc elles doivent s'adresser aux administrateurs en privé.

Il s'agit d'une communauté à très forte audience, et très forte implication des membres, la publicité y est présente de manière remarquable, à plusieurs endroits sur le fil d'actualité du groupe.

On peut donc considérer que celle-ci est d'orientation commerciale puisqu'elle permet de promouvoir une offre, un service... de multiples manières (promotion des offres, annonce

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

d'événements sponsorisés, promotion des produits, etc.). elle détient aussi une page fans et un site web¹.

Bien évidemment, il s'agit également d'un support d'interaction entre les membres de la communauté, des interactions largement non-commerciales. Cette orientation a un fort impact pour les marques qui tentent de s'intégrer à cet écosystème turbulent, en essayant à chaque fois de contacter et de se rapprocher vers un membre mécontent pour régler sa situation (remboursement, offre des produits gratuits...).

➤ La communauté « *Top sorties touristiques DZ* » :

Il s'agit d'une communauté de passionnés de tourisme et voyage. Un groupe d'organisation de sorties touristiques en Algérie et d'échanges. Cette communauté rentre dans la catégorie des communautés initiées par les membres dont les interactions sont, en général à teneur sociale, principalement axé sur les sorties week-end, les randonnées mais aussi sur la découverte et les aventures, l'art de vivre... etc., elle n'est pas sponsorisée par une organisation ou une marque, la publicité n'y est pas présente, donc elle n'a pas de vocation commerciale. Ce type de communauté est entièrement fondé sur les relations avec les membres et entre les membres eux-mêmes. Le principe est de proposer une destination par les organisateurs (qui sont les administrateurs du groupe), ils proposent tout un programme détaillé, les membres partants contactent les organisateurs en privé pour la réservation. Après la sortie, les membres de la communauté partagent leur feedback et raconte leur expérience, et ça se fait dans la majorité des cas avec des photos.

➤ La communauté « *Algeria tourism 1* » :

Il s'agit d'une communauté de partage principalement axée sur la nature mais aussi sur le tourisme et l'aventure. Cette communauté a une forte audience, elle n'a pas de vocation commerciale, elle est basée sur le partage des membres, de leurs photos prises de bels endroits en Algérie, des bons plans de leurs sorties, ainsi que de leurs expériences touristiques. Cette communauté est présente sur plusieurs réseaux sociaux notamment sur Instagram², initiée par des jeunes touristes qui ont pour objectifs de promouvoir et faire découvrir l'Algérie aux algériens et aux étrangers.

¹ www.mpcoins-algerie.com consulté le 25/06/2019 à 10 :21

² https://www.instagram.com/discover_algeria_1/?fbclid=IwAR3zESu58kZ_9r4gJAEPxRLDlucqdXsTFcyNm6_2-0orbBxh5dHVkeaf_A consulté le 25/06/2019 à 10 :35

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Tableau01 : choix de l'échantillon pour l'étude netnographique

	Choix	Justification
Réseau social	Facebook	Ce choix est justifié par le fait qu'il est le site le plus visité après Google en Algérie avec 22 millions de compte actif chaque mois ³ . 55% des internautes algériennes passe plus de 2 heures/jour sur ce réseau dont l'objectif est la recherche d'information ⁴ .
Secteur à étudier	Le secteur touristique	Le secteur touristique est également dynamique et très influencé par les avis postés sur Internet. Jusqu'à présent les avis sont surtout déposés sur des sites thématiques ou des plateformes de réservation (comme tripadvisor, booking, Trivago...), ainsi que sur les communautés virtuelles thématiques. Ils génèrent un trafic très important et dans la mesure où les avis sont un déterminant très important du choix d'un hôtel, d'une destination, ou d'un restaurant, ils sont particulièrement mis en avant.
Communautés virtuelles	Pour les communautés de consommation en terme de destination touristique, notre choix s'est porté sur « <i>Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL</i> », « <i>Top sorties touristiques DZ</i> » et la communauté « <i>Algeria tourism 1</i> ».	Le choix de deux communautés à implication différente s'explique par plusieurs raisons. En effet, elles sont largement suivies par les internautes algériens, vu le nombre de membre croissant enregistré durant la période de l'étude. Ainsi que pour l'intérêt porté par les consommateurs algériens à ces communautés virtuelles, le nombre d'interactions entre les membres sur les sujets qui relèvent de la question de recherche. (voir dans la section 2 de ce chapitre)

³ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria?fbclid=IwAR29TT4RxGVTNyYlkmmxNH8tEIbyNR-AndNQwvjykm1NDeuqy6EKVlc6nA> consulté le 21/06/2019 à 18 :21

⁴ Voir chapitre 1, page 15-16

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

3.1.2. Méthode et période choisies

Il existe une multitude d'outils pour mener une étude Netnographique : Observation participante, Observation non-participante ou entretien en ligne. Notre choix s'est portée sur l'observation non-participante qui consiste uniquement en la lecture des communications des membres, alors que l'observation participante implique la participation du chercheur dans les discussions en vue de susciter un nouveau sujet par exemple (Bernard, 2004). Ce choix est expliqué par le fait que cette méthode est adaptée à notre contexte d'étude étant donné que les communications eWOM sont plus observables sur les réseaux sociaux par rapport à la communication de WOM traditionnelle (Lee et al., 2008 ; Park et Kim, 2008), ainsi que pour refléter la réalité telle qu'elle est retranscrite dans les réseaux sociaux par les internautes.

Au final, nous avons travaillé sur une totalité de 3087 messages partagés sur les trois communautés étudiées (355 dans la communauté « *Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL* », 715 dans la communauté « *Top sorties touristiques DZ* » et 2017 dans la communauté « *Algeria tourism 1* ».). Les messages pouvant aller d'un petit paragraphe de quelques lignes à un véritable récit de quelques paragraphes. Nous n'avons pas pu analyser plus de 3087 messages, à partir de ce nombre de messages nous avons constaté une certaine redondance d'information.

Notre étude netnographique s'est déroulée sur une période de 16 mois (de Septembre 2017 au Décembre 2018) dans le but de toucher toutes les saisons de l'année.

Tableau 02 : synthèse de l'étape de l'entrée :

Méthodes de recueil	Observation non participante
Durée	16 mois (de Septembre 2017 au Décembre 2018).
Biais	Subjectivité de l'observateur
Communautés virtuelles étudiées	La communauté : « <i>Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL</i> » https://web.facebook.com/groups/www.lesmeilleursetlespirescoinsdalgerie/?ref=bookmarks La communauté : « <i>Top sorties touristiques DZ</i> ». https://web.facebook.com/groups/Top.sorties.dz/?source_id=465302460297362 La communauté « <i>Algeria tourism 1</i> ». https://web.facebook.com/groups/372766029894077/
Nombre d'objets étudiés	3087 messages partagés sur les deux communautés (355 dans la communauté « <i>Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL</i> », 715 dans la communauté « <i>Top sorties touristiques DZ</i> » et 2017 dans la communauté « <i>Algeria tourism 1</i> ».

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Guide de recueil des données	<ul style="list-style-type: none">- Aborder la culture de la communauté.- Se familiariser avec la communauté- Vérifier la présence des actions et interactions des membres- Apprendre le langage des membres- Analyser le contenu partagé par les membres (en ignorant le contenu partagé par les administrateurs du groupe)- Analyser les interactions entre les membres.- Analyser le comportement au sein de chaque communauté.
------------------------------	--

3.2. La collecte des données

Afin de collecter les données nécessaires pour identifier les thèmes principaux autour des messages en ligne sur les destinations touristiques en Algérie, nous utilisons une observation non participante, basée sur les actions suivantes :

- Une observation permanente de chaque communauté.
- Lire tous les messages en relation avec le sujet étudié, partagés par les membres.
- Vérifier le profil des émetteurs des messages pour s'assurer qu'il ne s'agit pas d'une publicité (ou fake news).
- Observer les interactions entre les membres sur les messages en rapport avec le sujet étudié.
- Lire tous les commentaires des membres sur les messages en rapport avec le sujet étudié.
- Révéler les thèmes les plus discutés dans chaque communauté.
- Suivre l'évolution de nombre des membres de chaque communauté.

3.2.1. L'observation non participante :

L'observation offre aux chercheurs un moyen supplémentaire pour la compréhension du comportement et des interactions sociales. Plusieurs récentes études mettant l'accent sur les communautés virtuelles montrent l'efficacité de l'observation dans un environnement électronique (Saidani Amel, 2016 et Mahmoudi Fouad, 2018).

L'observation en ligne implique une observation du texte et des images sur un écran plutôt qu'une observation d'individus dans un contexte réel (Garcia et al, 2009).

Frankfort-Nachmias et Nachmias (1996) ont identifié 4 principaux aspects qui peuvent être sujets à l'observation : le comportement non verbal (la gestuelle du corps et les expressions faciales), le comportement spatial (considérations de distance et de proximité physique), le comportement linguistique (ce qui est dit et comment est-ce qu'il est dit) et le comportement extralinguistique (taux de parole, prononciation, la force de la voix).

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Certains chercheurs pensent que l'usage de la technologie actuelle nous permet non seulement d'observer le comportement linguistique mais aussi le comportement non verbal et extralinguistique notamment à travers les émoticônes (Huffaker et Calvert, 2005) et à travers un certain "paralangage électronique" (Mann et Stewart, 2005).

En ce qui concerne l'observation du comportement linguistique, les chercheurs peuvent exploiter des données textuelles à travers par exemple les échanges d'email, les interactions au niveau des forums de discussion et des messageries instantanées (Garcia et al, 2009).

Dans le cadre de notre travail de recherche, cette piste a commencé à être explorée à travers plusieurs échanges textuels avec des membres des communautés virtuelles étudiées, dédiés au tourisme et voyage. Certains internautes exposent même de façon détaillée le récit de leur expérience touristique.

Le même constat est à remarquer dans le cas dans ces communautés où les internautes n'hésitent pas à utiliser des émoticônes et des symboles pour faire part de leur satisfaction 😊😊😊👏 ou mécontentement 🙄😡 d'une expérience, de faire part de leur inquiétude 🙄😟😟 en ce qui concerne les tarifs et la sécurité par exemple, pour exprimer leur émotion 😡😟😟😟. 😞

😞 *_* ou leur humeur 😂😂 ou pour chercher de l'information **!??**. Marcoccia (2004) met aussi en relief l'impact d'autres régulateurs dans le contexte de l'interactivité entre les membres des communautés virtuelles comme l'utilisation de la ponctuation expressive et l'utilisation des capitales. La ponctuation expressive par le redoublement de plusieurs signes de ponctuation n'est pas seulement utilisée dans des combinaisons graphiques mais surtout pour sa valeur expressive, émotive et affective. En se référant aux communautés étudiées, on peut donner les exemples suivants :

Super intéressant ... on y va !!!

Nroho 🙄🙄 !??

En ce qui concerne l'utilisation des capitales, la netiquette institue une convention d'interprétation des messages écrits en capitales reposant sur une représentation du paraverbal : écrire en capitales revient à hausser le ton. Nous présentons quelques exemples à titre d'illustration :

MAGNIFIQUE ❤️

Voilà notre nouvelle DESTINATION !!!

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

De même plusieurs conversations se créent et s'approprient de certain "paralangage électronique". Le "paralangage électronique" est représenté par « les répétitions de mots, les abréviations, et certaines descriptions verbales des sentiments qui aident à faire passer et transmettre l'ambiance d'une communication et favorisent les interactions sociales et émotionnelles » (Mann et Stewart, 2005). (Par exemple, lol : lots of laugh, Ptdr : Par terre de rire, Mdr : mort de rire).

Dans le contexte de notre travail, parmi les expressions les plus utilisées dans les communautés étudiées, on énumère **JDR** ou J'adooooore 😊 pour J'adore, **OMG** pour Oh My GOD, "MP" pour message privé, **RENDO** pour randonné... etc.

Les réseaux sociaux permettent désormais aux chercheurs d'intégrer aux côtés des données textuelles d'autres données visuel notamment à travers l'utilisation de stickers représentant en quelque sorte la personnalité de l'internaute (Taylor, 1999), les photos mises en ligne (dans notre cas plusieurs touristes voyageurs n'hésitent pas à mettre leurs photos pour visualiser les moments vécus durant leurs expériences).

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude netnographique pour les communautés virtuelles étudiées sur Facebook :

1. Les résultats de l'observation non-participante

Pour donner un sens aux données collectées, nous avons effectué une analyse thématique. L'analyse thématique des messages partagés sur les communautés virtuelles et leurs commentaires nous a permis de souligner les différents thèmes abordés sur les réseaux sociaux, d'identifier les caractéristiques importantes pour le choix des destinations, et de se familiariser avec le langage des internautes.

Le processus de codage implique le découpage du contenu du discours ou du texte en unités d'analyse, puis de les classer dans des catégories définies en fonction de l'objet de la recherche (Thietart, 2007).

Pour le codage, un codage manuel a été effectué, les messages étudiés représentant un chiffre important (3087 messages soit 355 dans la communauté « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL », 715 dans la communauté « Top sorties touristiques DZ » et 2017 dans la communauté « Algeria tourism 1 »). De plus, cette phase est une phase exploratoire, servant à connaître le langage des internautes et les caractéristiques de destination les plus abordés pour constituer nos scénarios.

Les tableaux ci-dessous présentent les différents thèmes pour les trois communautés virtuelles

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

et quelques exemples de verbatims.

Tableau 03 : Les thématiques discutées dans les trois communautés virtuelles étudiées

Thèmes	Verbatims	Fréquence sur 3087 messages
Les publications des membres		
Rechercher des Recommandations	<p>« Bonjour, Je cherche un complexe touristique familial sur la côte ouest uniquement avec prix svp Merci. Racontez-moi vos expériences. »</p> <p>« Bonsoir tout le monde, svp je cherche un endroit sympa pour pouvoir passé un bon week (malheureusement on est limité par les jours juste le week) avec mon époux, en dehors d'Alger un truc de chalet et tout ou se sentir bien quesque vous pouvez me conseillez svp »</p> <p>« Un bon hôtel à saida svp ? »</p> <p>"Hello les meilleurs coinistes, Je reviens vers vous pour me conseiller un bon plan à Gherdaia. Pour le long week-end du 1er Novembre, nous souhaitons partir en famille donc tous vos conseils et recommandations sont les bienvenues : hébergement, resto, lieu visiter, activités etc Merci beaucoup ♥"</p> <p>" Bonjour les coincistes entre taghit et timimoune laquelle me conseillerez-vous? Merciiii »</p> <p>"Bonsoir . Je voudrais passer le week end à boussada et je souhaiterais que les membres de ce super groupe me conseillent concernant les endroits à voir (mis à part le musée de nasreddine dinet) mais aussi les restos pour déguster les spécialités locales 😊🤔 Merci d'avance 🙏🤔"</p> <p>« Saha ftorkoum la team 😊, j'ai envie d'inviter mes amies à découvrir le Sahara Gherdaia exactement, une agence pouvant faire les demandes de visa et une palmeraie bon rapport qualité prix. Mille merci d'avance 😊 »</p>	29
Partager une expérience	<p>« Un énorme coup de gueeeelb ❤️❤️❤️❤️❤️ Des vacances inoubliables dans la jolie villa BABOR située à Chenoua plage BORD DE MER 🌊 avec toutes commodités, SORTIS kayak 🛶 incluse dans le prix de la location. Propreté ¹⁰⁰/₁₀₀ Sécurité ¹⁰⁰/₁₀₀ Plage ¹⁰⁰/₁₀₀ 🤩 😊" »</p> <p>صور مذهلة من منطقة #زونداي الساحرة ، لخرجتنا اليوم بلدية الحمدانية (حوالي 8 كم " جنوب شرق البلدية) 🙏😊"</p>	2891

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

<p>Organiser des sorties/randonnées</p>	<p>« ✓Plongée sous marine ✓Du Kayak ✓Et une balade en mer avec une visite des grottes de CHENOUA ... Vous pouvez pratiquer touuuuuuus sa en une seule journée avec TOP SORTIES DZ Vous trouvez les détails sur : https://www.facebook.com/248345825676736/posts/616919458819369/ / Pour réserver vos places dès maintenant 📅 #VENDREDI https://docs.google.com/.../1FAIpOLSeZ0mvdK2ynUIbcOs.../viewform #SAMEDI https://docs.google.com/.../1FAIpOLSfCz4_vUNC2ECFsa2.../viewform m »</p> <p>« La reprise de "THREE IN ONE" (Baptêmes , Kayak & Balade en mer) *Endroit : Club de plongée sous marine Chenoua tipaza *Transport : Par Bus (départ de champs de manoeuvres 1 mai en face l'UGTA) *Dates : Vendredi 22 Juin 2018 Samedi 23 Juin 2018 *Tarif : 3800 da (prise en charge totale)</p> <p>👉 Le tarif incluant : Le baptême (plongée sous marine) Le Kayak 🚣♂️ Balade en mer par bateau Déjeuner (Repas complet) Le transport aller/retour #Réservation 📅 Veuillez nous transmettre un SMS contenant les noms des participants ainsi : #Sortie_Plongée_DATE au : 📞0561.59.69.14 »</p> <p>« ★Une journée a TIPAZA au CLUB CHENOUA " pour but de la plongée sous marine "Pour débutant" + Sortie Kayak au programme ● Tarif : 3800 da (adulte) 📅 Le tarif incluant : ▶ Séance de la plongée (pour débutant) ▶ Sortie Kayak ▶ Déjeuner (Repas complet) ▶ transport aller/retour en bus 📅 programme : 📅 Samedi 23 Juin 2018 ★ pour réserver veuillez envoyer les noms des participants par message SMS #Nom_Prénom_Destination_Date au 📞 0561 59 69 14 📞 0540 67 29 84 ✓Lien d'inscription en ligne :</p>	<p>167</p>
---	---	------------

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

<p>► vous recevez un sms de confirmation toute de suite après "le paiement se fera sur place 06h:45 départ du champ de manoeuvres a coté di siège de l'ugta (station métro 1 mai) »</p> <p>« ^{top} DZ Un #LONG_WEEKEND à l'ouest du Pays "ORAN" avec des visites pour des sites historiques sa sera le #JEUDI_29_JUIN_2018 🏠 Hébergement : "Hôtel CHANEZ DREAM " Oran 3***</p> <p>👉 Programme de notre séjour :</p> <ul style="list-style-type: none">○ Visite a la ville d'ORAN○ LE FORT DE SANTA CRUZ○ PALAIS DU BEY○ LA GRANDE SYNAGOGUE○ MOSQUÉE DE HASSAN BACHA○ MUSÉE AHMED ZABANA <p>🚌 Transport par bus</p> <p>👉 Départ : Jeudi 29 JUIN 2018 a 07h " grand parking de Ruisseau en face le tribunal "retour le 01/07 a 19h30 sur Alger"</p> <p>#TARIF : 14.000 da par personne 13.500 da par personne pour un groupe de 4 personnes ou plus & pour ceux qui ont déjà participer a au moins une sortie avec nous Avec des réductions pour les enfants</p> <p>#Chambre : Double , Triple et Quadruple</p> <p>👉 le tarif incluant :</p> <ul style="list-style-type: none">-Transport assuré durant le séjours 🚌-Pension complète (petit déjeuner + déjeuner + diner)-l'hébergement (3 jours/2 nuitées)-L'entrée aux musées-Shooting photos <p>👉 ^{top} Pour #RÉSERVER ou se renseigner veuillez nous contacter sur la messagerie de la PAGE ou bien au :</p> <p>☎ 0561.59.69.14 ☎ 0780.07.10.47</p> <p>👉 Lien d'inscription : (veuillez nous communiquer les noms complets des participants ainsi #Sortie_ORAN_Date , un SMS de confirmation sera transmis pour la Confirmation de votre réservation) »</p>	
---	--

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Tableau 04 : les caractéristiques de destination observés dans les communautés virtuelles étudiées.

Les caractéristiques de destination	
Caractéristiques	Verbatims
Sécurité	<p>« Y'a pas une autre route plus sécurisées qui mene là-bas svp ? »</p> <p>« toutes les routes sont nickels Aucun problème »</p> <p>« si c'est sécurisé el hala »</p> <p>« Es ce que on peut y aller en famille surtout la sécurité ? Merci »</p> <p>« L'endroit est sécurisé ?? surtout la nuit »</p> <p>« pour un groupe de filles, c'est sécurisé ? »</p>
Prix	<p>« Peut on savoir combien cela vous a coûté ? »</p> <p>« Merci pr le partage. Et pr l hebergement et le prix svp »</p> <p>« Je suis désolé mais 10000 c'est trop cher ! »</p> <p>« c'est à combien l'accès svp ? »</p> <p>« et pour les frais ça vous a couté combien pour 5 jours ? »</p>
Accessibilité	<p>« on est parti on arrivé (nsit exactement wsmha hadik plassa) on a pas trouvé de chemin on a demande aux paysans ils nous ont dit que la route est difficile car au milieu des champs on a entamé le chemin mais il y avait tros de bout »</p> <p>« Espérant que celui la est accessible tous les jours et à n'importe quel moment car je suis Partis a tibirin hier mais malheureusement c'était fermé no access :/ »</p> <p>« Mais y a pas de chemin qui mène la bas par véhicule, il faut aller a pieds quand on arrive au milieu des champs non ? »</p> <p>« Tu as les coordonnées gps ? »</p> <p>“Comment trouver l'endroit svp?”</p> <p>« Comment faire pour y aller ?? Faut pas une autorisation ou un truc du genre ????? »</p> <p>« C'est accessible tous les jours? »</p>

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

	<p>« es que l'itinéraire et disponible sur Google Maps ?? »</p> <p>« vous etes arrivé à pied ou en voiture ? »</p> <p>« c'est accessible en voiture svp ? parce que c'est pas facile de faire 1h à pied pour les enfants. Merci</p>
Propreté	<p>“Et c'est si propre?”</p> <p>« pour ceux qui voudront y aller, SVP n'oubliez pas de ramasser vos ordures et laissez l'endroit propre »</p> <p>« C'est tellement magnifique que j'ai peur que les gens vont polluer cet endroit ,avec les sacs ,bouteilles en plastiques et couches bébé sales..C'est pas tout le monde qui s'occupe de l'environnement ..Inchallah il y aura des responsables qui veillent a l'ordre ! »</p> <p>« en espérant que les visiteurs feront preuve de civisme et de propreté »</p> <p>« est ce que la plage est propre ? »</p> <p>« le barrage c'est propre pour les enfants ? »</p> <p>« j'espère vous avez laissé les lieux propres derrière vous »</p> <p>« Vs auriez pas du partagé .sa va finir par devenir une décharge quant tous vont y aller et ne pas respecter aucune réglementation ni la nature »</p>

Après examen des messages partagés (3087 messages) et leurs commentaires (plus de 90000 commentaires) sur les différentes communautés virtuelles, nous avons classé les caractéristiques qui ressortent le plus pour toutes les catégories de destination touristique. Ainsi, les attributs retenus pour le choix d'une destination touristique en Algérie sont principalement : Sécurité, Prix, Accessibilité et Propreté (nous avons retenu les caractéristiques citées plus de 1000 fois).

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

2. Les construits additionnels au modèle IAM retenues de la netnographie :

Tableau 05 : Les construits retenues de la netnographie

Variable	Verbatims
Vivacité	<p>« J'ai adoré l'endroit et surtout votre description merci pour le partage 😊 »</p> <p>« Merci pour tous les détails donnés »</p> <p>« Les photos sont juste MAGNIFIQUE »</p> <p>« Avec précision yeahhh. Merci »</p> <p>« Donnez plus de détails pour les intéresses svp prix du voyage La durée du séjours l'agence avec qui vous êtes partie merciiii »</p> <p>« Très belles photos...merci »</p> <p>« Woow les photos 😊 c'est époustouflant »</p> <p>« Je vous pique quelques photos pour en faire mes fond d'écran. »</p> <p>« Très bel endroit et magnifiques prises »</p> <p>« Magnifique et la qualité d'image aussi top ! »</p> <p>« les photos sont juste féériques »</p>
Image de destination	<p>« Je trouve l'endroit magnifique »</p> <p>« Une région superbement belle que je connais »</p> <p>« Bel endroit »</p> <p>« C'est un endroit paradisiaque surtout en printemps »</p> <p>« C'est très très beau paysage »</p> <p>« C'est très beau...Un petit paradis. »</p> <p>« Woow une place époustouflante et j'ai trop aimé »</p> <p>« Regarde comme c'est magnifique; avant de lire ce qu'il avait écrit je pensais que c'était en Europe »</p> <p>« Une très bonne destination pour le printemps »</p> <p>« On a un très beau pays dommage la gestion est nulle »</p> <p>« Effectivement ville magnifique je la suggère en automne ou en printemps »</p>
Intention comportementale	<p>« Je veux y aller avec vous 😍 »</p> <p>« Nroho?? »</p> <p>« Après les examens ça serait 1 ère destination »</p> <p>« On ira pendant le long weekend du 1^{er} Novembre ?? »</p> <p>«Nji?»</p> <p>« Merci pour le partage à visiter 😊 »</p> <p>«ç ate dit??»</p> <p>« On devrait faire un tour »</p> <p>« On y va ? On propose a... »</p> <p>« C'est dans notre programme :D »</p> <p>« merciiii super programme pour samedi »</p> <p>« Vendredi prochain on y va qui est partant ? »</p>

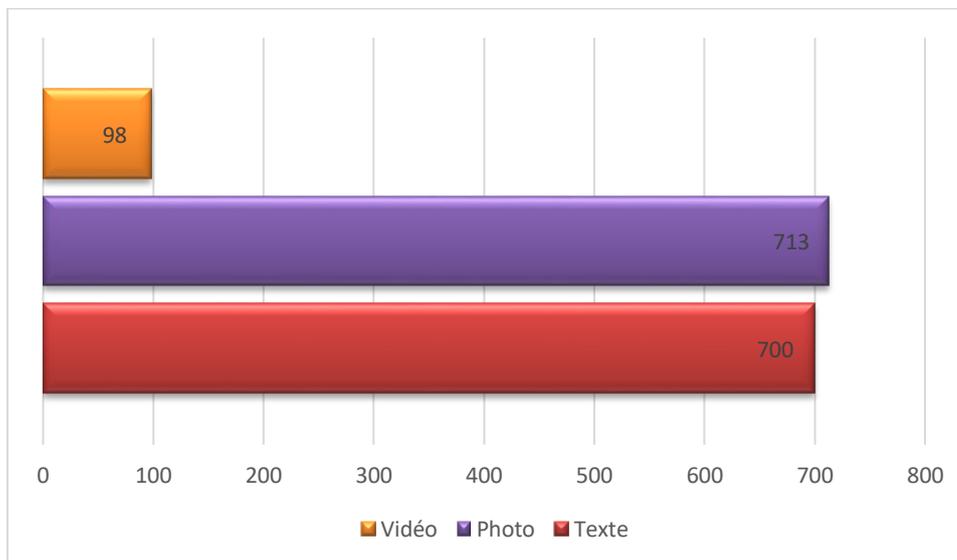
CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

	<p>« Bel endroit à programmer »</p> <p>« Ça pourrait être sympa pour tes enfants ? »</p> <p>« Je veux y'aller :(»</p> <p>“add it to our bucket list *-*”</p> <p>« On l'ajoute à la liste alors 😊”</p> <p>« On a raté cette route ... la prochaine fois on passe de ce côté »</p>
Expérience Client	<p>“Le rêve *_*”</p> <p>“J'adore 😊”</p> <p>« C'est beau ❤️😊😊😊❤️”</p> <p>« Pas mal! »</p> <p>« La façon dont tu t'exprimes, un plaisir de te lire ^^ »</p> <p>« Ça fait Plaisir de voir ce genre de publication »</p> <p>« Ne pleure pas, je t'emmènerai un jour insha allah »</p> <p>“je kiffe grave”</p> <p>“C'est du woww 😊😊”</p> <p>« J'adore 😊merci pour le partage »</p> <p>« Ouuh ça l'air super ; fraîcheur loin des resto, fastfood, espérant voir sur ce groupe plus de publication hors resto bshtkm »</p> <p>« La meilleure publication jusqu'à maintenant, je sens la fraîcheur m les photos déjà j'adore ce genre de sortie en plein nature tous simple loin du milieu urbain ❤️👍”</p> <p>« Ooh 😊ça donne en vie, l'endroit est plein de vie »</p> <p>« Vous avez dû savoir vivre! »</p> <p>« Coup de cœur pour ce poste 😊”</p> <p>« Un bon partage excellent merci c'est mille fois mieux que les coups de cœur des restaurants Algériennes »</p> <p>« Ça fait du bien à voir ça :) »</p> <p>« Waw très beau paysage je sens le calme rien qu'en voyant les photos 😊merci pour le partage »</p> <p>« J'ai adoré l'endroit et surtout votre description merci pour le partage 😊»</p> <p>« En regardant cette publication sa ma donner des Frissons sa fait tellement beau »</p>

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

3. Type de contenu publier par les membres

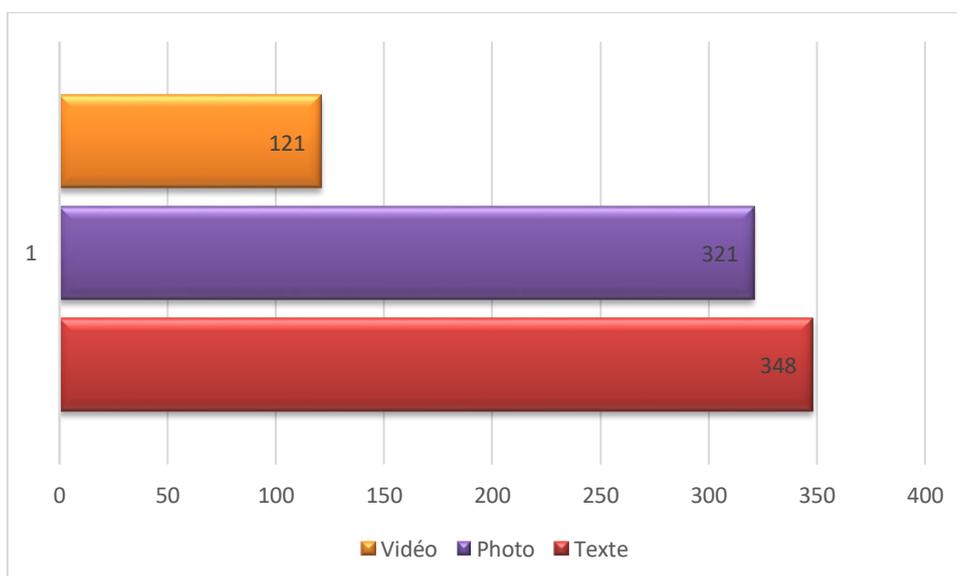
Figure 01 : Type de contenu publier par les membres de la communauté « Top sorties touristiques DZ »



Commentaire :

Nous constatons que le retour des expériences des membres de la communauté « Top sorties touristiques DZ » est illustré par des photos et un paragraphe décrivant leurs aventures, sorties, randonnées... (700 messages sont des textes + photos). Les vidéos sont pu partager par la communauté, vu qu'ils doivent être d'une très courte durée pour pouvoir les télécharger sur Facebook. La forte utilisation des textes est justifiée par le partage des programmes des sorties organisées par les membres de la communauté.

Figure 02 : Type de contenu publier par les membres de la communauté « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL »

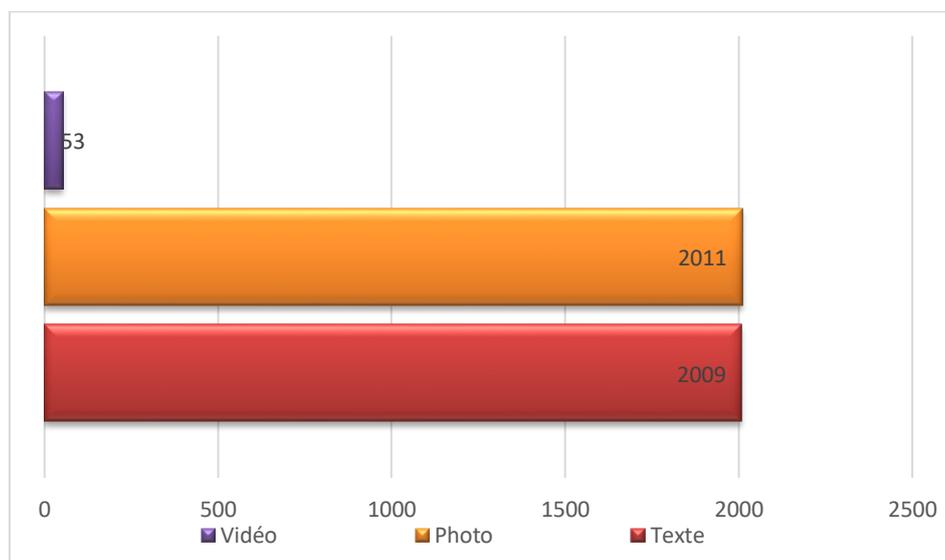


CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Commentaire :

Nous remarquons dans la communauté « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL » que les membres favorisent les photos pour parler de leurs expériences, le texte est fortement présent et c'est justifié par les demandes de recommandations par les membres (29 recherches de recommandation). Les vidéos sont plus présents par rapport communauté précédente avec 121 vidéos partagées (vidéos téléchargées + des lives Facebook).

Figure 03 : Type de contenu publier par les membres de la communauté « Algeria Tourism 1 »



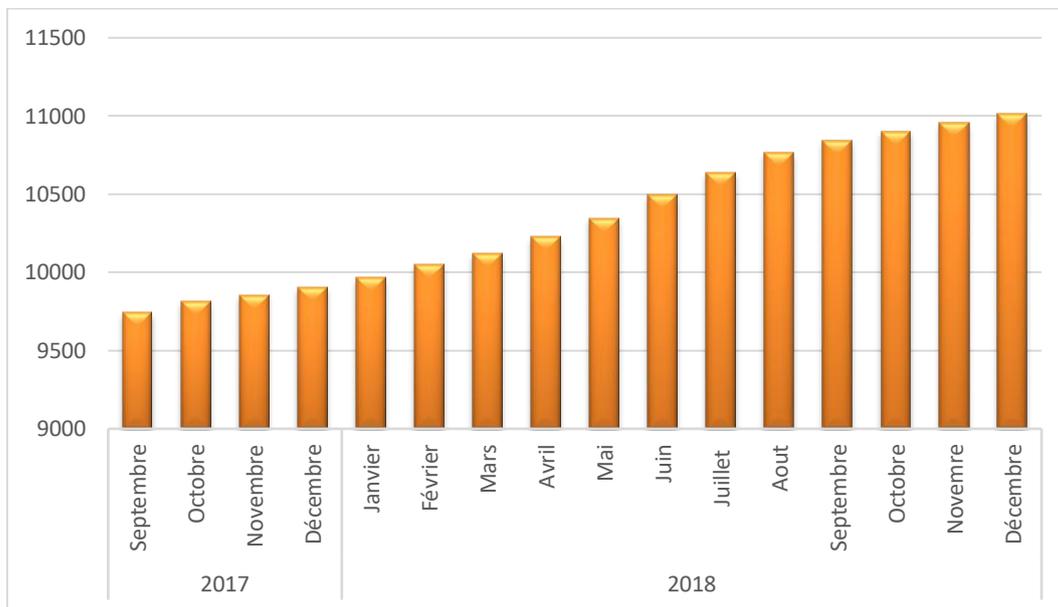
Commentaire :

Nous observons que les membres de la communauté « Algeria Tourism 1 » favorisent le partage de leurs expériences en photos parlantes accompagnées d'un petit texte pour titrer publication et indiquer quelle destination. Les vidéos sont aussi intégrées dans leurs messages mais à une faible proportion (53 vidéos, dont 11 Live Facebook).

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

4. Evolution du nombre des membres

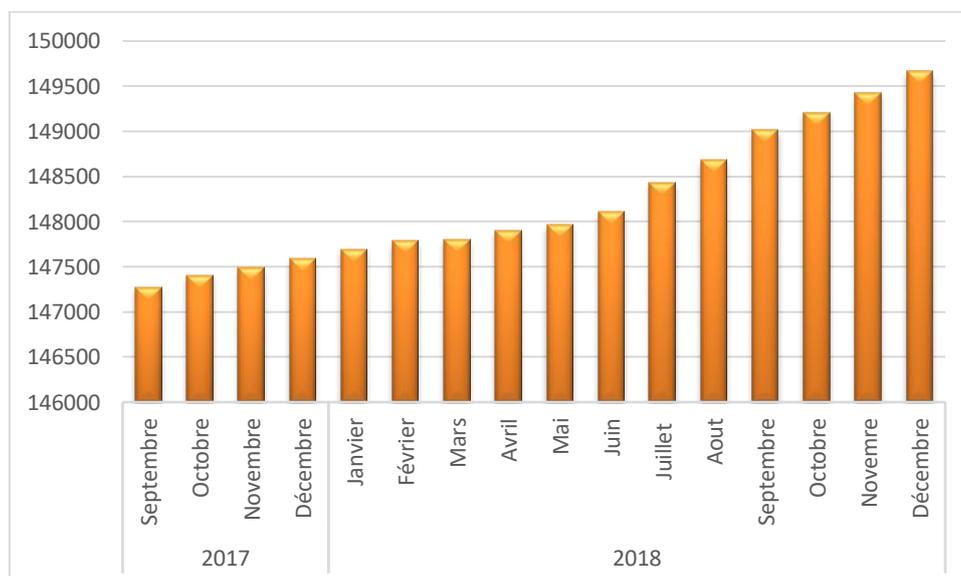
Figure 04 : Evolution du nombre des membres de la communauté « Top sorties touristiques DZ »



Commentaire :

Le nombre des membres adhérents à la communauté « Top sorties touristiques DZ » et en constante croissance, il est passé de 9742 au début de notre observation à 9906 à la fin de l'année 2017 et 11013 en Décembre 2018. La saison estivale représente la période à plus forte adhésion de plus de 490 nouveaux membres (de Juin 2018 au Septembre 2018).

Figure 05 : Evolution du nombre des membres de la communauté « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL »

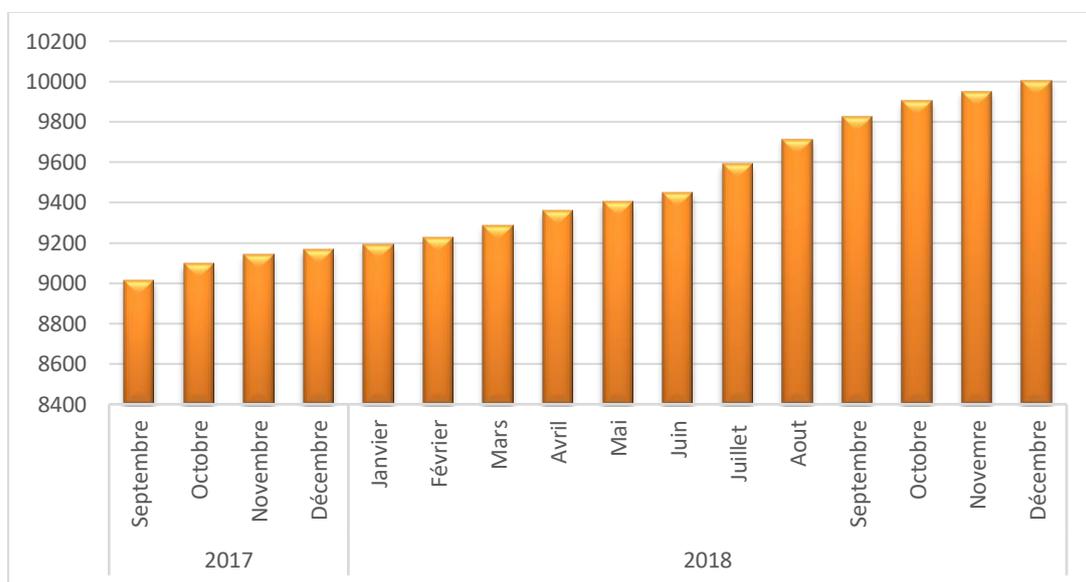


CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Commentaire :

Nous remarquons que le nombre des membres de la communauté « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL » est plus important, elle enregistre plus de 147 000 membres au début de notre observation qui est évolué durant toute la période pour atteindre 149 667 membre en Décembre 2018. Cette évolution est jugée comme une faible évolution comparé avec le nombre des membres et justifiée par le type de ce groupe (groupe secret) où l'adhésion au groupe ne peut être faite que par une invitation d'un membre déjà adhérent.

Figure 06 : Evolution du nombre des membres de la communauté « Algeria Tourism 1 »



Commentaire :

Ce graphe illustre aussi une augmentation croissante de nombre des membres de la communauté « Algeria Tourisme 1 » qui passe de 9013 membres en Septembre 2017 à 9156 en fin 2017 (+143 nouveaux membres) et en fin de Décembre 2018 nous avons enregistré un nombre de membre qui dépasse 10 000 membres avec une augmentation de 850 nouveaux membres que nous avons jugé une augmentation très lente vu la présence de la communauté sur plusieurs réseaux sociaux notamment sur Instagram.

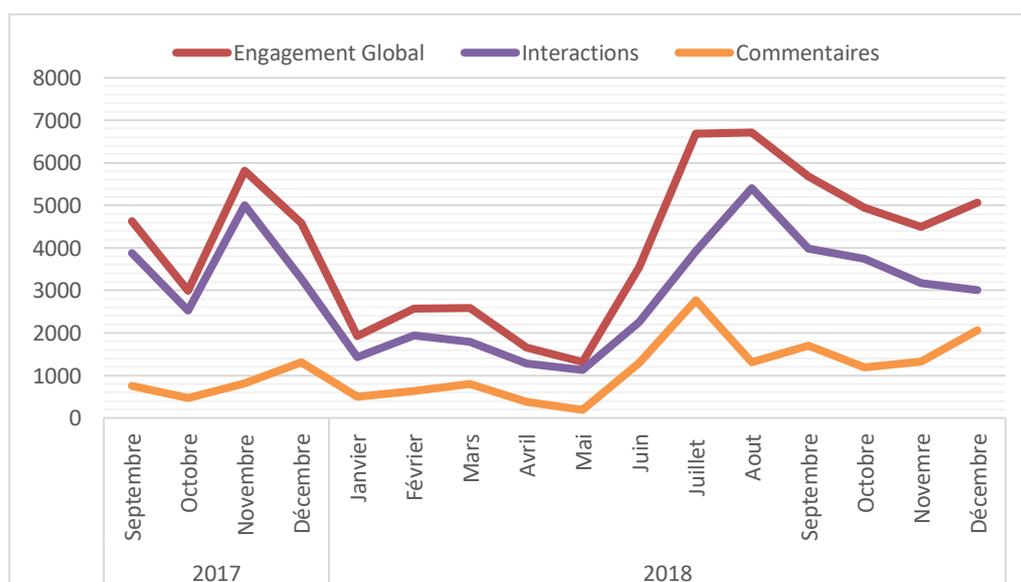
CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

5. Engagement des membres

Tableau 06 : Publication et Engagement de la communauté « Top sorties touristiques DZ »

Année	Mois	Publications	Engagement			
			Interactions	Commentaires	Engagement Global	
2017	Septembre	47	3884	752	4636	
	Octobre	39	2527	468	2995	
	Novembre	51	4998	816	5814	
	Décembre	42	3276	1310	4586	
2018	Janvier	21	1428	493	1921	
	Février	33	1947	627	2574	
	Mars	35	1785	805	2590	
	Avril	45	1280	382	1662	
	Mai	21	1128	189	1317	
	Juin	58	2262	1292	3554	
	Juillet	67	3919	2767	6686	
	Aout	53	5406	1307	6713	
	Septembre	71	3976	1704	5680	
	Octobre	52	3744	1196	4940	
	Novembre	42	3176	1318	4494	
	Décembre	38	3002	2056	5058	
	Total		715	47738	17482	65 220

Figure 07 : L'engagement de la communauté « Top sorties touristiques DZ »



CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Commentaire :

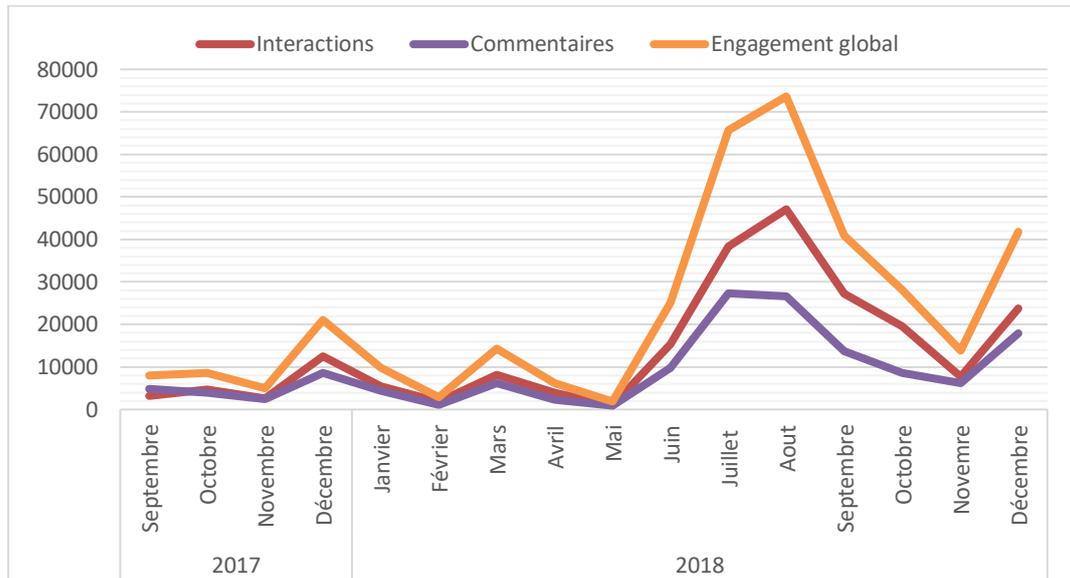
Dans la communauté « Top sorties touristiques DZ » le pic de l'engagement des membres a été atteint dans deux périodes différentes entre Octobre et Décembre 2017 avec une valeur maximale des commentaires (1310 pour 42 publications) et d'interaction (4998 pour 51 publications) et fin Juin et Fin Aout 2018, la valeur maximale des commentaires était de 2767 pour les 67 publications et des interactions 5406 pour les 53 publications. En dehors de ces deux périodes la courbe de l'engagement globale des membres de la communauté reste linéaire.

Tableau 07 : Publication et Engagement de la communauté « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL »

Année	Mois	Publications	Engagement		
			Interactions	Commentaires	Engagement global
2017	Septembre	13	3229	4829	8058
	Octobre	11	4675	3978	8653
	Novembre	12	2628	2388	5016
	Décembre	24	12432	8573	21005
2018	Janvier	10	5421	4324	9745
	Février	8	1844	1076	2920
	Mars	18	8138	6184	14322
	Avril	12	3924	2256	6180
	Mai	7	973	896	1869
	Juin	31	15347	9765	25112
	Juillet	47	38305	27320	65625
	Aout	59	47085	26550	73635
	Septembre	36	27280	13680	40960
	Octobre	22	19560	8530	28090
	Novembre	16	7712	6192	13904
	Décembre	29	23780	17971	41751
	Total		355	222 333	144 512

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Figure 08 : L'engagement de la communauté « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL »



Commentaire :

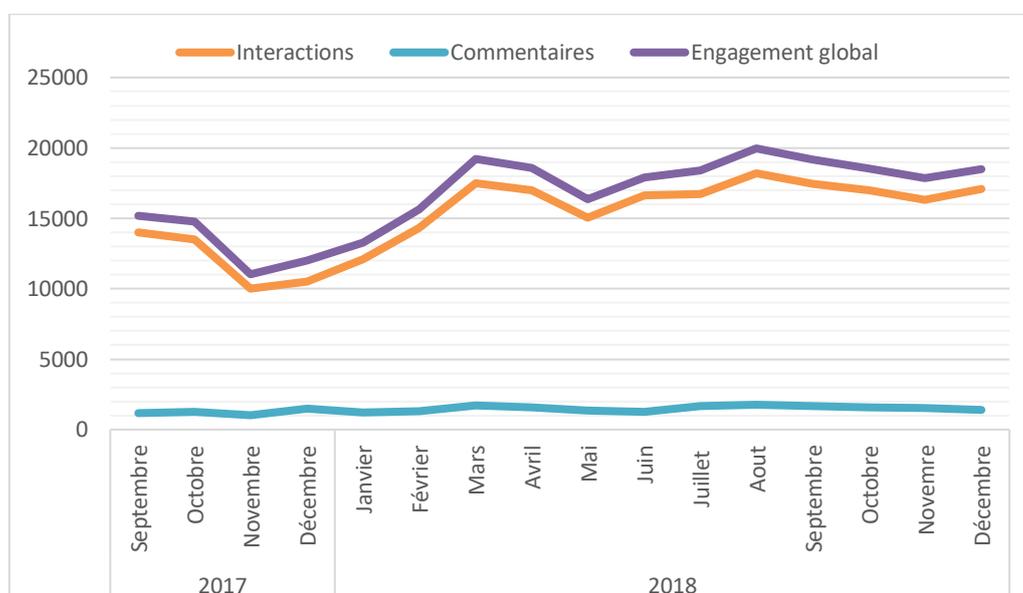
La communauté « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL » paraît susciter un intérêt plus important chez ses membres que les deux autres communautés, le pic enregistré durant la période de Juin au Septembre 2018 était de valeur 73635 pour 59 publications avec 47085 interaction, ce qui est logique car c'est la période des vacances d'été.

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Tableau 08 : L'engagement de la communauté « Algeria Tourism 1 »

Année	Mois	Publications	Engagement		
			Interactions	Commentaires	Engagement global
2017	Septembre	124	14009	1167	15176
	Octobre	104	13504	1254	14758
	Novembre	94	10008	1021	11029
	Décembre	112	10507	1481	11988
2018	Janvier	98	12081	1201	13282
	Février	107	14323	1329	15652
	Mars	165	17506	1698	19204
	Avril	127	17002	1584	18586
	Mai	122	15022	1358	16380
	Juin	134	16622	1262	17884
	Juillet	152	16724	1659	18383
	Aout	161	18200	1765	19965
	Septembre	139	17465	1689	19154
	Octobre	122	16980	1571	18551
	Novembre	119	16304	1548	17852
	Décembre	137	17105	1391	18496
		2017	243362	22978	266 340

Figure 09 : L'engagement de la communauté « Algeria Tourism 1 »



Commentaire :

La communauté « Algeria Tourisme 1 », contrairement aux autres communautés étudiées, elle n'enregistre pas de pic durant toute la période de notre observation. L'engagement des membres de la communauté se présente spécialement dans les interactions (j'aime, j'adore...), le nombre

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

des commentaires observés était faible par rapport au nombre des messages publiés par les membres ce qui est justifié par l'intérêt de cette communauté qui est la promotion des destinations algériennes.

Section 03 : Détermination des scénarios pour l'expérimentation

Grace à cette étude netnographique nous avons pu choisir le produit qui fera l'objet de notre expérimentation, ainsi que les scénarios pour la manipulation.

1. Le choix des produits pour les scénarios

Nous avons écarté la variable marque pour nous concentrer principalement sur les messages eWOM dans notre objectif principal. En effet, le choix de la destination touristique garantit que les consommateurs traitent les informations proposées sans stéréotypes sur la marque. C'est pour cette raison que nous choisissons des destinations au hasard et inconnues pour écarter l'effet de l'image et de la notoriété de la marque qui peuvent influencer la perception des messages eWOM. Donc notre étude se porte sur trois communautés virtuelles totalement distinctes, à implication différente, à savoir : « Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL », la communauté « top sorties touristiques dz » et la communauté « Algeria tourism 1 ».

2. La création des scénarios : Les messages en ligne comme une forme de communication eWOM

L'eWOM positif, négatif et mixte a été manipulé pour fournir 6 scénarios (2 eWOM négatifs et 4 eWOM positifs à mixtes). Ainsi, les membres de communautés ont été mis dans une situation où ils devaient choisir une destination touristique inconnue. Le choix de ces six destinations inconnues s'explique par le fait que pour les destinations connues, d'autres facteurs peuvent entrer en jeu comme (le sentiment d'appartenance, lieu de résidence, l'émotion...) or l'objectif principal de notre étude est l'étude des messages eWOM, de leur crédibilité perçue, qualité perçue et leur vivacité et leur impact sur l'adoption de ces messages et l'intention comportementale.

L'observations non participantes nous a permis de se familiariser avec le langage des membres des communautés étudiées et notamment les caractéristiques les plus évoqués dans les conversations, à savoir : La sécurité, le prix, l'accessibilité et la propreté.

Vu l'importance des interactions des membres avec les messages partagés sur les communautés

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

étudiées, nous avons rajouté dans nos scénarios un nombre de commentaires et d'interaction à chaque scénarios (que nous avons nommé « Témoignage » dans notre étude pour donner plus de réalité aux scénarios)

Nous avons également demandé aux propriétaires des photos leur accord pour les utiliser dans notre étude.

2.1.Les Scénarios des messages eWOM positifs

Témoignage (+) N°1 : Sahara

Bonjour la communauté 😊

Je partage avec vous meilleur coin 😊 meilleur séjour 😊 Pour vous donner une idée peut être pour votre prochain voyage d'automne ou printemps c'est le « Sahara algérien », là où on peut entendre le bruit du silence franchement si un jour vous aurez la chance de visiter au moins une région de notre magnifique patrimoine et paysage foncez!

Un endroit extraordinaire en plein cœur des forêts de palmiers, C'est l'un des plus grand Musée à Ciel ouvert ! franchement vous n'allez pas le regretter. C'est magique comme endroit !

Il y a pas mal de guide sympa et quelques maison d'hôtes c'est juste féérique
Plusieurs loisirs : ski sur sable, randonnées sur chameaux...

Pour l'agence de voyage la présentation comprend :

- Billet d'avion
- L'accueil par une équipe Touareg local à l'aéroport et les transferts.
- Transport 4x4
- Restauration en Pension complète du diner du jour 1 au jour 6.
- Bivouac.
- Animation par chanteur local
- Les repas dans le désert, préparés par le cuisiner.
- L'organisation et la logistique complète du circuit.
- Guide Touareg
- Programme riche (la découverte du Sahara en petit groupe accompagné de guide, de cuisiner et leurs véhicules 4x4. Vous pourrez découvrir les Touaregs et leur culture au plus près et ainsi que : les dunes, les gravures et peintures rupestres, de point d'eau, Oasis.
- Une soirée Traditionnel -Transfert à l'aéroport.

- 06 jours – aéroport / aéroport -prise en charge totale,

💰💰 Avec un prix de 60000 DA/Personne 💰💰

👤👤 Quota requis : Min 10 personnes, Max 25 personnes. 👤👤

👍❤️😱 798

601 commentaires

👍 J'aime

💬 Commenter

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

██████████ C'est vraiment magnifique! Quelle est la meilleure période de l'année pour faire ce voyage ?

██████████ ★ L'ouverture de la saison c'est à partir du mois d'octobre et vous avez jusqu'au mars avril

██████████ ██████████ merci

██████████ Sa me manque déjà on a passé un séjour extraordinaire, le guide est un brave homme d'une sagesse remarquable merci à toute l'équipe

██████████ ██████████ on a passé des moments inoubliable

██████████ ██████████ oui à refaire inch'allah avec le même groupe

██████████ C'est mon rêve

██████████ Vous venez de me faire voyager rien qu'avec les photos. Merci pour le partage

██████████ ██████████ je vous en prie

██████████ Peut-on voir le contact de l'agence svp

██████████ voilà leur page Facebook programme pour la visite

██████████ ██████████

██████████ ██████████ c'est ton groupe?? Bravo à vous pour cet esprit de groupe et bsahetkoun

██████████ ██████████ Oui mon amie, merci beaucoup

██████████ Pourtant je suis algérien du Sahara j'aimerais visiter Sahara algérien

██████████ ██████████ c'est tellement beau vous n'allez pas le regretter

██████████ Je pourrai avoir les coordonnées de l'agence de voyage avec laquelle tu as fait le voyage stp? Je suis intéressé pour un séjour en bivouac avec quelques animations pour le réveillon de cette année

██████████ Juste M A G N I F I Q U E bsahtek j'adore ❤️<3

██████████ ██████████, SVP l'agence de voyage si c'est possible

██████████ Woooooow

██████████ ██████████ aya on ira 🙏😊

██████████ Ma destination de rêve 😭:(*_* ❤️<3

██████████ Les photos sont d'une qualité irréprochable 🙏😊❤️♥️

██████████ ██████████ olalala c'est féérique

██████████ Pire encore ❤️♥️

██████████ Fier de ma région merci des photos

██████████ juste magnifique !!!!! Merci pour le partage 🙏🙏

██████████ Sublime

██████████ ❤️<3 ❤️<3 ❤️<3



██████████ Jveux trop yaller

██████████ Ca Donne vraiment envie , just amazing 🎉🎉🎉🎉🎉🎉

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

C'est mon rêve de visiter sahara 📷📷📷📷 bsahatkouuummm okbal liyaaa

Des paysages à couper le souffle 😍😍

La majeste du sahara n existe qu au. Sa ha ra !

Les photos et leurs qualités sont irréprochables magnifique!!!! Quoi que ça fait un peu peur d'être seule ici 😊:p 😊:p

on devrait essayer

Magnifiques 😍😍😍😍😍😍

Magnifiquement magnifique ❤️❤️

Très belles prises

Wonderful!

Surtout ne pas embêter les scorpion

J'adore 😍😍

Des prises à couper le souffle magnifiques les jeunes

Waaaaaaw ça coûte cher

Sofiane mon rêve 😞:'(

J'ai eu la chance de visiter le sud algerien en décembre dernier c'est juste une merveille



The best place ever ... ca me manque terriblement ❤️💎

Magnifique

chaque coin à une grande place dans mon coeur je connais tous ses endroits sublimes et un grand bonjour à mes frères Tergui qui étaient avec vous

aya nzidou nrouhou 😊:)

toujours partante ça fait partie de ma vie depuis longtemps déjà et tu le sais haya décide et marhba quand tu voudras Dounia lik wahcha

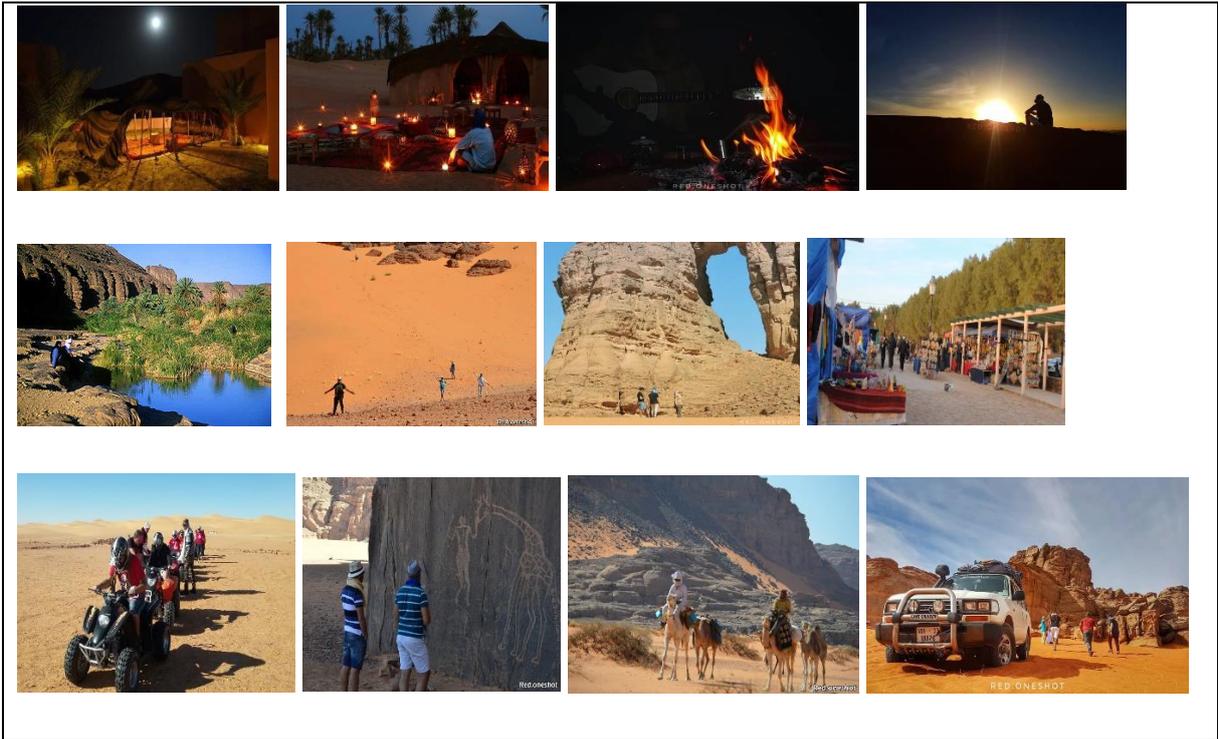
Nice one

Rachida Hamma Mais oui faut trop qu'on fasse 📷😍😍😍

Notre grande sahara



CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire



CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Témoignage (+) N°2 :

Endroit magnifique hôtel refait complètement, la situation géographique est magnifique, Duplexe très propre, Accueil chaleureux, personnel jeune et très sympa. Bonne bouffe (demi-pension). 100% sécurisées. 2329m d'altitude. Sur les hauteurs des Aurès. Aussi y a des bungalow sympa. F2 avec cuisine et salon (3000 DA la nuit photos jointes) à côté aussi y il y a un village qui produit une qualité excellente du miel et la pomme et d'autres fruits. Plusieurs activités sont disponibles : randonnée, picnic et la pêche. Aussi, le parc se trouve au milieu de plusieurs coins touristiques et historique de notre pays.

Vue sur montagnes enneigées, un endroit magnifique que ce soit en hiver en printemps, été ou automne

Un coin excellent à visiter le guide était très gentil

PS: Gardez le propre c'est tout 😊 :*

👍❤️😄 730

366 commentaires

👍 J'aime

💬 Commenter



Est-ce recommandable pour une petite famille de 3enfants

👍 Bien situé et très propre

👍 Slt jiji. Tes déjà partis là-bas?

👍 Salut Walid non pas moi, un ami

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Je confirme !

C'est magnifique, merci pour le partage

Magnifique merci. on fait un tour !

Je connais l'endroit et tout ce que je peux dire : c'est à la fois naturelle et magnifique donc en un mot magique !

Pour ceux qui cherchent le numéro de des chalets : Chalets

Merci pour l'info

magnifique

sécuriser 100% ?? si c'est sure ça vaut vraiment le détour

Je te le confirme. Ce n'est pas un droit isolé. C'est à côté de plusieurs villages très connu comme le village natal de . Et les gens là-bas sont tous de la même famille. Très accueillants et très généreux. D'ailleurs quelqu'un du village m'a invité et il ne m'a même pas laisser aller à l'hôtel. Et croyez-moi tellement la paix, il n'y a même pas un poste police.

Est ce qu'il y a un lac ou une rivière pour pêcher ???

Je ne suis pas sûr concernant la pêche, mais je sais que y a plein de rivières sur tout pendant l'hiver et le printemps

intéressant ,merci ,petit bémol pour la déco 😞

, la déco de la nature suffit largement ❤️

Merci pour le partage. C'est magnifique.

Il n'y a ni lac ni rivière dans la régions mais des oueds en particulier le long du balcon.

A ma connaissance, ne s'est jamais remis de la décennie noire.

noooooonnnnnnn pas du tout, je monte une fois par mois, pur faire de la randonner sans guide ,y a jamais eu de problème. C'est plein de militaires hamdoulah

10/10, 👍👎. Il y a des guides pour faire visiter les lieux?

Tout simplement non. Mais ce qui fait la différence là-bas c'est que les gens de la région sont très généreux et ça leur fera plaisir de vous guider gratuitement.

C'est très beau, c'est un bon plan que vous nous donnez, merci

Les photos postées sont-elles réelles? ça semble être paradisiaque un havre de paix!

Est ce que c'est sure pour le prix c'est à partir de 3000 da ou 3000 da??

C'est uniquement 3000 DA. J'y été y a quelques mois

L'endroit est magnifique, les photos sont réelles, quelques petits défauts mais sinon c magnifique, beaucoup de circuits historiques, des hammams d'eaux thermales, ce chalet, qui est le seul à 3 pièces. Il est à 4000da la nuit



CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Témoignage (+) N° 3: commentaires

Revenue d'une magnifique ville d'Algérie après un long weekend, j'ai été charmée par la ville et ses habitants, on revient vidé des ondes négatives et du stress quotidien. Un événement organisé par une adorable jeune femme et son équipe, un programme respecté à la lettre et un circuit riche en activités et une ambiance d'enfer c'était juste magnifique. L'organisatrice et son équipe étaient aux petits soins, deux guides animateurs tout au long du séjour.

Premier jour en arrivant à la ville :

- Visite du musée national
- Visite de la vieille ville et Masdjid el Atiq
- Visite du tombeau
- Une pause-café au Jnan avec Mberdja
- Diner au menu Chekhchoukha, Zviti et Iben avec animation musicale.

Deuxième jour :

- Petit déjeuner avec Khfaf et mberdja.
- Randonnée pédestre et visite d'un vieux village
- Diner restaurant (Fromagerie traditionnelle)

Troisième jour :

- Visite de l'artisanat de la ville et marché couvert
- Retour vers Alger

   724

365 commentaires

 J'aime

 Commenter



CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire



Ma belle petite ville me manque tellement 😊

J'allais te marquer 😊😊 tu me fera visiter un jour nchlh

C'est très intéressant comme sortie.

c'est nailiyate (pour les femmes) c'est bien ça ??

Ça à l'air super 😊

Juste MAGNIFIQUE

Peut on savoir combien cela vous a coûté ?

11 000 da

c'est raisonnable! bsahtek madame et merci d'avoir répondu

Hadi rouhtou voyage culinaire.. Ghir makla !!! Hhhhhh bessahatkoum

merci et cmt faire pour prendre contacte

Sympa avec hébergement ?

on était dans une auberge dans un hôtel c'est plus cher

naziha mezari ahhhh d'accord genrs des maisons d'hôtes c ça??? ah c bien c'est un changement, justement je trouvais que les prix sont très abordables pour un hôtel mais comme même ca se vois que vous avez passé des bons moments bessatkom 😊😊😊

Magnifique 👍👍

Tu repères leplayes chabbin ou n3awdouha, et à moindre prix 😊

Bsahatkem un programme varié et riche surtout en nourriture vous avez pris sûrement un kilo ou deux

on a eu aussi une randonnée pédestre

Merci pr le partage. Et pr l hébergement et le prix svp ??

11 000 da , dans une auberge

Bsahetkom je connais l'endroit et j'ai beaucoup aimé

Bsahatkom j'vs informe que vs êtes désormais atteinte d une maladie qui s appel Boussaada à partir de maintenant il faut qu une fois par an vs devez vs y rendre pour votre bien intérieur... Sans parler de la magie des lumières elles changent à chaque fois que vs partez

sa joue aussi il y a bcp de chose à voir aussi à la prochaine fois nchallah 😊

J'adore boussaada

Super , pour l'organisation est ce un organisme structuré qui fait dans le programme ? pourriez-vous nous donner plus de détails pour le contact?... merci.

c'est une jeune femme adorable qui organise ce genre de weekend en collaboration avec une agence touristique de la région.

Oui top j'ai la même chose au balcon de ghoufi extra ordinaire

J'adore cette ville je la trouve belle, elle a su garder son charme antérieure et ses traditions. C habitants sont tellement accueillant et chaleureux

A visiter pr ceux qui ne la connaissent pas encore

Ça donne envie

J adore cet endroit

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Témoignage (+) N°4:

Bonjour

Grand retour positif et un des meilleurs coins en Algérie DZ 🤗🤗🤗📷

Je partage avec vous un paradis sur terre, un poumon de l'Algérie. L'endroit est juste MAGNIFIQUE 🤗🤗🤗🤗. Paysage SPECTACULAIRE. Pas de monde, très calme et très propre.

Alors on parle là d'une sortie organisée entre amis (d'ailleurs vous pouvez aller en solo , familles et même en couple). Détente et ambiance familiale idéale pour la randonnée et barbecue 🍖 😊😊😊 même une immense aire de jeux pour enfants 🧒 et même nous les grands lool.

A ceux qui veulent prendre la route car ça mérite de s'y rendre. Veuillez régler vos GPS, la position est correcte sur MAPS. L'endroit est inaccessible par véhicule, à un certain niveau on doit continuer à pied.

Vous pouvez partager de beaux moments, à la fois simples et enrichissants, de vous créer des souvenirs impérissables. Sous la tente ou à la belle étoile, autour du feu de camp vous vivrez un rêve à 1 927 m d'altitude, très bel endroit, dépaysement totale. J'ajoute aussi que le coin est sécurisé par des agents et même les gens du coin sont accueillants et chaleureux , ils étaient contents de nous voir et d'échanger quelques minutes.

Je vous laisse admirer l'ensemble des photos.

Par le biais de ce poste je veux promouvoir le tourisme dans cette région. Du moment que ce genre d'endroit sont beaux mais malheureusement méconnus pour les algériens.

Svp veuillez laisser la forêt propre.

   884

291 commentaires

 J'aime

 Commenter

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire



██████████ Magnifique endroit et magnifiques photos. Merci pour le partage. 🥰🥰
██████████ ██████████ pour notre prochaine
sortie qu'es que vous en dites

██████████ ██████████ moi je suis partant
██████████ ██████████ me tooo, je veux vraiment y aller 🥰🥰🥰
██████████ ██████████; on ira après les examens 🤔

██████████ ██████████ faudrait qu'on y fasse un tour un de ces quatre, un pique-nique ou des grillades par exemple 🥰🥰

██████████ Magnifique 🥰🥰 Rien qu'en regardant les photos on se détend, j'en ai vraiment besoin d'y aller!

██████████ C'est magnifique c'est ou svp

██████████ Oui je confirme très bel endroit, mais il y a même pas des sanitaires, des agents de sécurité très aimables, vous pouvez louer un parasol à 500 DA, c'est très agréable pour les ██████████ gosses ██████████ aussi.

██████████ Je confirme !

██████████ Bsahtkoum c'est un vrai paradis
██████████ ██████████ sûrement tu vas adorer ❤️❤️

██████████ Ouiiiiii c super beauuuuuu 🥰🥰🥰

██████████ ██████████ c'est à ce genre de place que je veux me rendre... Pas dans un restaurant ni dans un endroit fermé 😊

██████████ Planifiez une sortie à cet endroit, je vous promets je lâcherais tout et tout le monde 😊

██████████ ██████████ à visiter alors

██████████ Les photos c'est une tuerie merci bcp pour le partage ❤️❤️🥰🥰

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Je confirme c'est magnifique ! Belles prises

c'est trop beau

je suis déjà partie, coin super sympa !!!

Très belles prises ! tu les a pris avec quoi ?

Chapeau au photographe vraiment plaisir aux yeux 🤩🤩

y a des clichés magnifiques 🤩

magnifique !

Bsahatkoum

Les photos sont juste magnifiques 🤩 ça donne vrmt envie d'y aller ❤️

Faut just laisser l'endroit propre🙏🙏🙏

J'adooree

c trop beau 😊

Les photos sont magnifiques ça donne vraiment envie d'y aller.

Woow 😊 ça donne envie d'y aller bsahtkoum

Oui je confirme

Waaaw c'est un paradis ❤️🤩

2.2.Les Scénarios des messages eWOM négatifs :

Témoignage (-) N°1 :

#coupdegueule #Auberge #vacances_été

Je partage avec vous une très mauvaise expérience pendant nos vacances dans une ville côtière.

Commençant par l'auberge, il y a un sérieux manque d'entretien dans l'auberge. Les chambres sont dans un état catastrophique, manque d'hygiène, odeur du tabac dans la chambre, vieux mobilier, lit inconfortable, chambre sombre, sanitaires dégueulasses avec une forte odeur d'égouts, le nettoyage des chambres ne se fait pas automatiquement car il faut le faire sur demande à la réception, cuvette cassée, présence de fourmis et de toiles d'araignée dans la chambre et draps sales.

Pour le prix c'est à partir de 10200 DA/nuitée. Petit déjeuner inclus mais viennoiseries servies de la veille.

C'est vraiment dommage de ne pas entretenir un endroit pareil. Il faut quand même qu'ils pensent à investir et l'entretenir un peu. Quand on a demandé de parler avec le proprio il nous a mal traité en nous disant allez réserver dans les hôtels 5 étoiles !! Les piscines sont ouvertes que de 10h à 19h...

Sachant que les plages aux alentours sont très propres et les habitants de la ville sont très accueillants!

 324

221 commentaires

 J'aime

 Commenter

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Je confirme que l'endroit est splendide, on y mange très bien mais je confirme aussi que les chambre sont très vétustes et mal entretenue



CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Témoignage (-) N°2 :

Pires vacances et pire coin de ma vie 😞😞. Organisé par une agence à Boumerdes, la destination une ville de l'ouest. Une vraie arnaque 😞. C'est honteux de proposer des hôtels de cette qualité à vos clients. Tout ce qui les intéresse c'est le gain facile. Les agences de voyages se gavent sur le dos des clients. Hôtel infecte, bouffe infecte, personnel infecte. Un soit disant 4* c'est une vraie porcherie.

La plage était très sale. Un bidon ville à ciel ouvert, impossible de voir la mer ou de surveiller les enfants, la mer sale (je n'ai pas pu prendre des photos à cause des gens dedans), l'incivisme des gens. Je n'en fais pas une généralité, mais ils sont quand même nombreux. Y a ceux qui mettent de la musique dont les paroles sont incoutables quand on est en famille. D'autres jettent leurs déchets sous le sable et des voyous qui n'arrêtent de gâcher notre journée. Les toilettes et les douches... en parlant même pas 😞😞😞, et encore le parking à 250 da, impossible de se détendre où d'apprécier la journée. Ajoutant qu'on ne peut plus supporter la cherté des services et leur médiocrité. C'est malheureux !!! je n'y retournerai jamais !

   353

278 commentaires

 J'aime

 Commenter

██████████ Moi j'habite à côté de la plage et je vous assure que je n'ai jamais mis les pieds et mes enfants aussi car kayen ghir des voyous alors j'évite

██████████ Un constant véridique... honteux !

██████████ Cava faire 15 ans que je nage plus dans ce bled malheureusement nous avons de si belles côtes mais impossible d'y aller à causes des parasites qui s'y trouvent

██████████ Ont est dans une prison à ciel ouvert au milieu de la jungle 😞😞😞😞

Faudrait peut-être organiser des journées plage pour les membres du groupe... s'entendre sur le lieu, et y aller de préférence le matin... en ne quittant pas les lieux à 11h ... l'union fait la force 😞😞😞😞

██████████ Ne rigole pas car une excellente idée l'admin lancé le défi !

██████████ Parfait !

██████████ Malheureusement ils ont pris le dessus c bonpauvre Algérie.

██████████ Et oui malheureusement Une dure réalité 😞

██████████ C scandaleux ██████████ ! C'est des incultes 🤡🤡🤡🤡🤡🤡

██████████ J'en peux plus 😞😞

██████████ Dure réalité...quand frustration et kwava mènent la barque...

██████████ C'est terrible ce qui nous arrive

██████████ Triste réalité 😞

██████████ Triste constat !!! Gouverné par d ignares, entoure d'inculte, harcelé par des voyous. Que faire? Bruler des pneus, marabawnach waldina 3la had el khadmat

██████████ Il y a déjà un groupe qui fait ça, il organise des sorties plages pour les femmes avec des hommes qui sont avec elles pour les soutenir. Il faut prendre l'initiative et le faire à notre échelle

CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Coup de gueule validé 🙄🙄🙄🙄🙄

Pareil pr moi.

Hélas, Hélas

Ça fait des années que je ne vais plus à la plage. Je ne m'y sens pas à l'aise.

Je suis tout à fait d'accord, je ne veux pas aller nager sans mon mari, je veux nager avec mon époux et mes enfants en famille et surtout le faire librement et en mettant ce que je veux !! Ras le bol !!!!!

Je suis D'accord à 100%

Je confirme. Prisonnières dans notre propre pays

Tout à fait d'accord avec vous

Et si tu veux être à l'aise faut que t'aïlles dans des plages privées et déboursier 1500 DA la journée sans compter la nourriture et autres dépenses pfff 🙄🙄🙄🙄

Regarde dans les précédentes publications sur les tarifs des plages. C'est hallucinant

1500da / personnes alors si c'est une famille de 5 ou. 6 personnes c'est une fortune et pour des plages très sales



CHAPITRE 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire

Conclusion

A l'issue de la revue de la littérature nous avons choisi de tester uniquement les relations que nous avons pu justifier et argumenter par le biais de la théorie. Nous avons ainsi, au final, supposé que les principales réponses aux messages eWOM sont la crédibilité perçue, l'utilité perçue, l'adoption, l'intention de visite et l'intention de recommandation.

A l'issue de cette étude exploratoire qualitative, nous avons étudié les données et analyse les actes de communication des membres des communautés virtuelles de consommation non contrôlées par les marques, qui font l'objet de notre étude.

Grace à cette étude netnographique nous avons pu d'une part, déterminer les catégories les plus représentés et les communautés riches en information, ressortir les thèmes principaux discutés dans les communautés virtuelles, les caractéristiques importantes pour la décision en terme de choix d'une destination et d'autre part, connaître le langage des internautes pour la création des scénarios.

En dernier lieu, nous avons créé 6 scénarios pour les manipulations expérimentales, qui seront vérifiées dans le chapitre suivant.

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche : approche quasi-expérimentale

Section 01 : Présentation des échelles de mesure

Section 02 : L'approche quasi expérimentale

Section 03 : Validation des instruments de mesure

« Le savoir est la seule richesse que l'on puisse entièrement dépenser sans en rien la diminuer. » a. Hampaté bà

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

La revue de littérature précédente suggère qu'il existe un lien entre les variables présentées dans notre modèle, et qu'une meilleure recherche en marketing et en particulier sur le comportement du consommateur est nécessaire pour comprendre l'impact de eWOM transmis par les réseaux sociaux sur ces derniers construits. La présente étude s'appuie sur la littérature existante en utilisant des communautés virtuelles sur Facebook pour identifier la relation entre les variables de notre modèle. Ce chapitre est organisé comme suit :

Dans un premier temps, nous définissons le domaine de nos construits, en exposant les principales échelles de mesure recensées dans la littérature et en justifiant le choix des échelles de mesure sélectionnées qui seront adaptées au contexte de la recherche.

Ensuite, nous expliquons le choix de l'expérimentation comme méthode pour notre recherche. Nous évoquons les détails du déroulement de l'étude ainsi que le plan quasi-expérimental.

En fin, la procédure de validation des échelles de mesure sera abordée. Nous suivons le processus de validation classique en présentant la structure factorielle des échelles, obtenue à l'aide de l'AFE, et par la suite une AFC pour confirmer la fiabilité et la validité des échelles adoptées.

Section 01 : Présentation des échelles de mesure

Les échelles de mesures des variables du modèle de recherche sont développées en adoptant des échelles existantes dans la littérature sur le eWOM et le comportement du consommateur.

En ce qui concerne le nombre d'items retenu dans une échelle, il doit être évalué sur la base de nombre de modalité de réponse pour couvrir les perceptions ou opinions des répondants (Azza Frikha, 2019, P. 104).

Une échelle mono-item est suffisante à appréhender les construits les moins abstraits. Or le recours aux échelles multi-items s'avère plus fréquents malgré les inconvénients qu'elles génèrent (lourdeur d'administration, temps de réponse, coût élevé...) (Azza Frikha, 2019, P. 104). Dans le tableau 01 nous présentons quelques propositions retenues de la littérature, sur le nombre d'items à retenir.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Tableau 01 : Nombre d'items à retenir

Nombre d'items	Source
3 items	Akrout (2010, P. 112)
4 items	Diamantopoulos et al. (2012)
4 items pour les modèles à un facteur (unidimensionnel), pour les modèles à 2 facteurs ou plus, deux indicateurs au moins par dimension.	Bagozzi (2011)
4 à 8 items pour une échelle multidimensionnelle, et 3 à 5 items pour chaque dimension.	Mowen et Voss (2008, P. 499)

Source : Elaboré à partir de Azza Frikha (2019)

1. Echelles de mesure des variables du modèle théorique :

Le modèle de notre recherche est constitué de 10 variables. Trois variables explicatives (variables indépendantes), quatre variables à expliquer (variables dépendantes), deux variables médiatrices et une variable modératrice. Toutes les variables sont mesurées de façon subjective en utilisant les échelles multi-items du type de Likert à 5 points (Pas du tout d'accord... Tout à fait d'accord) ou ceux de différence sémantique (variable Adoption des messages).

1.1. La crédibilité perçue des messages eWOM

Wathen et Burkell (2002) ont souligné que le jugement du destinataire sur la crédibilité du message constitue une étape préliminaire essentielle du processus de persuasion de l'information; il détermine combien un individu apprend par la suite et adopte cette information. Ainsi, si les gens ont tendance à croire les informations d'une source hautement crédible, ils les acceptent plus facilement, par conséquent, si la source a une faible crédibilité, le récepteur est moins susceptible d'accepter cette information et l'utiliser pour prendre des décisions d'achat (Tseng et Fogg, 1999).

Le construit crédibilité perçue a été mesuré sur la base de la littérature existante (Ayeh et al., 2013a, 2013b; Gefen, Karahanna et Straub, 2003; Ohanian, 1990, 1991; Ponte et al., 2015). Nous avons adopté l'échelle utilisée par Ayeh et al. (2013b), sur la crédibilité des messages. Ayeh et al. (2013b) ont adapté des éléments des mesures effectuées par Ohanian (1990, 1991) pour concevoir leur échelle de crédibilité. L'échelle comprend cinq éléments permettant de mesurer la crédibilité perçue sur une échelle de Likert de cinq points allant de 1 (pas du tout

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

Tableau 02 : Echelle de mesure de la crédibilité perçue

(Ayeh et al., 2013; Gefen et al., 2003; Larzelere & Huston, 1980; Morgan & Hunt, 1994; Ponte et al., 2015; Tsfati & Ariely, 2014)	...honest. ...trustworthy. ...reliable. ...sincere. ...dependable
Adaptée et traduite. « Quant à la crédibilité des informations disponibles dans les groupes Facebook, vous pensez que ces informations sont: »	Items 1 : Honnêtes Items 2 : Digne de confiances Items 3 : Fiables Items 4 : Sincères Items 5 : Sures

1.2.La qualité perçue des messages eWOM

Au niveau de la littérature, il existe plusieurs échelles qui se sont développées pour mesurer la qualité perçue des informations et des arguments. Parmi les échelles existantes, l'échelle de Park et al (2007), Bailey et Pearson (1983), Susman. S. W et al (2003), Erkan et Evans (2016) et Chang et al (2001)

Dans notre recherche, la qualité perçue des messages eWOM a été mesurée à travers l'échelle adaptée par Erkan et Evans (2016) et Chang et al (2001).

Tableau 03 : Echelle de mesure de la qualité des messages eWOM

Erkan et Evans (2016) et Chang et al (2001).	...has a sufficient reasons supporting the opinions ...is objective. ...is understandable. ...is credible. ...is clear. In general, the quality of ... is high.
Adaptée et traduite « Quant à la qualité des informations disponibles dans les groupes Facebook, vous trouvez que ces informations sont: »	Items 1 : Convaincantes ; Items 2 : Objectives ; Items 3 : Compréhensibles ; Items 4 : Claires ; Items 5 : En générale, la qualité de ce contenu est élevée.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

1.3.L'utilité perçue des messages eWOM

Le concept d'Utilité perçue est défini par Davis (1986, P. 320) comme « *le degré avec lequel une personne pense que l'utilisation d'un système améliore sa performance au travail* ». En adoptant cette définition de Davis dans le contexte d'utilisation des communautés virtuelles et de l'eWOM qui joue le rôle d'une source d'information particulière, nous proposons la définition de la variable Utilité Perçue comme suit :

« *La variable Utilité Perçue mesure le degré avec lequel un individu croit que l'utilisation des communautés virtuelles et de l'eWOM améliorera son choix en terme de destination touristique.* »

Nous avons adopté l'échelle d'Utilité perçue utilisée dans un contexte touristique, par Bhattacharjee, 2001 ; Wu et Chen, 2005 ; Casalo, et al., 2010) avec quelques modifications. Les annonces sont traduites et modifiées pour l'approprier au contexte notre recherche. Notre échelle d'Utilité perçue se compose trois items.

Tableau 04 : Echelle de mesure de l'utilité perçue des messages eWOM

Bhattacharjee, 2001 ; Wu et Chen, 2005 ; Casalo, et al., 2010	<p>...Helps me to solve doubts when i plan a travel.</p> <p>...Helps me to organize travels in a more efficient way.</p> <p>In general, ... is useful to plan travels</p>
Adaptée et traduite. « Quant à l'utilité des informations disponibles dans les groupes Facebook, vous trouvez que : »	<p>Items 1 : L'utilisation de ces informations m'aide à dissiper les doutes lorsque je choisis une destination pour mes vacances.</p> <p>Items 2 : L'utilisation de ces informations m'aide à organiser les voyages de manière plus efficace.</p> <p>Items 3 : En général, ces informations sont utiles pour choisir une destination pour mes vacances.</p>

1.4.L'adoption des messages eWOM

Ce concept construit par Wu et Shaffer (1987) et utilisée par Hung et Kuo (2014) et par Susman. S. W et al (2003) dans le modèle d'adoption de la probabilité d'élaboration, pour vérifier la volonté des consommateurs en ligne d'acheter des produits alimentaires.

L'échelle comprend trois éléments permettant de mesurer l'adoption des messages eWOM sur une échelle de différence sémantique de cinq points allant de 1 à 5.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Items 1 : Dans quelle mesure avez-vous suivi ses publications sur ces groupes?

						
Avec modifications majeures	1	2	3	4	5	A la lettre

Items 2 : Dans quelle mesure le contenu de ces publications vous motive-t-il à visiter la destination en question?

						
Pas motivé	1	2	3	4	5	Très motivé

Items 3 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'action suggérée dans le message?

						
Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5	Tout à fait d'accord

2. Echelles de mesure des variables additionnelles

Après avoir présenté les échelles de mesure de modèle théorique, nous allons dans ce qui suit présenter les échelles de mesure des variables que nous avons intégré dans notre modèle, à savoir : la vivacité des messages eWOM, l'expérience client avec les communautés virtuelles, l'intention comportementale des touristes (intention de visite et intention de recommandation), l'image de la destination et la susceptibilité au messages eWOM.

2.1. La vivacité des messages eWOM

La vivacité ou la richesse de contenu eWOM a été mesurée selon les éléments basés sur les instruments de mesure utilisés dans la littérature (Babin et Burns (1997, 1998), Ellen et Bone's (1991), Ben Naser et al., (2011), Gavard-Perret et al., (2014), Milleret al., (2010).

Dans cette étude, pour mesurer la vivacité nous avons utilisé onze énoncés adapté de l'échelle de Milleret al., (2010) et Gavard-Perret et al., (2014), comportant une échelle de Likert en cinq points, allant de Pas du tout d'accord (1) à Tout à fait d'accord (5).

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Tableau 05 : Echelle de mesure de la vivacité des messages eWOM

Milleret al., (2010) Ben Naser et al., (2011) Gavard-Perret et al., (2014)	Clear Pale Fuzzy Detailed Weak Vivid Intense Vague Lifelike Sharp Well-defined
Adaptée et traduite. « Le contenu des témoignages précédents (messages + photos), vous le trouvez : »	Items 1 : Clair Items 2 : Pâle Items 3 : Flou/Confus Items 4 : Détaillé Items 5 : Faible Items 6 : Vif Items 7 : Intense/Fort Items 8 : Vague/Imprécis Items 9 : Réaliste Items 10 : Tranchant/Pointu Items 11 : Bien défini

2.2.L'expérience client dans les communautés virtuelles

L'expérience client c'est la mesure dans laquelle on ressent des sens, des sentiments, des pensées, des actes et des relations en parcourant du contenu dans une communauté virtuelle. L'expérience client a été adaptée à partir des recherches de Schmitt (1999a, 1999b), Hsu et Tsou (2011) et Hung et Kuo (2014) et a été évaluée à l'aide de quinze mesures d'items utilisant des constructions de premier ordre.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Tableau 06 : Echelle de mesure de l'expérience client dans les communautés virtuelles

<p>Schmitt (1999a, 1999b) Hsu et Tsou (2011) Hung et Kuo (2014)</p>	<p>Sense The blog tries to engage my senses.</p> <p>Participation in the blog is perceptually interesting.</p> <p>The blog lacks sensory appeal for me. (reverse scored)</p> <p>Feel The blog tries to put me in a certain mood. The blog makes me respond in an emotional manner. The blog does not try to appeal to feelings for me. (reverse scored)</p> <p>Think The blog tries to intrigue me. The blog stimulates my curiosity. The blog does not try to appeal to my creative thinking. (reverse scored)</p> <p>Act The blog tries to make me think about my lifestyle. The blog reminds me of activities I can do. The blog does not try to make me think about actions and behaviors. (reverse scored)</p> <p>Relate The blog tries to get me to think about relationships. I can relate to other people through the blog. The blog does not try to remind me of social rules and arrangements. (reverse scored)</p>
<p>Adaptée et traduite. « Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes par</p>	<p>Items 1 : Ces publications tentent d'engager mes sens. Items 2 : La lecture de ces publications est très intéressante. Items 3 : Ces publications manquent d'attrait sensoriel pour moi * Items 4 : Ces publications me mettent de bonne humeur Items 5 : Ces publications me font réagir de manière émotionnelle. Items 6 : publications ne cherchent pas à attirer mes émotions. * Items 7 : Ces publications tentent de m'intriguer. Items 8 : Ces publications stimulent ma curiosité.</p>

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

rapport au communautés virtuelles (groupes Facebook). »	<p>Items 9 : Ces publications n'essaient pas de faire appel à mon esprit créatif. *</p> <p>Items 10 : Ces publications essaient de me faire penser à mon style de vie.</p> <p>Items 11 : Ces publications me rappellent des activités que je peux faire.</p> <p>Items 12 : Ces publications ne cherchent pas à me faire penser à des actions et à des comportements. *</p> <p>Items 13 : Ces publications me font penser aux relations sociales.</p> <p>Items 14 : Je peux m'identifier à d'autres personnes via ces publications.</p> <p>Items 15 : Ces publications ne tentent pas de me rappeler les règles sociales.*</p>
---	--

*Il s'agit d'énoncé formulé de manière négative dont il faut renverser l'échelle.

2.3.L'intention de visite

La littérature fournit un ensemble d'outils permettant de mesurer l'intention comportementale des touristes

L'intention de visite est « la volonté des touristes de visiter la destination ». Notre but est d'évaluer l'intention de visiter un destination touristique suite à la lecture des messages eWOM sur les communautés virtuelles, c'est pour cette raison que nous avons décidé d'adopter l'échelle de Lam. T., Hsu. C.H., (2006). Cette échelle a déjà été utilisée dans un contexte similaire par ces auteurs. De plus, l'échelle dispose d'une fiabilité très satisfaisante avec un alpha de Cronbach de 0,9.

Tableau 07 : Echelle de mesure de l'intention de visite

Lam. T., Hsu. C.H., (2006)	<p>Likelihood to visit in next 12 months</p> <p>Intend to visit in next 12 months</p> <p>Want to visit</p>
Adaptée et traduite. « Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes. »	<p>Items 1 : Je visiterai probablement cette destination au cours des prochains mois</p> <p>Items 2 : J'ai l'intention de visiter cette destination au cours des prochains mois</p> <p>Items 3 : Je veux visiter cette destination au cours des prochains mois</p>

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

2.4.L'intention de recommandation

L'intention de recommandation a été mesurée par une échelle comprenant trois éléments permettant de mesurer la volonté des touristes de recommander la destination à d'autres. Cette échelle est adoptée et adaptée de l'échelle de Zeithaml et al., (1996), utilisée par Srinivasan et al., (2002), comportant une échelle de Likert en cinq points, allant de Pas du tout d'accord (1) à Tout à fait d'accord (5).

Tableau 08 : Echelle de mesure de l'intention de recommandation

Zeithaml et al., (1996) Srinivasan et al., (2002)	Je répandrai probablement un bouche-à-oreille positif concernant Je recommanderai ... à mes amis, ma famille ou mon entourage. Si mes amis sont à la recherche d'un, je leur parlerai de
« Que vous ayez visité cette destination ou non, veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes. »	Items 1 : Je répandrai probablement un bouche-à-oreille positif concernant cette destination Items 2 : Je recommanderai cette destination à mes amis Items 3 : Si mes amis sont à la recherche d'un lieu à visiter, je leur parlerai de cette destination.

2.5.L'image de destination

Pour rendre mesurable la perception de l'image de la destination par les répondants, les perceptions ont été définies selon cinq éléments basés sur les instruments de mesure utilisés dans la littérature (Bruce et al., 2012; García et al., 2012a; Garretson et Burton, 1998; Goodstein, 1993; Hsieh et al., 2016; Qu et al., 2011; Quintal, Phau et Polczynski, 2014). Dans cette étude, l'image de marque a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), ainsi qu'une adaptation d'une échelle utilisée par Goodstein (1993), Qu et al. (2011) et Zhang et al. (2012) a été utilisée pour mesurer l'image de la destination. L'échelle comprenait cinq objectifs attitudinaux pour interpréter les perceptions et les impressions générées par l'image de la destination.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Tableau 09 : Echelle de mesure de l'image de destination

García et al., 2012b; Garretson et Burton, 1998; Quintal et al., 2014; Zhang et al., 2012	...good. ...positive. ...likable. ...favorable. ...pleasant.
Adaptée et traduite. « En se basant sur les expériences et témoignages précédents. Votre impression sur l'image de ces destinations est: »	Items 1 : Une bonne image ; Items 2 : Une image positive ; Items 3 : Une image sympathique ; Items 4 : Une image favorable ; Items 5 : Une image agréable.

2.6.La susceptibilité au messages eWOM

Enfin, pour la susceptibilité à l'eWOM, notre choix s'est donc porté sur l'échelle proposée par Bambauer-Sachse et Mangold (2011) adaptée de l'étude de Bearden et al., (1989) et modifiés pour le contexte de l'eWOM.

L'échelle de Bearden et al., (1989) a l'avantage d'inclure deux types d'influence (les influences normatives et les influences informationnelles). En effet l'acceptation de l'influence normative traduit l'adhésion d'un consommateur à un groupe donné. Alors que pour l'influence informationnelle, le consommateur accepte l'information fournie sur le produit ou la marque par une source crédible. Cette échelle à une fiabilité très satisfaisante avec un alpha de Cronbach de 0.92.

Tableau 10 : Echelle de mesure de la susceptibilité au messages eWOM.

Bearden et al., (1989) Bambauer-Sachse et Mangold (2011)	Item 1 : Je consulte souvent les critiques des consommateurs sur les ... pour m'aider à choisir le bon produit / marque Item 2 : Si je veux ressembler à quelqu'un, j'essaie souvent d'acheter la même marque de ... qu'ils achètent. Item 3 : Il est important que les autres aiment les produits et les marques de ... que j'achète. Item 4 : Pour m'assurer que j'achète la bonne marque de ..., je
--	---

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

	<p>consulte souvent les commentaires en ligne sur les marques ...que les autres achètent.</p> <p>Item 5 : J'ai rarement acheté un nouveau ... avant que je sois sûr que la communauté en ligne l'approuve</p> <p>Item 6 : Je m'identifie à d'autres personnes en achetant les mêmes marques qu'ils achètent</p> <p>Item 7 : Si j'ai peu d'expérience avec un produit, je demande souvent aux gens des forums et les communautés au sujet de cette marque.</p> <p>Item 8 : Lors de l'achat de ..., en général j'achète les marques que je pense que les autres vont approuver.</p> <p>Item 9 : Je consulte souvent les commentaires en ligne pour savoir quelles sont les marques de ... qui font bonne impression sur les autres</p> <p>Item 10 : Je recueille souvent des informations auprès des critiques en ligne des consommateurs sur les ... avant d'acheter un certain produit / marque.</p> <p>Item 11 : J'achète la marque de ... que la communauté s'attend à me voir acheter.</p> <p>Item 12 : Je ressens un sentiment d'appartenance en achetant les mêmes marques de ... que la communauté préconise.</p> <p>Items 2, 3, 5, 6, 8, 9,11 et 12 : les facteurs normatifs</p> <p>Items 1, 4, 7,10 : les facteurs informationnels</p>
<p>Adaptée et traduite.</p> <p>« Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes. »</p>	<p>Items 1 : Je consulte les avis en ligne pour choisir la destination touristique pour mes vacances</p> <p>Items 2 : Si je veux ressembler à quelqu'un j'essaie de choisir la même destination que lui.</p> <p>Items 3 : Il est important que les autres aiment la destination que je choisis</p> <p>Items 4 : Je consulte les avis en ligne, pour m'assurer que j'ai fait le bon choix (en matière de destination touristique)</p> <p>Items 5 : J'ai rarement choisi une nouvelle destination avant que je sois sûr que la communauté en ligne l'approuve.</p>

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

	<p>Items 6 : Je m'identifie à d'autres personnes en choisissant les mêmes destinations qu'eux.</p> <p>Items 7 : Si j'ai peu d'expérience avec une destination, je demande les avis des membres des groupes Facebook.</p> <p>Items 8 : Lors du choix d'une destination touristique, je choisis une destination que je pense que les autres membres vont choisir.</p> <p>Items 9 : Je consulte souvent les avis en ligne pour savoir quelles sont les destinations en Algérie qui font bonne impression sur les autres membres de la communauté.</p> <p>Items 10 : Je recueille souvent des informations auprès des avis en ligne sur les groupes Facebook avant de choisir une destination pour mes vacances</p> <p>Items 11 : Je choisis la destination que la communauté s'attend à me voir choisir.</p> <p>Items 12 : Je ressens un sentiment d'appartenance en choisissant le même destination que la communauté préconise.</p>
--	--

Ces items ont été formulés de façon concise et précise et sur la base des échelles pertinentes déjà validées.

Le tableau 10 suivant présente la récapitulation des variables principales de notre modèle de recherche ainsi que les échelles de mesures utilisées.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Tableau 11 : Les variables latentes du modèle de recherche

Variable	Définition	Source	Nombre d'items	Dimensionnalité	Echelle	Code
Qualité des messages	l'exactitude et la pertinence des messages eWOM dans les communautés virtuelles	Erkan et Evans (2016) Chang et al (2001).	5	Uni-dim	Likert	Qual_
Crédibilité perçue	La mesure dans laquelle on perçoit des recommandations et des opinions comme étant crédibles, vrais et basés sur l'expérience ou des faits réels	Larzelere & Huston, 1980; Morgan & Hunt, 1994; Gefen et al., 2003; Ayeh et al., 2013; Tsfati & Ariely, 2014 ; Ponte et al., 2015.	5	Uni-dim	Likert	Cred_
Vivacité	la richesse et la clarté des messages eWOM dans les communautés virtuelles	Milleret al., (2010) Ben Naser et al., (2011) Gavard-Perret et al., (2014)	11	Uni-dim	Likert	Viv_
Utilité perçue	A quelle niveau le message eWOM dans les communautés virtuelles est serviable	Bhattacharjee, 2001 ; Wu et Chen, 2005 ; Casalo, et al., 2010.	3	Uni-dim	Likert	Utilit_
Expérience client	La mesure dans laquelle on sent, ressent, pense, agit et relie lors de la lecture des messages eWOM dans les communautés virtuelles	Schmitt (1999, 1999) Hsu et Tsou (2011) Hung et Kuo (2014)	15	Cinq dimensions	Likert	Exp_clt_
Adoption de message	L'intention comportementale des internautes d'adopter un message eWOM partagé dans une communauté virtuelle	Wu et Shaffer (1987) Susman. S. W et al (2003) Hung et Kuo (2014)	3	Uni-dim	différence sémantique	Adop_
Image de destination	La perception globale de la destination qui est formée par un traitement des informations de diverses sources au fil du temps.	García et al., 2012b; Garretson et Burton, 1998; Quintal et al., 2014; Zhang et al., 2012	5	Uni-dim	Likert	Img_
Intention de visite	La volonté d'un individu à l'avenir de visiter une destination.	Lam. T., Hsu. C.H., (2006)	3	Uni-dim	Likert	Int_vis_
Intention de recommandation	La volonté d'un individu recommander une destination à son entourage.	Lam. T., Hsu. C.H., (2006)	3	Uni-dim	Likert	Int_rcmd_
Susceptibilité au message eWOM	Le processus dans lequel les comportements d'une personne sont influencés par d'autres personnes.	Bearden et al., (1989) Bambauer-Sachse et Mangold (2011)	12	Deux dimensions	Likert	eWOM_

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Section 02 : L'approche quasi expérimentale

Au vu de nos objectifs de recherche, nous privilégions une approche expérimentale pour la collecte des données quantitatives. Celle-ci est en effet adaptée pour le test des relations de cause à effet et nécessite de contrôler certains aspects. Il s'agit de manipuler une ou plusieurs variables, l'objectif étant de s'assurer que les effets observés sont bien dus aux variations de la variable manipulée (Lambin, 1990). Les méthodes d'expérimentation impliquent une affectation aléatoire dans les cellules de test (Evrard, Pras et Roux, 2003), ce qui, en pratique, est difficile à réaliser à moins d'avoir accès à des bases de données répertoriant les individus de la population à étudier. Si ce n'est pas le cas, il s'agira plutôt de conduire une quasi-expérimentation.

1. Désigne quasi-expérimental

Le plan expérimental en sciences sociales est « l'une des formes d'investigation scientifique employée pour identifier la relation de cause à effet entre deux variables ou plus et pour évaluer l'ampleur des effets produits (Silva, 2008, p.253). » Dans les études de sciences sociales axées sur l'établissement de relations de cause à effet, les conceptions expérimentales sont souvent considérées comme des méthodes de recherche rigoureuses (Black, 1955; Campbell & Stanley, 1966; Mitchell, 2012). La littérature existante montre que, la compréhension du plan expérimental est utile en sciences sociales pour améliorer la compréhension de la logique générale par les chercheurs (Babbie, 2010).

Les quasi-expérimentations sont des méthodes un peu moins exigeantes en termes de contrôle, notamment en ce qui concerne la sélection des participants. En l'occurrence, la démarche suivie sera plutôt de l'ordre de la quasi- expérimentation puisque nous ne sommes pas en mesure de garantir la répartition aléatoire des répondants (Kerlinger et Lee, 2000). L'objectif dans notre cas, est de créer une situation artificielle afin que l'on puisse manipuler les messages eWOM (c'est-à-dire en changeant les différentes caractéristiques des messages : négatifs, positifs, mixtes), tout en contrôlant les autres (la crédibilité perçue des messages, la qualité des messages, l'utilité perçue des messages, l'adoption des messages...), et mesurer les effets qui en résultent.

En raison des contraintes de l'environnement institutionnel sur le processus de recherche, les conceptions quasi expérimentales sont utilisées plus souvent que les expériences classiques en Marketing et dans les contextes du tourisme (Kraus & Allen, 1987). Semblables aux expériences classiques, les quasi-expériences manipulent des traitements. Cependant, les quasi-expériences sont caractérisées par un contrôle moindre sur les variables (stimuli) impliquées et une affectation non aléatoire des participants à différents traitements.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Comme les méthodes de conception quasi-expérimentale sont efficaces et couramment utilisées, en particulier dans les recherches sur les médias et la communication (Carr, Vitak et McLaughlin, 2013; Carr & Walther, 2014; Walther, 2011), cette étude envisage l'utilisation de méthodes de conception quasi-expérimentale pour évaluer le comportement des consommateurs algériens en matière de destination touristique, suite à la lecture des messages eWOM (positif ou négatif) sur les communautés virtuelles.

L'hasardisation génère deux populations ou plus qui ne présentent aucune différence initiale critique avant que des traitements ne soient appliqués à la population expérimentale. Ainsi, la sélection aléatoire garantit que les changements mesurés dans la variable dépendante peuvent être attribués à l'influence de la variable indépendante (Babbie, 2010; Burns & Burns, 2008; Kirk, 2009).

2. Les procédures de l'expérimentation

La conception quasi-expérimentale convient particulièrement bien pour tester des hypothèses en contrôlant et en manipulant l'environnement de recherche et en observant les informations. En d'autres termes, les chercheurs utilisant un plan quasi-expérimental anticipent tout changement correspondant dans la variable dépendante lorsqu'ils manipulent le degré de la variable indépendante (stimuli) (Babbie, 2010; Burns & Burns, 2008).

Pour vérifier les hypothèses, cette étude a utilisé un plan quasi-expérimental, de nombreuses études sur les médias sociaux et les communications eWOM, ayant manipulé un type de média pour appliquer un stimulus expérimental (par exemple, Carr & Walther, 2014; Darley et Smith, 1993...etc.).

Notre expérience a eu recours à une conception de six scénarios (stimulus) pour identifier les effets du eWOM sur Facebook, sur l'image de la destination et sur les intentions comportementales ultérieures (Intention de visite et intention de recommandation).

Dans notre cas, les membres de la communauté ont été exposés à des expériences en tant que stimuli expérimentaux (constitués grâce à notre étude netnographique) et ils ont été mis dans une situation où ils devaient choisir une destination touristique inconnue. Les commentaires et messages ont été manipulés afin d'identifier les différentes manières dont les membres de la communauté perçoivent les destinations et adoptent les messages, ainsi que l'influence de stimulus sur leur intention de visite et de recommandation des destinations en question. Comme le montre l'annexe 06, un sondage en ligne a intégré les scénarios constitués.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Le modèle expérimental se caractérise également par la mesure de variables dépendantes. Ainsi, afin d'évaluer la perception des touristes en matière d'image de la destination et d'intention de visiter et de recommander la destination, les variables liées à l'image de la destination ont été mesurées en tant que variables dépendantes. Les échelles d'image de marque de destination ont été adoptées à partir de la littérature existante (Aaker, 1996; Berry, 2000; García et al., 2012a; Garretson et Burton, 1998; Keller, 1993; Zhang et al., 2012).

Les répondants doivent avoir l'impression de lire une expérience sur un groupe Facebook concernant des destinations touristiques distinctes. Afin de répondre à nos questions de recherche, il est important de rappeler un certain nombre de restrictions :

1. - Des scénarios sont créés à partir des expériences déjà existantes, observées dans les communautés virtuelles Facebook étudiées.
2. - Les scénarios sont présentés sans aucune intervention de caractéristiques de l'émetteur du message, ni de nom du groupe vue que l'on s'intéresse qu'aux messages et à leurs caractéristiques.
3. - Des scénarios sont utilisés dans six destinations à implication différente et nous avons veillé à ne pas faire interférer le nom d'une destination connue.

3. Internet tant qu'outil de collecte des données

En matière de tourisme, les chercheurs essayent sans cesse d'améliorer leurs méthodes de collecte de données primaires. Avec l'émergence d'Internet plusieurs chercheurs ont commencé à explorer le potentiel et l'efficacité de la collecte de données par voie électronique (Litvin et Kar, 2001).

Malgré les avantages évidents des enquêtes par Internet, plusieurs chercheurs estiment qu'elles sont loin d'être sans inconvénients. En effet certains pensent que l'usage d'Internet induit forcément des erreurs d'échantillonnage dans la mesure où l'on ne s'intéresse qu'à la population ayant accès à Internet (Cole, 2005). Pour réduire les erreurs d'échantillonnage, il faut veiller à utiliser ce genre d'enquêtes auprès d'une population ayant une affinité avec le web (Couper, 2000). Nous pensons que le problème d'erreurs d'échantillonnage ne se pose pas dans le contexte de notre travail de recherche, puisque on s'intéresse aux internautes algériens, membres des communautés virtuelles de consommation.

Dans le domaine touristique, certaines études ont porté sur la comparaison entre les résultats d'enquêtes menées par voie électronique et par d'autres voies d'admission plus

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

conventionnelles notamment par voie postale, (Cole, 2005) et en face à face (Litvin et Kar, 2001). En ce qui concerne l'étude de Cole (2005), les résultats de la recherche révèlent un taux de réponse plus élevé et plus rapide pour l'enquête postale (29%) que pour l'enquête électronique (10,6%). En ce qui concerne la qualité de l'information, les résultats révèlent que respectivement 13.1% et 22.6% des répondants par voie postale et par voie électronique ont des valeurs manquantes dans 5% des items Cole (2005). Pour ce qui est de la fiabilité des échelles, deux échelles sur cinq et trois échelles sur cinq avaient respectivement une meilleure fiabilité en ce qui concerne les données collectées par voie postale et celles collectées par voie électronique. Enfin l'étude révèle que les répondants à l'enquête électronique sont plus jeunes que les répondants à l'enquête postale. De même, Litvin et Kar (2001) ont trouvé que les répondants par Internet ont un niveau d'éducation et des revenus plus élevés et ont tendance à être beaucoup plus des célibataires. Nous pensons également que le souci de non-représentativité de l'échantillon ne se pose pas dans notre cas puisque les internautes algériens qu'ils soient jeunes, âgés, célibataires, mariés, d'un niveau d'éducation déterminé ou d'une classe sociale définie qui cherchent à s'informer sur les destinations locales et entrer en contact avec les membres de communautés virtuelles sont amenés à utiliser l'outil d'Internet.

D'une façon générale différents chercheurs rattachent la variabilité des réponses à la méthodologie adoptée pour les enquêtes en ligne. En effet, il n'existe pas de méthodologie standardisée pour mener une enquête en ligne (Cole, 2005) et la littérature fait face à un vide en ce qui concerne la mise en œuvre de ce genre d'enquêtes (Merther et Earley, 2003).

Au regard des avantages et des inconvénients des enquêtes par Internet, nous envisageons tout de même mener une enquête en face à face qui soit couplée à une enquête par Internet afin d'essayer d'approcher un nombre maximum de répondants.

Section 03 : Validation des instruments de mesure

Dans la première section de ce chapitre, nous avons présenté, dans le cadre de cette recherche, les différentes échelles de mesure mobilisées, à partir de la littérature marketing. Dans cette section, nous allons présenter les différentes analyses effectuées afin de s'assurer de la qualité de ces instruments de mesure. Tout d'abord, nous allons commencer par exposer les méthodes statistiques suivies, ainsi que les résultats du pré test.

La nécessité de pré teste comme élément de la recherche est fondamentale. D'ailleurs, plusieurs auteurs recensés lors de notre revue de littérature confirment l'utilité de pré tester la

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

compréhension de l'information (Hahn, Lawson et Lee, 1992), et les variables manipulées (Perdue et Summers, 1986). Selon Perdue et Summers (1986), vérifier la validité des manipulations est une étape cruciale de la recherche scientifique pour trois raisons principales :

- 1) Le chercheur veut démontrer que les manipulations appliquées sont reliées à des mesures directes des variables latentes qu'elles doivent altérer ;
- 2) Il n'est pas prudent de présumer que les manipulations effectuées affecteront les concepts précis que le chercheur a en tête ;
- 3) Elle sert à établir une sorte de validité convergente (ou l'absence de celle-ci, le cas échéant) entre la manipulation et l'effort déployé pour mesurer directement la variable indépendante d'intérêt.

1. Structure et administration du questionnaire

Le questionnaire constitue l'outil de collecte principal de données pour cette recherche. La construction du questionnaire de recherche se compose de 4 étapes. Nous avons d'abord fait une analyse de la littérature pour trouver les échelles de mesures des variables de notre modèle. Les recherches utilisant les méthodes de questionnaires et la technique des équations structurelles sont favorables dans les analyses des échelles utilisées.

Dans un deuxième temps, nous avons évalué des échelles existantes pour choisir les bonnes mesures. Les échelles sont évaluées et choisies selon la qualité de l'échelle (la fiabilité, la validité) et la simplicité de leur utilisation dans le questionnaire ainsi que dans notre contexte.

Enfin, nous avons élaboré la première version du questionnaire de recherche pour l'objectif du pré-test. Lors de l'élaboration de ce questionnaire, nous avons veillé à respecter certaines règles telles que celles préconisées par Jolibert et Jourdan (2009).

Compte tenu du nombre de construits (10), qui doivent être mesurés dans notre modèle, le questionnaire sera relativement long (voir annexe 06). Nous avons par ailleurs purifié certains items à l'issue de la phase exploratoire (échantillon pré-test) afin de réduire la taille du questionnaire.

Le pré-test est une étape nécessaire et importante dans le cadre du processus de construction et de validation d'un questionnaire (Boudreau et al. 2001). Le pré-test consiste à vérifier l'instrument de mesure (le questionnaire) auprès d'un petit échantillon d'individus pour améliorer la qualité du questionnaire (Malhotra, 2004). L'objectif de cette phase est de détecter

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

les erreurs commises, de s'assurer de la compréhension des questions ainsi que d'évaluer la durée de réponse (Converse et Presser, 1986 ; McLaughlin, 1999 ; Evrard et al., 2003 ; Jolibert et Jourdan, 2006). Le processus du pré-test du questionnaire comprend 2 phases.

La phase qualitative consiste à la vérification des questionnaires en termes de qualité de traduction (Anglais – Français) et de compréhension. Pour cela nous avons fait appel à des docteurs en Marketing pour l'évaluation et la correction de notre questionnaire.

La deuxième phase (Pré-test quantitatif) est conduite pour valider les échelles de mesures utilisées ainsi que la qualité globale du questionnaire de recherche. Nous avons réalisé une collecte de données auprès de 252 membres des communautés virtuelles. Les échelles de mesures utilisées sont examinées et validées en termes de fiabilité et de validité.

La 3^{ème} phase pour la collecte finale, nous l'avons réalisé avec les nouvelles échelles après le pré-test, avec une collecte de données auprès de 408 membres des communautés virtuelles. Le résultat de la validation des échelles de mesures est présenté dans la sous-section suivante.

1.1. Structure du questionnaire :

Le questionnaire de notre étude comprend 11 sections :

- La première section est une lettre ouverte aux répondants dans laquelle nous mentionnons la caractéristique et l'objectif général de la recherche ainsi que nos engagements sur la politique d'utilisation d'information des répondants.
- La section 2 se compose de 3 questions filtre ;
 - Q1 : Avez-vous déjà visité une ville Algérienne pour faire du tourisme? Oui/Non
 - Q 2 : Avez-vous l'intention de visiter une ville Algérienne dans les vacances prochaines pour faire du tourisme? Oui/Non
 - Q 3 : Utilisez-vous les groupes Facebook pour choisir la destination de vos vacances? Oui/Non

Si l'une des deux premières réponses ou la 3^{ème} réponse est Non, le répondant sera automatiquement envoyé à la fiche signalétique.

- La section 3 porte sur la variable « susceptibilité à l'eWOM » ;
- La section 4 comprend les scénarios positifs. Les répondants y sont invités à imaginer de choisir une destination pour leurs vacances;
- La section 5 est constituée des 3 variables liées à l'eWOM positif ;
- La section 6- La section 4 comprend les scénarios négatifs ;

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

- La section 7 est constituée des 3 variables liées à l'eWOM négatif. Les répondants y sont invités à imaginer de choisir une destination pour leurs vacances;
- La section 8 pose des questions sur la vivacité du contenu eWOM et l'expérience client.
- La section 9 comprend les variables : crédibilité perçue, qualité des messages, utilité perçue et adoption des messages.
- La section 10 se compose de 3 questions sur l'utilisation d'internet et l'utilisation de Facebook, ainsi qu'une 4^{ème} question filtre :

- Lisez-vous les avis en ligne avant l'achat d'un produit/service?

Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	---------	----------

- La dernière partie porte sur les informations personnelles du participant (fiche signalétique).

1.2. Administration du questionnaire

Pour cette enquête quantitative, nous avons choisi dans un premier temps de pré tester nos instruments de mesure et notre questionnaire sur la communauté étudiée « *Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL* », afin d'avoir un aperçu le plus proche possible de la qualité du questionnaire en situation réelle.

Pour les besoins de cette expérience, un concours a été lancé sur la communautés en question (voir l'annexe 07) pour impliquer les membres de la communauté et les inciter à répondre à notre questionnaire.

Nous avons donc soumis notre questionnaire à cette communauté de la manière suivante :

- Etape 1 : Contact des administrateurs de la communauté en question pour solliciter leur collaboration et se mettre d'accord sur les conditions, surtout en ce qui concerne les frais (les frais de publication ainsi que les récompenses pour les gagnants).
- Etape 2 : Diffusion du concours comprenant un lien vers le questionnaire sur Google Forms, (le concours a été lancé sur la communauté ainsi que sur leur page Facebook).
- Etape 3 : Envoi des messages privés aux membres de la communauté.
- Etape 4 : Ajout d'un poste de relance et de rappel chaque semaine, afin de faire remonter le sujet dans le fil d'actualité.
- Etape 5 : un tirage au sort a été lancé le 12 Mai 2019 pour la désignation des deux gagnants du concours.

Cette collecte s'est déroulée entre le 27 Avril et le 12 Mai 2019 et nous a permis de recueillir 448 réponses. Parmi les réponses recueillies, les répondants n'ayant pas visité une destination algérienne ou n'ont pas l'intention de le faire, et qu'ils n'utilisent pas les communautés

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

virtuelles pour se renseigner d'une destination avant leur voyage pendant les vacances ont été exclus via des questions filtres. Les 252 réponses restantes ont été exploitées pour l'analyse.

Ce pré-test nous permet de :

- S'assurer que l'adaptation des échelles existantes est satisfaisante ;
- Vérifier la compréhension des items et des scénarios;
- Epurer les mesures de l'échelle proposée dans ce travail ;
- Estimer le temps pour répondre aux questionnaires, et de tester l'importance perçue des caractéristiques proposés.
- Epurer la liste des items initiaux et de retenir que les items qui sont suffisamment corrélés à leur facteur, sans être significativement reliés à d'autres facteurs et présentant des communautés satisfaisantes.

Dans un second temps et pour la collecte finale, nous avons administrer notre questionnaire en face à face dans des agences de voyage qui commercialise un produit local (destination locale) mais aussi dans d'autres communautés virtuelle de type tourisme et voyage en suivant les mêmes étapes précédentes. Nous avons organisé des concours et sponsorisé les publications durant 3 jours pour accélérer la démarche. Cette collecte s'est déroulée entre le 20 Juillet et le 29 Aout 2019 et nous a permis de recueillir 408 réponses exploitables pour l'analyse.

2. Les caractéristiques de l'échantillon

Notre recherche a pour but d'éclaircir un phénomène dans le comportement des individus en interaction les uns avec les autres sur réseaux sociaux. Plus précisément, nous cherchons à expliquer le comportement envers le eWOM dans les communautés virtuelles. Donc, nous considérons l'individu en tant qu'unité d'analyse de notre étude empirique. Nous visons à tester le modèle de recherche dans le contexte d'utilisation du eWOM.

2.1.Nature de l'échantillon

La population mère dans notre recherche est le total des membres des communautés virtuelles dont la thématique est le partage autour du tourisme et voyage.

Les méthodes d'échantillonnage probabilistes ne sont pas utilisées dans notre recherche. La raison principale de ce choix réside dans l'incapacité à déterminer les caractéristiques de la population mère. En effet, Il manque les informations nécessaires permettant de sélectionner et de contacter tous les membres des communautés virtuelles. L'échantillon d'étude est formulé par la méthode de convenance (échantillon non probabiliste). Nous utilisons le réseau social pour identifier les personnes susceptibles de satisfaire les critères d'échantillonnage de la

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

recherche. Cette méthode peut engendrer des résultats biaisés dans les analyses statistiques, et pour éviter ce problème nous avons utilisé des questions filtre dans notre questionnaire, qui nous permettront d'éliminer les réponses non valides.

Les conditions de notre population étudiée sont les suivants :

- Avoir déjà fait du tourisme en Algérie ;
- Et / Ou avoir l'intention de faire du tourisme en Algérie ;
- Utiliser les communautés virtuelles pour le choix de la destination.

2.2.Taille de l'échantillon :

Pour mener à bien les analyses par des équations structurelles, les données doivent satisfaire aux conditions de quantités de données. La taille de l'échantillon est une condition décisive pour que les tests du modèle structurel soient fiables. Les modèles d'équations structurelles, comme l'analyse factorielle, sont des techniques basées sur de grands échantillons. Afin d'utiliser les équations structurelles, la taille de l'échantillon doit être « raisonnable ». Kline (1998) considère qu'avec moins de 100 observations, les modèles d'équations structurelles ne sont pas « tenables », à moins qu'ils ne soient d'une très grande simplicité (Stevens, 1996). Une taille de 150 observations est généralement considérée comme insuffisante à moins que les coefficients de covariance ne soient relativement grands. Loehlin (1992) recommande une taille d'échantillon minimale de 100 observations, une taille de 200 étant préférable. Avec plus de 10 variables, les estimations des paramètres issues d'un échantillon de moins de 200 observations, sont généralement instables et les tests de significativité manquent de puissance. La taille minimale requise de l'échantillon dépend de la complexité du modèle à étudier (Kline, 1998). Il y a une tendance à utiliser de grandes données dans les analyses par les équations structurelles. La petite taille peut conduire aux conclusions biaisées d'accepter le modèle invalidé alors qu'une taille importante peut orienter le chercheur à rejeter le modèle valide. Bommsma (1982) et Barrett (2007) proposent la taille a plus de 200 données pour une population illimitée. Joreskog (1981) propose un échantillon d'au moins 400 pour des estimations valides par les équations structurelles.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

3. Profil de la population étudiée

3.1. Échantillon pour pré-test

Par rapport à nos objectifs de recherche, nous avons ciblé des membres des communautés virtuelles, l'échantillon pour le pré-test (N = 252) est diversifié en termes de sexe, d'âge et de région d'origine. Sur les 252 réponses exploitées, plus de 78% sont de sexe féminin dont 67% moins de 35 ans et plus de 77% de la population enquêtée résident dans la région de l'est du pays.

En effet, les moins de 35 ans représentent 79% des utilisateurs d'Internet depuis plus de 6 ans, les 18- 25 ans (32%), et les 26-35 ans (47%). Ces résultats vont dans le même sens que ceux présentés dans le chapitre 1, selon laquelle les 18-35 ans représentent plus de 44% de la population qui consacre plus de 3 heures à Facebook et 36% d'entre eux consultent souvent les avis en ligne avant l'achat d'un produit ou un service.

Concernant la CSP, 248 personnes de la population enquêtée ont un niveau d'instruction supérieur, dont 136 d'entre eux sont des salariés.

3.2.Échantillon final

L'analyse de la structure de l'échantillon nous prodigue alors les informations suivantes :

Tableau 12 : Profil de la population enquêtée (échantillon final)

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	103	25.2
Femme	305	74.8
Age	Effectif	Pourcentage
18 - 25 ans	144	35,3
26 - 35 ans	174	42,6
36 – 45 ans	61	15,0
46 – 55 ans	24	5,9
56 ans et plus	5	1,2
Régions	Effectif	Pourcentage
Est	205	50,2
Centre	174	42,6
Ouest	20	4,9
Sud	9	2,2
Niveau d'instruction	Effectif	Pourcentage
Primaire	0	0

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Moyen	2	,5
Secondaire	16	3,9
Supérieur	390	95,6
SCP	Effectif	Pourcentage
Chef d'entreprise	23	5,6
Artisan/Commerçant	16	3,9
Employé	214	52,5
Retraité	10	2,5
Etudiant	121	29,7
Sans emploi	24	5,9
Utilisation d'Internet	Effectif	Pourcentage
Moins de 1 an	2	,5
1 à 3 ans	6	1,5
4 à 6 ans	34	8,3
Plus de 6 ans	366	89,7
Temps consacré à FB/jour	Effectif	Pourcentage
Moins de 1 heure	19	4,7
1 heure à 3 heures	181	44,4
4 heure à 6 heures	111	27,2
Plus de 6 heures	97	23,7

D'après notre étude, notre échantillon est représenté par 74.8% de femmes et 25.2% d'hommes et plus de 50% de la population enquêtée résident dans la région de l'Est du pays. Par ailleurs, l'âge est le facteur qui enregistre une grande différence dans la population du net. Ainsi 77.9% des interrogés ont 35 ans et moins. La tendance d'une population jeune est là et confirme ainsi les statistiques présentées dans le Chapitre 1. Sur les 408 réponses exploitées, plus de 95% ont un niveau d'instruction supérieur et 52.5% sont des employés. Par rapport à nos objectifs de recherche, plus de 89% des interrogés utilisent internet depuis plus de 6 ans dont 155 personnes consacrent entre 1heure à 3heures par jour pour Facebook, et 91 personnes connectent sur Facebook durant plus de 6heurs par jour.

4. Préparation des données

Pour assurer la qualité des analyses effectuées et l'interprétation des résultats, les données récoltées doivent être bien préparées et structurées (Evrard et al. 2003). La préparation des 252 données a pour objectif d'examiner la qualité des données qui est nécessaire aux analyses multivariées. Il faut réaliser des traitements des mesures pour bien corriger ou transformer les

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

données inadéquates. Il s'agit de préparer les données sous le logiciel SPSS 25, afin de traiter les valeurs manquantes. Nous avons également vérifié l'engagement de la population enquêtée et recherché d'éventuelles données aberrantes. Evrard, et al., (2009, p.339) expliquent que les valeurs extrêmes doivent être détectées, étant des valeurs très différentes des autres. Et en fin, l'examen de la normalité des distributions.

4.1.Traitement des valeurs manquantes

Les études empiriques utilisant la méthode du questionnaire pour collecter les données rencontrent souvent le problème de la valeur manquante (Roth et Switzer, 1995 ; Raajmakers, 1999 ; Fichman et Cummings, 2003). Une valeur manquante est une valeur que le répondant n'a pas renseignée au moment du remplissage du questionnaire (Malhotra, 2004). La cause des questionnaires incomplets peut être attribuée aux répondants ou aux processus de collecte et de traitement des données (Evrard et al., 2003 ; Malhotra, 2004 ; Jolibert et Jourdan, 2006). Les valeurs manquantes existent quand l'individu ne répond pas à certaines questions, soit volontairement (il refuse de répondre à des questions ambiguës, par exemple), soit involontairement (il ne comprend pas certaines questions). Certaines valeurs manquantes sont produites dans le processus de saisie informatique ou de codification des questionnaires. Il y a deux stratégies pour corriger les valeurs manquantes, soit par une élimination des questionnaires incomplets, soit par un remplacement des valeurs manquantes. Quelle que soit la méthode de remplacement (la moyenne, la médiane, l'interpolation linéaire, la tendance linéaire, la méthode Hot Deck ou la méthode Expectation Maximization), les données ne sont pas encore « originales ». Cela peut causer des erreurs dans l'interprétation des résultats. Nous choisissons la méthode de supprimer toutes les réponses qui ont les valeurs manquantes dans les variables du modèle. Les questionnaires ayant les valeurs manquantes dans d'autres variables (par exemple dans la fiche signalétique) sont retenus. Cette solution du problème des valeurs manquantes peut être appropriée à l'échantillon aléatoire non probabiliste comme celle de la présente recherche car elle réduit simplement la taille de l'échantillon final sans modification de la qualité de l'échantillon.

4.2.Traitement des valeurs aberrantes et extrêmes

Les valeurs (ou observations) aberrantes et extrêmes, sont des observations très différentes des autres. La distance entre celles-ci et l'ensemble des autres observations, provoque des incohérences dans la base de données (Chandon, 2006) et engendre une influence importante sur certaines statistiques telles que la tendance centrale et la dispersion. Il est donc nécessaire d'examiner les données présentant des observations aberrantes et extrêmes (Montgomery et al.,

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

2001). Les valeurs aberrantes et extrêmes peuvent être le résultat de l'erreur de saisie des données ou celles de la variabilité du phénomène étudié. Toutes les échelles de mesure dans notre questionnaire ont un intervalle de 1 à 5. Donc, les valeurs aberrantes ou extrêmes, s'il y en a, sont le résultat de l'erreur de saisie ou de codification. Nous examinons les valeurs aberrantes ou extrêmes par les statistiques descriptives des variables, comme le minimum, le maximum ainsi que le score z (z score). Une valeur est dite extrême, lorsque son score z est supérieur à 3 pour un seuil de risque fixé à 1% (Tabachnick et Fidell, 1996).

4.3. Analyse de la normalité des distributions

Pour éviter les erreurs dans l'analyse multivariée, les données doivent conformer la condition de la normalité des distributions. En effet, les tests statistiques ainsi que les estimations des paramètres demandent à ce que les variables étudiées suivent une loi normale. Afin de vérifier cette condition, plusieurs techniques statistiques et graphiques peuvent être utilisées. Le test de Kolmogorov-Smirnov et celui de Shapiro-Wilk ont été utilisés dans cette recherche pour vérifier l'hypothèse de normalité des distributions observées. Egalement, les coefficients de symétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) sont utilisés pour confirmer la condition de normalité des distributions. Le coefficient de symétrie et celui d'aplatissement comparent la forme d'une distribution observée à celle de la loi normale (Jolibert et Jourdan, 2006). Le coefficient de symétrie indique si la distribution est symétrique ou non (Tabachnick et Fidell, 1996 ; Kline, 2005 ; Jolibert et Jourdan, 2006). Si la valeur de ce coefficient est égale à zéro, cela signifie que les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne. Si la valeur de ce coefficient est positive (ou négative), cela indique que la distribution est asymétrique à gauche (ou à droite). Le coefficient d'aplatissement, quant à lui, compare la forme de la courbe de dispersion des observations à celles de la loi normale (Tabachnick et Fidell, 1996 ; Kline, 2005 ; Jolibert et Jourdan, 2006). La valeur égale à zéro de ce coefficient signifie que la distribution observée a la même amplitude que celle d'une loi normale. La valeur positive indique une plus forte concentration des observations (la distribution leptokurtic). En revanche, une valeur négative de ce coefficient présente une forte dispersion des observations (courbe aplatie) (la distribution platykurtic) (Jolibert et Jourdan, 2006).

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

5. Validation des instruments de mesure

Les instruments de mesure mobilisés dans ce travail sont issus d'échelles empruntées à la littérature. Il convient de s'assurer de la validité des instruments de mesure avant de s'intéresser à celle des liens qui structurent le modèle (Gerbing et Anderson, 1988). Nous souhaitons nous assurer que les instruments de mesure utilisés permettent effectivement de bien mesurer le concept étudié (validité de la mesure) ; afin de pouvoir apprécier ensuite la qualité d'ajustement du modèle testé.

5.1.Procédure de purification des instruments de mesure

Il est primordial que les mesures réalisées soient fiables, stables dans le temps, cohérentes et représentent de la meilleure manière possible les construits que l'on cherche à étudier.

Pour cela, nous effectuons une Analyse Factorielle Exploratoire (AFE) et une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC).

Notre démarche s'articulera en quatre temps :

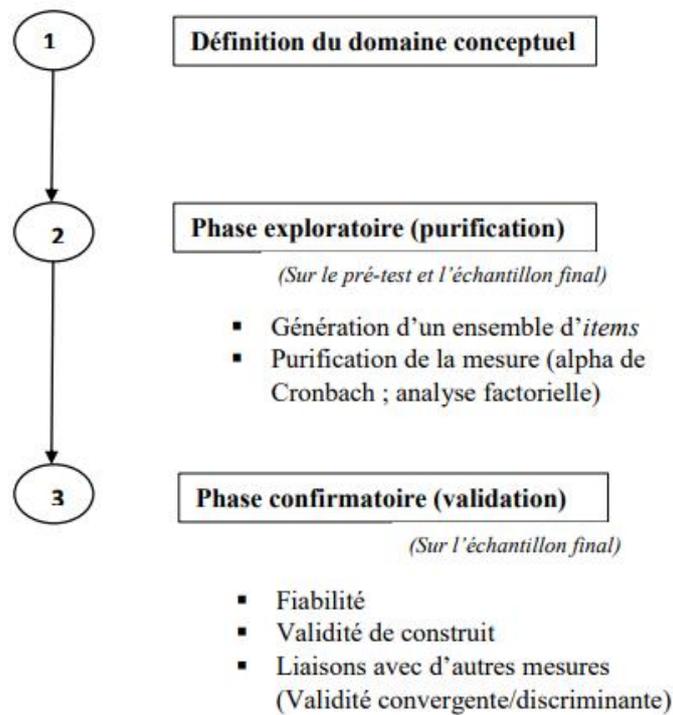
- Analyse des corrélations de chaque variable par une analyse factorielle avec l'échelle globale comprenant tous les items ;
- Calcul de l'alpha de Cronbach et l'indice de Rhô de Jöreskog qui permettent d'évaluer le degré de cohérence interne d'une échelle multiple, afin d'identifier les items qui affaiblissent la cohérence interne de l'échelle en question ;
- Suppression des items qui ont une très faible contribution factorielle (moins de .50).
- L'Analyse Factorielle Confirmatoire.

5.1.1. Analyse factorielle exploratoire

Afin d'apprécier la qualité des instruments de mesure, nous avons mis en œuvre une « analyse factorielle ». Elle constitue une démarche psychométrique de mesure d'un concept de type exploratoire ou confirmatoire (Evrard et al., 2009).

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Figure 01: Paradigme de Churchill (1979)

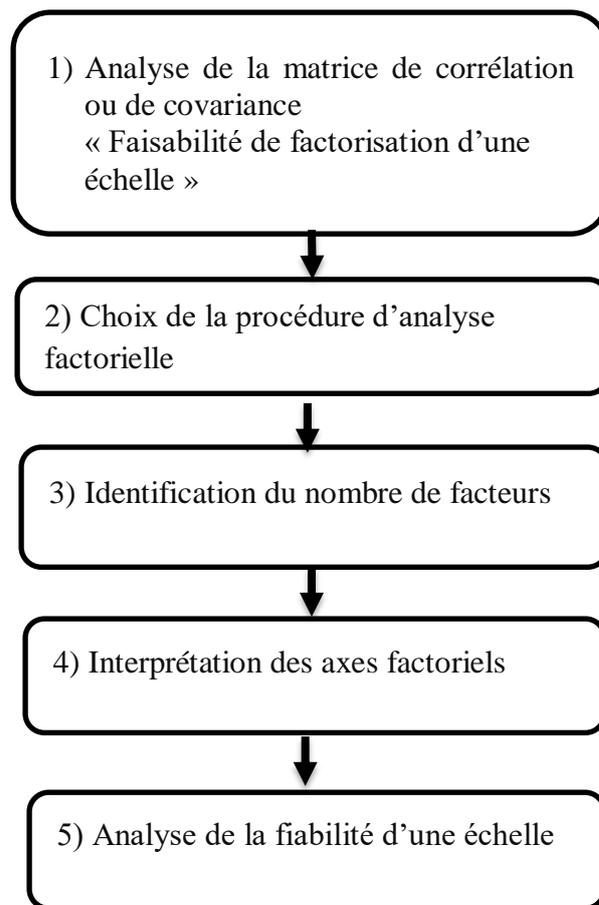


Source: Evrard et al., 2009, P. 322

L'analyse factorielle exploratoire a été réalisée afin d'étudier la structure factorielle de chaque construit. A cet effet, nous nous sommes basées sur la procédure recommandée par Jolibert et Jourdan (2009)1146 et Evrard et al., (2009).

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Figure 02 : Démarche de l'analyse exploratoire (de purification)



Source : Jolibert et Jourdan (2009) ; Evrard et al (2009) ;

Nous avons choisi d'évaluer principalement le caractère unidimensionnel ou multidimensionnel des mesures par ce biais. Plusieurs analyses seront donc nécessaires :

- L'analyse des corrélations entre items des variables de même ordre ;
- Extraction des facteurs par une ACP (analyse en composantes principales) avec pour objectif de restituer au moins 60% de la variance observée ;
- Rotation des axes factoriels pour augmenter la clarté des résultats (méthode Varimax – Logiciel utilisé : SPSS version 25).

Les construits que nous souhaitons utiliser dans notre modèle ont déjà fait l'objet de plusieurs mises en œuvres dans la littérature marketing. Il ne s'agit donc pas de recréer des échelles mais plutôt d'adapter les échelles existantes à notre contexte en y intégrant des items plus spécifiques à notre problématique communautaire.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

5.1.1.1.ACP :

L'analyse en composante principale (ACP) implique que les variables forment une combinaison linéaire exacte des facteurs (Evrard et al., 2009). Elle présente l'avantage d'être facile à utiliser et à interpréter, d'où sa large utilisation. Son inconvénient est qu'elle ne tient pas en compte les erreurs de mesure

Baillargeon (2003) indique la fonction première de l'analyse en composante principale comme consistante à la réduction de données (items) afin de faire émerger les composantes d'un construit. L'idée de base de l'analyse en composantes principales est de « pouvoir expliquer ou rendre compte de la variance observée dans la masse de données initiales en se limitant à un nombre réduit de composantes, définies comme étant des transformations mathématiques pures et simples des variables initiales » (Baillargeon, 2003).

Avant de lancer une analyse en composante principale, il est nécessaire d'analyser la matrice de corrélation afin d'évaluer si les données sont « factorisables » pour permettre de lancer une analyse factorielle. Autrement dit, il faut vérifier si les données forment un ensemble suffisamment cohérent (Evrard et al., 2009).

➤ **Identification du nombre de facteurs**

A cet effet, deux règles sont utilisées :

- **L'analyse de la valeur propre** : le nombre de facteurs à conserver est celui qui restitue une variance supérieure à $100/p$ (avec p le nombre d'items). Sachant que lorsque la matrice de départ est la matrice de corrélation, la règle est de retenir les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 (Evrard et al., 2009) ;

- **La variance minimum** : le nombre de facteurs à retenir se fait également en fonction de la variance expliquée restituée par le ou les facteurs (Evrard et al, 2009). Le seuil peut être fixé par le chercheur, il est recommandé de fixer le seuil de variance cumulée à 60 % (soit 0.6).

Concernant l'étude du nombre de facteurs à retenir et leur interprétation, nous suivrons alors la norme établie par Kaiser (1974) qui consiste à ne retenir d'abord que les valeurs propres supérieures à 1, ensuite s'assurer de la bonne représentation des items (communalité), (le seuil considéré comme limite inférieur est 0,5

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

- **Choix de la méthode de rotation¹**: Afin de faciliter l'interprétation des facteurs, il est nécessaire d'effectuer, ensuite, des rotations dans l'espace factoriel, principalement dans le cas d'une échelle multidimensionnelle, afin d'améliorer la corrélation entre les variables et les nouveaux axes factoriels qu'elles représentent (Jolibert et Jourdan, 2009).
- **Test de sphéricité de Bartlett** : il permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle les variables sont indépendantes les unes des autres (Malhotra et al., 2007)¹¹⁴⁸. Autrement dit, il faut vérifier que les corrélations entre les variables sont statistiquement significatives (Jolibert et Jourdan, 2009). Ce test est significatif à un seuil ($p < 0.05$), soit le rejet de l'hypothèse nulle et donc les variables sont corrélées entre elles.
- **Indice de KMO** : cet indice compare l'amplitude des coefficients de corrélation avec l'amplitude des coefficients de corrélation partielle (Jolibert et Jourdan, 2009). Autrement dit, il renseigne sur la qualité de la corrélation inter-items. Ainsi, les données sont factorisables si l'indice se situe entre 0.5 et 1 (Malhotra et al., 2007), en détail :
 - $0.8 < \text{KMO}$: Excellent
 - $0.7 < \text{KMO}$: Bien
 - $0.5 < \text{KMO}$: Moyen
 - $\text{KMO} < 0.5$: Inacceptable

5.1.2. Test de la fiabilité

Une fois que l'analyse factorielle est conduite, il est important de mesurer la fiabilité de chaque instrument de mesure. L'échelle est considérée comme faible si elle fournit les mêmes résultats lorsqu'elle est répétée dans le temps (Evrard, Pras et Roux, 2009). Il s'agit de « son degré de reproductibilité des résultats lorsque l'on applique une nouvelle fois l'instrument dans des conditions identiques » (Vermette, 1991). Plusieurs méthodes permettent d'appréhender la fiabilité de l'échelle, les principales étant, le calcul de l'alpha de Cronbach (α) (Cronbach Lee, 1951, p. 299) et le Rhô de Jöreskog.

Dans le cadre de cette étude, les deux coefficients Cronbach (α) et le Rhô de Jöreskog sont utilisés pour estimer la fiabilité des échelles de mesure utilisées dans notre modèle. Le coefficient alpha sera utilisé dans la phase exploratoire et le Rhô sera utilisé dans la phase confirmatoire des échelles de mesure par la méthode d'équations structurelles.

¹ Il existe deux types de rotation : rotation orthogonale (Varimax, Quartimax, Equamax) et oblique (Oblimin ou Promax). Les rotations Varimax et Oblique sont les plus utilisées. Les rotations orthogonales maintiennent les axes de l'espace factoriel en angles droits, alors que dans la rotation oblique les axes après rotation peuvent être corrélés.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Le coefficient alpha de Cronbach qui renseigne sur le degré d'homogénéité des items de l'échelle, soit la cohérence interne de l'échelle (Jolibert et Jordan, 2009). Il varie entre 0 et 1 : plus il se rapproche de 1 plus il indique que les items sont corrélés entre eux et donc que l'échelle affiche une excellente cohérence interne (Evrard et al, 2009) :

- Coefficient alpha > 0.9 : Excellent ;
- Coefficient alpha > 0.8 : Bien
- Coefficient alpha > 0.7 : Moyen ;
- $0.5 < \text{Coefficient alpha} < 0.6$: Acceptable.

En phase exploratoire, l'indicateur est acceptable entre 0.5 et 0.6 ; il doit, par ailleurs, être au minimum égale à 0.8 en recherche fondamentale et supérieure à 0.9 en recherche appliquée (Peter, 1979 ; Jolibert et Jordan, 2009).

Il faut souligner que l'évaluation de ce coefficient doit être faite avec prudence, car il augmente également en fonction du nombre d'items retenus et de la taille de l'échantillon (Evrard et al, 2009). Ainsi, une valeur très importante (supérieur à 0.9) du coefficient d'alpha risque de traduire une redondance entre les items (Jolibert et Jordan, 2009 ; Evrard et al., 2009).

À l'issue de cette analyse factorielle, il est possible d'améliorer la cohérence interne de l'échelle en supprimant l'item qui affaiblit le coefficient alpha : il s'agit de procéder à une épuration de l'échelle.

Le deuxième indice étant le Rhô de Jöreskog (1971), plus employé dans le cas des analyses confirmatoires. Cet indice est supérieur au coefficient de Cronbach, notamment grâce à son indépendance à l'égard du nombre d'items. Ce coefficient varie entre 0 et 1, il n'existe pas de standard pour l'interprétation de celui-ci (Klyne, 2005), cependant :

- Le coefficient > 0.9 : fiabilité très élevée
- Le coefficient > 0.8 : bonne fiabilité
- Le coefficient > 0.7 : fiabilité adéquate

Cependant, la mesure de la fiabilité d'une échelle n'est pas suffisante, elle doit être complétée par une mesure de validité

5.1.3. La validité:

La validation des échelles de mesure est une condition nécessaire de la qualité des résultats de la recherche. Elle se décline en deux principales préoccupations: Mesure-t-on ce que l'on entend mesurer? La mesure obtenue est-elle de qualité? (Evrard et al., 2009).

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Trois principales formes de validité existent : la validité de contenu, la validité liée à un critère la validité nomologique et la validité de construit.

A. La validité de contenu : Elle consiste à s'assurer que l'échelle est porteuse de signification et qu'elle peut pertinemment être jugée comme pertinente et approchant la réalité (Lacity et Jansen, 1994). D'un point de vue théorique, un outil de mesure d'un construit donné a une validité de contenu si les items qu'il comporte constitue un échantillon représentatif de l'univers des items qui représentent le domaine entier du construit. Evaluer la validité de contenu consiste donc à répondre à une question précise : les items utilisés sont-ils représentatifs du contenu de l'univers du construit à mesurer ? (Rungtusanatham, 1998). Les items sont analysés un par un par le chercheur et sont mis en rapport avec le construit étudié mais aussi avec le contexte de l'étude. Les items inappropriés peuvent être soit éliminés soit reformulés de manière à s'adapter davantage à l'étude. Pour obtenir une validité de consensus, le chercheur doit faire valider l'échelle par un panel d'experts qui vérifie que l'échelle couvre, en bonne partie, le construit étudié.

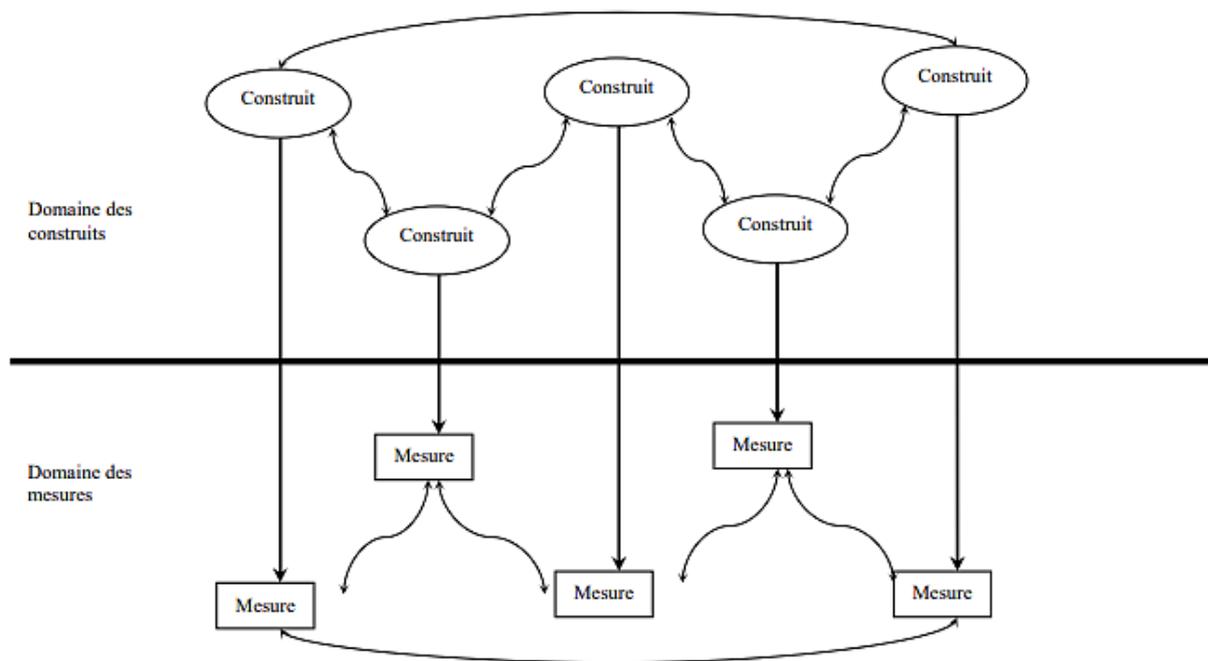
B. La validité liée à un critère : Cette forme de validité permet au chercheur de s'assurer que la mesure obtenue est corrélée avec d'autres critères externes mesurant le phénomène étudié. Deux formes de validité liée à un critère existent : la validité concurrente et la validité prédictive. En ce qui concerne la validité concurrente, il s'agit d'administrer l'échelle à un groupe de personne ayant fortement le trait mesuré (le critère) et à un autre groupe de personnes ayant faiblement ce trait. La validité concurrente est vérifiée si l'échelle permet de discriminer significativement entre les deux groupes. La validité prédictive est généralement utilisée lorsqu'il s'agit de prévoir l'occurrence d'un phénomène. Cette méthode consiste à administrer l'échelle avant que le phénomène ne se produise et de s'assurer que l'échelle le prédit correctement. Si le critère retenu est de nature quantitative, la validité prédictive pourra être estimée par le calcul de coefficients de corrélation bivariée entre l'échelle psychométrique et le critère (Perrien et al., 1983). Si le critère est de nature qualitative, il est possible de recourir à l'analyse de la variance ou à l'analyse discriminante.

C. La validité nomologique : Cette méthode consiste à utiliser parallèlement des variables censées être corrélées. Elle permet de s'assurer que les liaisons entre les mesures du concept étudié et les mesures d'autres concepts sont en conformité avec la théorie. Cronbach et Meehl (1955) préconisent de construire un réseau nomologique donnant une représentation des relations entre les variables étudiées : c'est le modèle conceptuel. Il s'agira alors de vérifier empiriquement si les mesures utilisées vérifient ou non ces relations : c'est le modèle de mesure.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Pour parler de validité nomologique, une parfaite symétrie doit être observée entre le domaine des construits et le domaine des mesures (figure 3). Si c'est le cas, il est possible de parler de validité nomologique des échelles. Dans le cas contraire, il est difficile de conclure à l'absence de validité nomologique : en effet, l'absence de relations entre deux variables peut être due à une échelle non valide, mais également à l'absence de relations entre les véritables, cas amenant à une remise en cause de la littérature (Roehrich, 1993).

Figure 03 : Le réseau nomologique



Source : Roehrich (1993)

D. La validité de trait ou de construit : Elle consiste à savoir si les indicateurs construits constituent une bonne représentation du phénomène à étudier. Il s'agit de tester la capacité des instruments à mesurer précisément et uniquement les construits analysés. Pour évaluer cette validité nous pouvons étudier la validité convergente et la validité discriminante. Evrard, Pars et Roux (2009) stipulent que la manière de tester la validité de trait repose sur la matrice Multitraits Multiméthodes (MTMM) de Campbell D.T et Fiske D.W (1959) . Puisque cette méthode est des plus complexes et son opérationnalisation est assez lourde, elle a été remplacée par l'approche de Fornell et Larcker (1981), cette dernière est fondée sur les modèles d'équations structurelles d'où l'intérêt que nous lui portons. Les auteurs présentent deux types que nous allons adopter dans le cadre de notre recherche, à savoir :

- La validité convergente : elle est satisfaite lorsque la variance partagée entre un construit et ses items est supérieure à 50%. Autrement dit, le carré de la contribution factorielle R^2

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

(Loading) doit être supérieur à 0,50 (ce coefficient représente le pourcentage de la variance de l'item restitué par le construit).

- La validité discriminante : elle est satisfaite lorsque la corrélation entre le construit et un autre construit dans le modèle doit être inférieure à la racine carrée de l'AVE du construit (Chin et al. 2003). Ceci consiste à vérifier que la mesure d'une variable théorique est bien spécifique et qu'elle représente bien ce construit et pas un autre. La validité discriminante peut être également testée en comparaison de la variance que chaque dimension (variable latente) partage avec ses mesures et la variance qu'elle partage avec les autres dimensions. Pour une validité discriminante satisfaisante, la valeur de l'AVE du construit doit être supérieure à la valeur de MSV et ASV. Ainsi, le modèle « non contraint » où les corrélations laissées libres, est bien meilleur qu'un modèle « contraint » où la corrélation entre les variables est fixée à 1 (Roussel et al., 2002). Il suffit de comparer plusieurs modèles pour montrer que le modèle retenu est le meilleur, en indiquant la spécificité de la mesure de chaque variable latente.

Pour notre travail, la validité de trait ou de construit sera vérifiée, si chaque construit partage plus de 50% de variance avec ses mesures et que chaque construit partage plus de variances avec ses mesures qu'avec les autres construits.

5.2. Analyse factorielle Confirmatoire (AFC)

L'analyse factorielle confirmatoire permet d'apprécier l'adéquation de l'ajustement du modèle spécifié aux données collectées à partir des différents indices statistiques de référence (Byrne, 2015) qui dépendent à la fois du logiciel utilisé, de la méthode d'estimation retenue et de la taille de l'échantillon (Jolibert et Jourdan, 2006).

La plupart des études et recherches en marketing utilisent aujourd'hui la modélisation par équations structurelles (SEM en anglais Structural Equation Modeling). Les modèles d'équations structurelles s'appliquent aux études confirmatoires ou recherches hypothético-déductives (Roussel et al., 2002). Outre leur utilisation pour l'analyse confirmatoire des structures des échelles, les équations structurelles sont le plus souvent utilisées pour tester les relations causales entre les variables dites latentes², indépendantes et dépendantes, encore appelées exogènes et endogènes et plus largement les hypothèses. Cette méthode est considérée comme

² Une variable latente est une variable non observable, représentant des concepts plus généraux que la formulation spécifique d'un item particulier. Ce dernier étant observable est le reflet ou l'effet d'autre variable non observable.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

étant plus polyvalente que d'autres méthodes multivariées (régressions) justement, car elle permet de mesurer simultanément les effets d'une variable indépendante (à expliquer) sur plusieurs variables dépendantes (explicatives).

Pour mener l'analyse factorielle confirmatoire de nos échelles de mesure à partir de l'échantillon final obtenu, nous avons utilisé le logiciel d'équations structurelles AMOS (version 24). Bien que nous ne développerons pas ici le mode opératoire du logiciel que nous avons utilisé pour l'analyse, nous précisons cependant que nous avons opté pour la méthode dite « robuste » avec une estimation par le « maximum de vraisemblance » (Maximum likelihood). Rappelons que notre méthode d'analyse s'appuie et suit pas à pas les préconisations et la méthodologie de Roussel et al., (2002). Chaque échelle étudiée est alors considérée comme un modèle de mesure, ce qui permet d'estimer la qualité d'ajustement entre les données et le modèle théorique de la mesure. Cette méthode permet alors :

- D'approfondir l'analyse de la fiabilité de la mesure par le calcul du ρ de Joreskog. Cela est effectivement nécessaire puisque l'alpha (α) de Cronbach est sensible au nombre d'items (Peterson, 1994) alors que le ρ de Joreskog en est moins dépendant et constitue ainsi un meilleur indicateur (Gerbing et Anderson, 1988).
- De tester la validité convergente et discriminante de la mesure. Longtemps étudiée à partir de la matrice Multi-Traits Multi-méthodes (MTMM), la validité convergente et discriminante peut aujourd'hui être appréciée à partir de la procédure développée par Fornell et Larcker (1981).
- D'évaluer la qualité de l'ajustement du modèle de mesure aux données ; c'est-à-dire d'évaluer la proximité entre le phénomène théorique et celui observé.

L'ajustement du modèle global peut être appréhendé par trois familles d'indices : les indices absolus, incrémentaux et de parcimonie. Roussel et al (2002) recommandent notamment de choisir deux indices absolus, deux indices incrémentaux de type 2 ou 3 (les indices de types 1 étant à éviter), et un ou deux indices de parcimonie. Notons que la littérature indique que les indices incrémentaux de type 1 ne sont pas recommandés.

Ainsi les indices sélectionnés pour la certification des résultats sont :

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Tableau 13: Les normes retenues de l'AFE pour l'ajustement des construits

Les indices d'ajustement absolus		
Indice	Critère d'évaluation	Rôle
Chi-deux	Le plus faible possible	Indique la bonne adéquation des données collectées (roussel et al, 2002). Il est le plus utilisé mais reste influencé par la taille de l'échantillon
SRMR Standardized Root Mean Square Residual'	< 0.08 (idéalement < 0.05)	Représente l'appréciation moyenne des résidus standardisés (adapté à la méthode ML).
RMSEA Root Mean Square Error of Approximation	< 0.08 ou idéalement < 0.05	Exprimé en degré de liberté et mesure la différence moyenne (par dl) attendue dans la population totale (Byrne, 2015 ; Roussel et al, 2002) (adapté à la méthode ML). Il est sensible à la taille de l'échantillon ainsi qu'à la complexité du modèle ((Byrne, 2013 ; MacCallum et al., 1996).
AGFI Goodness of Fit Index et GFI Adjusted Goodness of Fit	> 0.9	Le GFI représente la part relative de la covariance expliquée par le modèle (Byrne, 2015) (l'équivalent du R2). L'AGFI est l'équivalent du GFI normé. Il rejette le modèle pour des populations inférieures à 250 (pour la méthode ML) (Jolibert et Jourdan, 2009). Cet indice sera interprété dans notre recherche avec prudence
Les indices incrémentaux		
CFI Comparative Fit Index	> 0.9	Mesure la diminution relative du manque d'ajustement entre le modèle testé et le modèle de base (Roussel, et al 2002). Il est plus recommandé que le NFI car il est plus pratique et n'est pas sensible à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013).
NFI Normed Fit Index	>0.8	Mesure la proportion de la covariance totale entre les variables expliquées par le modèle testé lorsque le modèle nul est pris pour référence (Roussel et al, 2002). Il est sensible à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013).
TLI Tucker Lewis Index	>0.9	Compare le manque d'ajustement du modèle théorique à celui du modèle de bas (Roussel et al, 2002). Il est sensible à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013).
Les indices de parcimonie		
Chi-deux normé (Chi-deux/ddl)	< 3	Indique le degré de parcimonie « absolu » et permet d'identifier les modèles « sous-estimés » ou « surestimés ». Il peut être utilisé pour comparer entre plusieurs modèles celui qui a la meilleure parcimonie (Roussel et al., 2002). C'est un indice pratique et subjectif de mesure de la qualité d'ajustement d'un modèle (Byrne, 2015).

L'analyse factorielle confirmatoire va permettre l'adéquation du modèle de mesure aux données observées. À défaut d'ajustement d'un indice, une modification d'indice peut être testée : soit en rendant libres certains paramètres préalablement fixés, soit en corrélant les termes d'erreur

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

des variables observées (Byrnes, 2015). Cependant de telles modifications ne peuvent être acceptées que si elles sont théoriquement justifiées (Jolibert et Jourdan, 2009, Gerbing et Anderson, 1984; Klyne, 2005).

Dans la partie suivante, nous présentons les résultats des tests réalisés en phase exploratoire, au niveau du pré-test, suivie par la phase confirmatoire, au niveau de l'échantillon final, pour chaque construit de notre modèle.

5.3. Résultats de purification des instruments de mesure

5.3.1. Pré-test de l'échelle de la crédibilité perçue

En référence au test de sphéricité de Bartlett, nous concluons à la corrélation entre les items puisque l'hypothèse nulle H_0 selon laquelle la matrice est une matrice identité est rejetée. Le test KMO atteste aussi de la corrélation des items puisque sa valeur est de $0.879 > 0,50$, le seuil en dessous duquel l'intercorrélation entre les variables est inacceptable (Kaiser, 1974). Ce résultat signifie donc que les données sont factorisables. La variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre égale à $3,319 > 1$) qui restituent $66,376\%$ de la totalité de l'information. C'est ce qui témoigne donc de l'unidimensionnalité du construit de la crédibilité perçue des messages. En effet, tous les items sont bien représentés dans la solution factorielle retenue puisque les indices de communalités sont tous supérieurs à $0,5$ et varient entre $0,628$ et $0,873$. Enfin l'échelle représente une fiabilité très satisfaisante ($\alpha = 0.902$) (Evrard et al, 2009).

Tableau 14 : Résultats du pré-test de l'échelle de la crédibilité perçue

Items	Contribution Factorielle	Qualité de représentation
Cred_1	0,826	0,682
Cred_2	0,873	0,762
Cred_3	0,628	0,395
Cred_4	0,860	0,739
Cred_5	0,861	0,741
% de la quantité de l'information restituée		66,376
Valeurs propres		3,319
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)		0,902
KMO		0,879
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de Signification (Khi-deux/ddl)	0,000 (815,795/10)	

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

5.3.2. Pré-test de l'échelle de qualité des messages

Le calcul de l'indice de KMO pour évaluer la prédisposition d'une variable à être factorisable est, dans le cas de la variable la qualité des messages, satisfaisant (KMO= 0,854). D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de la qualité des messages est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre 3,105 > 1) qui restituent 62,104 % de la totalité de l'information.

La qualité de représentation des items qui traduit la part d'inertie de l'information retrouvée pour chaque item est bonne puisqu'elle est supérieure à 0,5 pour les 5 items.

L'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,5 et d'une valeur de 0,887 témoigne de bonne cohérence interne de l'échelle de mesure. Les items mesurent effectivement le même construit (Evrard et al, 2009).

Tableau 15 : Résultats du pré-test de l'échelle de qualité des messages

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
Qual_1	0,747	0,558
Qual_2	0,722	0,522
Qual_3	0,831	0,691
Qual_4	0,851	0,724
Qual_5	0,781	0,611
% de la quantité de l'information restituée		62,104
Valeurs propres		3,105
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)		0,887
KMO	0,854	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de Signification (Khi-deux/ddl)		0,000 (700,814/10)

5.3.3. Pré-test de l'échelle de la vivacité des messages

D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de l'expertise d'Internet est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre égale à 3,238 > 1) qui restituent 53,972 % de la totalité de l'information.

Le test KMO montre que les données sont factorisables avec un indice égale à 0,803.

La qualité de représentation des items qui traduit la part d'inertie de l'information retrouvée pour chaque item est bonne puisqu'elle est supérieure à 0,4 pour les 5 items. Le test de fiabilité donne un coefficient de 0,825 qui témoigne de bonne cohérence interne de l'échelle de mesure.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Les items 2,3,5,8,10 ont été supprimé du fait de leur faible contribution factorielle qui est inférieure à 0.5.

Six facteurs ont été extraits et ont été étiquetés comme montré dans le tableau 03.

Tableau 16 : Résultats du pré-test de l'échelle de la vivacité des messages

Items	Contribution Factorielle	Qualité de représentation
Viv_1	0,771	0,595
Viv_4	0,715	0,512
Viv_6	0,640	0,410
Viv_7	0,709	0,502
Viv_9	0,771	0,594
Viv_11	0,791	0,626
% de la quantité de l'information restituée	53,972	
Valeurs propres	3,238	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,825	
KMO	0,803	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de Signification (Khi-deux/dcl)	0,000 (546,163/15)	

5.3.4. Pré-test de l'échelle de l'utilité perçue

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,740.

D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de l'utilité perçue des messages est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre 2.248 > 1) qui restituent 74,929 % de la totalité de l'information. La qualité de représentation des items qui traduit la part d'inertie de l'information retrouvée pour chaque item est bonne puisqu'elle est supérieure à 0,6 pour les 3 items.

L'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,5 et d'une valeur de 0,898 témoigne de bonne cohérence interne de l'échelle de mesure. Les items mesurent effectivement le même construit (Evrard et al, 2009).

Tableau 17 : Résultats du pré-test de l'échelle de l'utilité perçue

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
Utilit_1	,852	,726
Utilit_2	,922	,850

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Utilit_3	,820	,672
% de la quantité de l'information restituée	74,929	
Valeurs propres	2,248	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0.898	
KMO	,740	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification (Khi-deux/ddl)	0.000 (467,779/3)	

5.3.5. Pré-test de l'échelle de l'adoption des messages

Le calcul de l'indice de KMO pour évaluer la prédisposition d'une variable à être factorisable est, dans le cas de la variable l'adoption des messages, satisfaisant (KMO= 0,668). D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de l'adoption des messages est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre 1.551 > 1) qui restituent 51,699 % de la totalité de l'information.

La qualité de représentation des items qui traduit la part d'inertie de l'information retrouvée pour chaque item est bonne puisqu'elle est supérieure à 0,5 pour les 3 items.

L'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,5 et d'une valeur de 0,742 témoigne de bonne cohérence interne de l'échelle de mesure. Les items mesurent effectivement le même construit (Evrard et al., 2009).

Tableau 18 : Résultats du pré-test de l'échelle de l'adoption des messages eWOM

Items	Contribution Factorielle	Qualité de représentation
Adop_1	0,582	0,339
Adop_2	0,733	0,538
Adop_3	0,821	0,675
% de la quantité de l'information restituée	51,699	
Valeurs propres	1,551	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0.742	
KMO	0,668	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de Signification (Khi-deux/ddl)	0,000 (187.013/3)	

5.3.6. Pré-test de l'échelle de l'expérience client

En référence au test de sphéricité de Bartlett, nous concluons à la corrélation entre les items puisque l'hypothèse nulle H0 selon laquelle la matrice est une matrice identité est rejetée. Le test KMO atteste aussi de la corrélation des items puisque sa valeur est de 0,873 > 0,50, le seuil

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

en dessous duquel l'inter-corrélation entre les variables est inacceptable (Kaiser, 1974). Ce résultat signifie donc que les données sont factorisables.

Les facteurs pour l'expérience client ont été analysés à l'aide d'une ACP avec rotation Varimax afin d'identifier toute dimension sous-jacente. Cinq composants ont été extraits.

Les items 3,6,12 et 15 ont été supprimés du fait que leur qualité de représentation est inférieure à 0,5, de plus leur contribution factorielle est également inférieure à 0,5

Enfin, le coefficient de fiabilité était supérieur à 0,5 reflétant une fiabilité satisfaisante ($\alpha = 0,832$). Onze facteurs ont été extraits et ont été étiquetés comme montré dans le tableau suivant.

Tableau 19 : Résultats du pré-test de l'échelle de l'expérience client.

Items	Contribution factorielle					Qualité de représentation
	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	Dim5	
Exp_Clt_1	0,848					,720
Exp_Clt_2	0,848					,720
Exp_Clt_4		0,839				,704
Exp_Clt_5		0,839				0,704
Exp_Clt_7			0,799			0,639
Exp_Clt_8			0,668			0,447
Exp_Clt_9			0,604			0,364
Exp_Clt_10				0,879		0,773
Exp_Clt_11				0,879		0,773
Exp_Clt_13					0,885	0,783
Exp_Clt_14					0,885	0,783
% de la quantité de l'information restituée	51,278					
Valeurs propres	4.508					
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,832					
KMO	0,873					
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de Signification (Khi-deux/ddl)	0,000 (831,069/55)					

5.3.7. Pré-test de l'échelle de l'image de destination

Le test KMO montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,885. D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de l'image de destination de Goodstein (1993), Qu et al. (2011) et Zhang et al. (2012) est unidimensionnelle. Ainsi, la variance totale expliquée

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre 3,944 > 1) qui restituent 78,874 % de la totalité de l'information. La qualité de représentation des items qui traduit la part d'inertie de l'information retrouvée pour chaque item est bonne puisqu'elle est supérieure à 0,5 pour les 5 items. L'indice alpha de Cronbach supérieure d'une valeur de 0,933 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure (Evrard et al., 2009).

Tableau 20 : Résultats du pré-test de l'échelle de l'image de destination

Items	Contribution factorielle	Qualité de Représentation
Img_1	0,888	0,789
Img_2	0,878	0,770
Img_3	0,891	0,795
Img_4	0,885	0,783
Img_5	0,898	0,807
% de la quantité de l'information restituée		78,874
Valeurs propres		3,944
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)		0,933
KMO		0,885
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de Signification (Khi-deux/ddl)		0,000 (1080,007/10)

5.3.8. Pré-test de l'échelle de l'intention de visite

D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de l'intention de visite est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre 2,054 > 1) qui restituent 68,480 % de la totalité de l'information. Le test KMO montre que les données sont factorisables avec un indice égale à 0,692.

La qualité de représentation des items qui traduit la part d'inertie de l'information retrouvée pour chaque item est bonne puisqu'elle est supérieure à 0,5 pour les 3 items. Enfin, l'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,5 et d'une valeur de 0,762 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure (Evrard et al., 2009).

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Tableau 21 : Résultats du pré-test de l'échelle de l'intention de visite

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
Int_Vis_1	0,847	0,718
Int_Vis_2	0,798	0,637
Int_Vis_3	0,836	0,700
% de la quantité de l'information restituée	68,480	
Valeurs propres	2,054	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,762	
KMO	0,692	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de Signification (Khi-deux/ddl)	0,000 (197,265/3)	

5.3.9. Pré-test de l'échelle de l'intention de recommandation

En référence au test de sphéricité de Bartlett, nous concluons à la corrélation entre les items puisque l'hypothèse nulle H_0 selon laquelle la matrice est une matrice identité est rejetée. Le test KMO atteste aussi de la corrélation des items puisque sa valeur est de $0,728 > 0,50$, le seuil en dessous duquel l'intercorrélation entre les variables est inacceptable (Kaiser, 1974). Ce résultat signifie donc que les données sont factorisables. La variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre égale à $2,488 > 1$) qui restituent 82,939 % de la totalité de l'information. C'est ce qui témoigne donc de l'unidimensionnalité du construit de la crédibilité perçue des messages. En effet, tous les items sont bien représentés dans la solution factorielle retenue puisque les indices de communalités sont tous supérieurs à 0,5 et varient entre 0,885 et 0,936. Enfin l'échelle représente une fiabilité satisfaisante ($\alpha = 0,897$) (Evrard et al, 2009)

Tableau 22 : Résultats du pré-test de l'échelle de l'intention de recommandation

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
Int_rcmd_1	0,910	0,828
Int_rcmd_2	0,936	0,877
Int_rcmd_3	0,885	0,783
% de la quantité de l'information restituée	82,939	
Valeurs propres	2,488	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,897	
KMO	0,728	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de Signification (Khi-deux/ddl)	0,000 (473,4231/3)	

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

5.3.10. Pré-test de l'échelle de la susceptibilité à l'eWOM

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,843.

Lorsqu'il s'agit d'un construit multidimensionnel, nous privilégions en premier lieu une rotation Varimax qui présente l'avantage d'obtenir des scores factoriels plus discriminants. Après la rotation Varimax, deux dimensions apparaissent.

La première dimension correspond à « l'influence normative ». Elle représente 29,814% de la variance expliquée et son indicateur de fiabilité est également satisfaisant (α : 0,809).

La deuxième dimension correspond à « l'influence informationnelle ». Elle représente 23,554% de variance expliquée et son indicateur de fiabilité est également satisfaisant (α : 0,736). Ces résultats vont dans le même sens que l'étude sur l'échelle de Bambauer-Sachse et Mangold (2011).

L'item 5 a été supprimé du fait que sa contribution factorielle est inférieure à 0.5.

Enfin l'indice alpha de Cronbach d'une valeur de 0,879 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure.

Tableau 23 : Résultats du pré-test de l'échelle de la susceptibilité à l'eWOM

Items	Contribution Factorielle		Qualité de Représentation
	Normatifs	Informationnels	
eWOM_1		0,767	0,589
eWOM_2	0,668		0,451
eWOM_3	0,545		0,307
eWOM_4		0,673	0,481
eWOM_6	0,776		0,613
eWOM_7		0,733	0,541
eWOM_8	0,699		0,541
eWOM_9	0,614		0,463
eWOM_10		0,733	0,563
eWOM_11	0,821		0,684
eWOM_12	0,792		0,638
% de la quantité de l'information restituée	29,814	23,554	
Valeurs propres	3,280	2,591	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,809	0,736	
		0,814	
KMO		0,843	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification (Khi-deux/dll)		0,000 (845,793/55)	

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

5.4.L'analyse factorielle confirmatoire

Après avoir présenté la structure factorielle des différents instruments de mesure, dans le cadre de l'analyse factorielle exploratoire, nous allons entamer dans cette section une analyse factorielle confirmatoire en appliquant la méthode d'analyse par équations structurelles. Cette méthode, à la différence de l'analyse factorielle (ACP ou AFC) qui définit une structure factorielle a posteriori, définit la structure factorielle a priori, que nous allons confirmer par la suite (Roussel et al., 2002).

Cependant, il convient avant tout de s'assurer de la multinormalité des variables et de la taille suffisante de l'échantillon (Roussel et al., 2002). La première condition (normalité de la distribution de chaque variable) est nécessaire étant donné la méthode d'estimation employée (la méthode de maximum de vraisemblance). Cette condition est vérifiée dans cette étude puisque les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) sont satisfaisants. En revanche, la condition de multinormalité (prise en compte simultanément de toutes les variables d'un même construit) doit être vérifiée à l'aide de la méthode des équations structurelles.

L'analyse factorielle confirmatoire a été appliquée à l'échantillon final sur le logiciel AMOS (version 24).

La validité convergente, évaluée par le calcul de l'AVE (Average Variance Extracted), correspond à la variance expliquée des construits et qui doit être supérieure à 0.5 (Hair et al., 2010). La validité convergente est, également vérifiée si la valeur du CR (Composite Reliability) > 0.70 (Hair et al., 2010).

Quant à la validité discriminante elle est obtenue lorsque la racine carrée de l'AVE est supérieure à la variance partagée entre les construits latents (mesurée par les corrélations entre construits).

5.4.1. La structure et la cohérence interne des instruments de mesure

L'ensemble des échelles de notre questionnaire a été testé à nouveau pour vérifier leur cohérence interne et leur structure. Une analyse factorielle confirmatoire a été appliquée sur l'ensemble des items des variables de notre modèle.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

5.4.1.1.L'échelle de mesure de la crédibilité perçue :

La fiabilité de l'échelle de la crédibilité perçue est confirmée : car le coefficient Rhô de Jöreskog est supérieur à 0.7 (Hair et al., 2010), tout comme sa validité convergente : Rhô de convergence est supérieur à 0.5 (Hair et al., 2010).

Figure 04 : Modèle de mesure de la crédibilité perçue

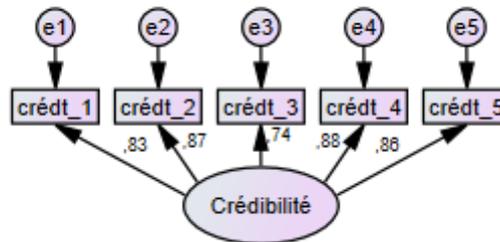


Tableau 24: Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la crédibilité perçue à 5 items retenus

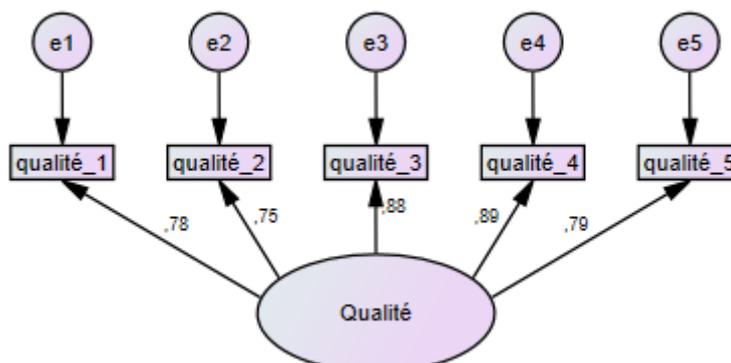
Construit	Rho de Joreskog	AVE
Crédibilité perçue	0.921	0.701

Rho de Joreskog > 0.800
AVE > 0.500

5.4.1.2.L'échelle de mesure de la qualité_des messages eWOM

Le Rho de Joreskog montre une bonne cohérence interne globale de l'échelle. Par ailleurs l'indices de validité convergente est bon ce qui plaide en faveur de la validité et confirment les résultats obtenus lors des prétests.

Figure 05 : Modèle de mesure de la qualité des messages eWOM



CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Tableau 25: Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la qualité des messages à 5 items retenus

Construit	Rho de Joreskog	AVE
Qualité des messages	0.911	0.673

5.4.1.3.L'échelle de mesure de l'image de la destination

Comme pour les échelles précédentes, nous vérifions pour cette échelle les principaux indicateurs de fiabilité et de validité.

Figure 06 : Modèle de mesure de l'image de la destination

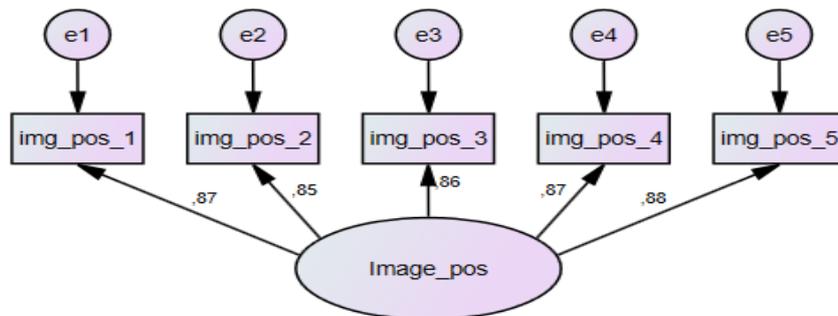


Tableau 26: Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'image de destination à 5 items retenus

Construit	Rho de Joreskog	AVE
Image de destination	0.934	0.748

Les résultats des deux analyses nous permettent de faire les observations suivantes :

- Le Rhô de Jöreskog conclue à une très bonne cohérence interne de l'échelle.
- L'analyse confirmatoire montre que la validité convergente de l'échelle est acceptable.

5.4.1.4.L'échelle de mesure de la vivacité

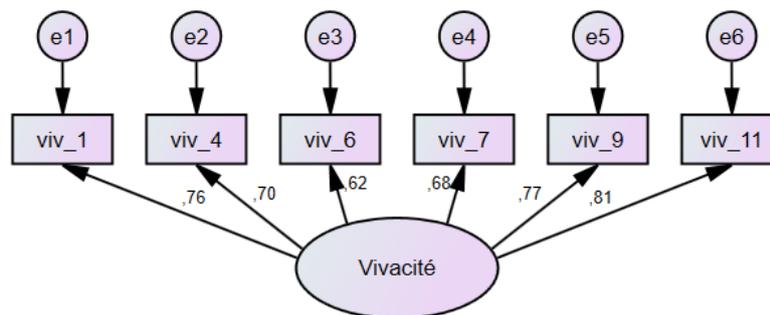
La fiabilité de l'échelle de la vivacité est confirmée : car le coefficient Rhô de Jöreskog est supérieur à 0.7 (Hair et al., 2010), tout comme sa validité : Rhô de convergence est supérieur à 0.5 (Hair et al., 2010).

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Tableau 27: Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la vivacité à 6 items retenus

Construit	Rho de Joreskog	AVE
Vivacité	0.870	0.528

Figure 07 : Modèle de mesure de la vivacité



5.4.1.5.L'échelle de mesure de l'utilité perçue

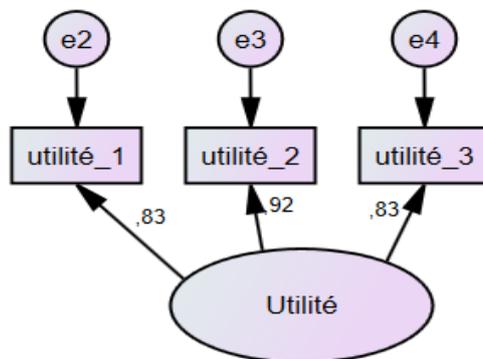
La fiabilité de l'échelle de l'utilité perçue est confirmée : car le coefficient Rhô de Jöreskog est supérieur à 0.7 (Hair et al., 2010), tout comme sa validité : Rhô de convergence est supérieur à 0.5 (Hair et al., 2010).

Tableau 28: Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'utilité perçue à 3 items retenus

Construit	Rho de Joreskog	AVE
Utilité perçue	0.898	0.747

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Figure 08 : Modèle de mesure de l'utilité perçue



5.4.1.6. L'échelle de mesure de l'adoption des messages eWOM

En ce qui concerne l'échelle de l'adoption des messages, nous avons procédé de la même manière que pour les échelles précédentes, en menant nos analyses sur l'échantillon total.

L'indicateur Rhô fait apparaître une très bonne cohérence interne des items retenus. Et l'AVE présente une bonne validité convergente. Ce qui confirme les résultats obtenus lors du pré-test.

Figure 09 : Modèle de mesure de l'adoption des messages

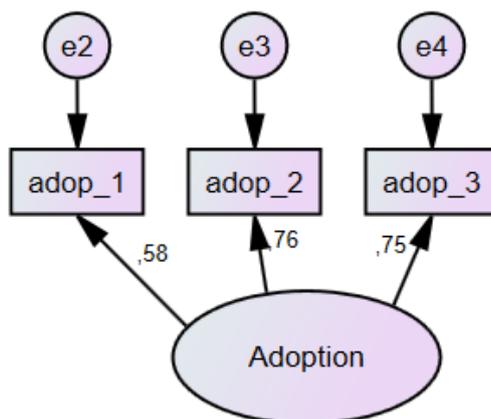


Tableau 29: Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'adoption à 3 items retenus

Construit	Rho de Joreskog	AVE
Adoption	0.748	0.500

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

5.4.1.7.L'échelle de mesure de l'intention de visite

Les calculs des rhôs de Joreskog $> 0,7$ et des rhôs de validité convergente ($AVE > 0,5$) attestent, respectivement, d'une bonne fiabilité et validité de la mesure. (Hair et al., 2010)

Figure 10 : Modèle de mesure de l'intention de visite

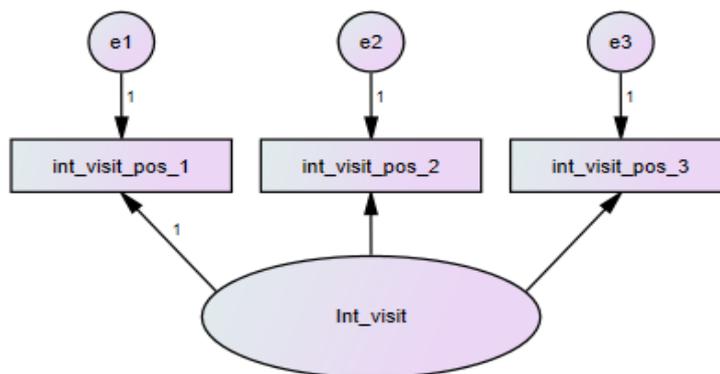


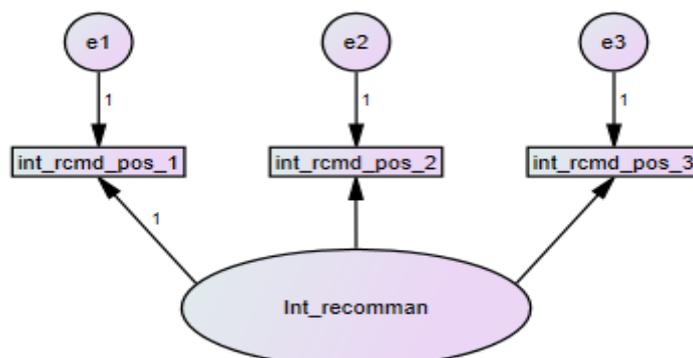
Tableau 30: Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'intention de visite à 3 items retenus

Construit	Rho de Joreskog	AVE
Intention de visite	0.800	0.572

5.4.1.8.L'échelle de mesure d'intention de recommandation

L'analyse confirmatoire menée souligne que l'échelle, tel qu'elle est testée, offre une excellente cohérence interne (Rhô de Jöreskog), et une bonne validité convergente.

Figure 11 : Modèle de mesure de l'intention de recommandation



CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Tableau 31: Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'intention de recommandation à 3 items retenus

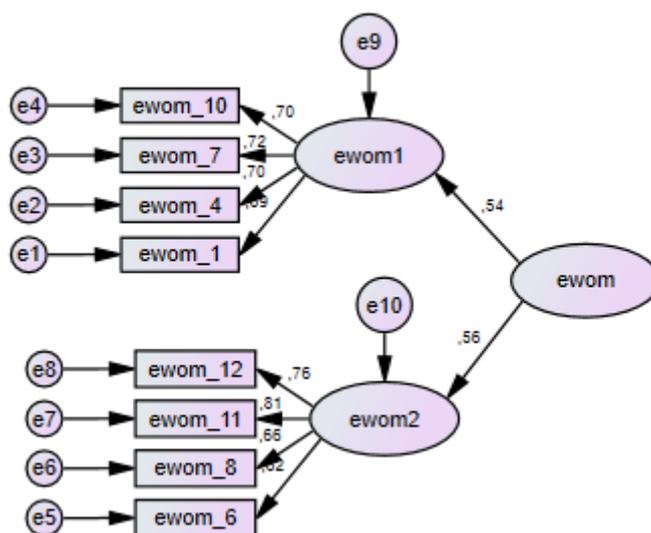
Construit	Rho de Joreskog	AVE
Intention de recommandation	0.907	0.765

5.4.1.9. Echelles du second ordre

A. L'échelle de la Susceptibilité à l'eWOM

Une première AFC a permis d'identifier que la variable « susceptibilité à l'eWOM » indiquait une valeur inférieure au seuil suggéré de 0.50 (Hair et al., 2010). Nous avons donc purifié cette échelle de 3 items présentant la contribution factorielle la plus faible, pour améliorer la cohérence interne de l'échelle.

Figure 12 : Modèle de mesure de la susceptibilité à l'eWOM

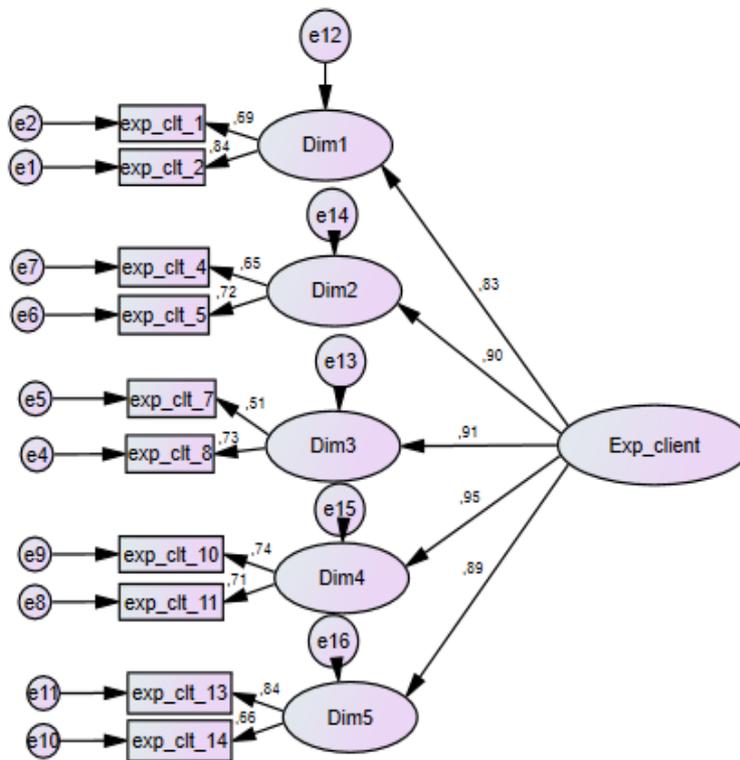


B. L'échelle de l'Expérience Client

Une première AFC a permis d'identifier que la variable « Expérience Client » indiquait une valeur inférieure au seuil suggéré de 0.50 (Hair et al., 2010). Nous avons donc purifié cette échelle d'un item présentant la contribution factorielle la plus faible, pour améliorer la cohérence interne de l'échelle. Les nouvelles mesures obtenues lors de la deuxième dépassent le seuil minimal de 0.50, ce qui nous permet de confirmer que la validité convergente de cette échelle est acceptable.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de la recherche : Approche quasi-expérimentale

Figure 13 : Modèle de mesure de l'expérience client.



Une analyse factorielle confirmatoire (AFC) est conduite sur la structure factorielle obtenue précédemment. Les résultats sont satisfaisants en matière de fiabilité, de validité convergente et de validité discriminante. Toutes les nouvelles mesures obtenues lors de l'AFC nous permettent de confirmer les résultats obtenus lors du pré-test.

Conclusion :

Le présent chapitre décrit les choix méthodologiques ainsi que le processus de la validation empirique des échelles de mesure. Ce chapitre nous a permis de présenter les conditions dans lesquelles les tests des hypothèses vont être réalisés. Ainsi, la première étape empirique avait pour objectif de tester la qualité des différentes échelles de mesure choisies. La fiabilité et la validité des échelles a été validées. Des items ont été supprimés pour obtenir des résultats plus satisfaisants. Nous pouvons à présent présenter les résultats de la recherche.

La méthode d'équations structurelles était employée comme la méthode d'analyse des données. Le chapitre suivant va présenter en détail le processus et le résultat de la validation de modèle mesures et le test des hypothèses.

Chapitre 05 : Résultats, tests des hypothèses et discussion

Section 1 : Validation du modèle de recherche

Section 2 : Test des hypothèses de recherche

Section 3 : Discussions, apports, limites et pistes de recherche futures

“La connaissance s'acquiert par l'expérience, tout le reste n'est que de l'information.”

Albert Einstein

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions.

Après avoir clairement défini les concepts mobilisés dans cette recherche, justifié les hypothèses qui structurent le modèle théorique de ce travail, présenté la phase de recueil de données et les choix méthodologiques qui permettront de les traiter, les résultats de la recherche peuvent être exposés.

Ce chapitre est donc consacré à la présentation des résultats des tests des hypothèses de recherche. Ces analyses permettront de répondre à la problématique et aux questions de recherche de ce travail.

Ce chapitre débute donc par la validation et l'ajustement du modèle de recherche, la vérification empirique des liens entre les caractéristiques des messages eWOM et l'image de destination, l'intention de visite et l'intention de recommandation. Ensuite, nous exposerons les résultats des liens directs, des variables médiatrices (l'image de destination et l'utilité perçue). Enfin, nous intégrerons les variables modératrices.

Le modèle conceptuel est alors testé dans son intégralité et de manière simultanée. Une comparaison des résultats, selon les différentes caractéristiques des messages eWOM, sera également développée.

Section 1 : Validation du modèle de recherche

Pour examiner le modèle de mesure et le modèle de structure, la méthode des équations structurelles est retenue. Nous estimons les paramètres par la méthode du maximum de vraisemblance (avec Amos 24), en travaillant sur la matrice des variances-covariances. La modélisation par équations structurelles permet une meilleure analyse des variables médiatrices en détournant les problèmes liés aux erreurs de mesure, à la multicollinéarité et aux relations non linéaires (Evrard et al., 2009).

Nous avons estimé le modèle de mesure global suivant les recommandations de (Hair et al., 2010 ; Carmines & McIver, 1981 ; Joreskog & Sorbom, 1989).

1. Validation de modèle de mesure

Les tests de médiation peuvent être influencés par les problèmes de multi colinéarité entre variables indépendantes. (Evrard et al., 2009). Les variables explicatives doivent en effet être indépendantes. La mutlicolinéarité biaise les estimations des coefficients de régression et crée des erreurs standards sur ces derniers, ce qui entraîne d'importantes difficultés quant à la détermination de la contribution de chaque variable. Il est donc vivement recommandé

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions.

d'examiner pour chaque variable le facteur d'inflation de variance ou VIF (pour Variance Inflation Factor) qui est le degré d'augmentation de l'erreur standard en raison du degré de corrélation de X_j avec les autres prédicteurs. Si la VIF présente une valeur inférieure à 3, on n'a pas vraiment de problème de multicollinéarité de cette variable avec les autres.

Nous avons vérifié le problème de multicollinéarité des nouvelles variables latentes à travers deux techniques : la matrice des corrélations et le calcul des VIFs (« Variance Inflation Factors »). Un problème de multicollinéarité est relevé dès lors qu'un VIF présente une valeur supérieure ou égale à 3 (Lee et Hong, 2016; Hair et al., 2018).

1.1. Dans le cas des scénarios (messages eWOM) positifs

L'analyse de la matrice de corrélation des variables (Tableau 01), montre que les valeurs des coefficients de corrélations sont inférieures au seuil suggéré de .50 (Evrard et al., 2009). Ce qui indique que notre jeu de données ne présente pas de problème de multicollinéarité entre les variables. Les valeurs calculées des VIFs pour les 10 variables latentes sont comprises entre 0.582 et 0.893. L'impact de la multicollinéarité des variables n'est donc pas problématique dans le cas de cette recherche.

Pour une validité convergente satisfaisante, la valeur de CR doit être supérieure à 0,7 et celle d'AVE doit dépasser le seuil de 0,5 (Fornell & Larcker, 1981).

La faible validité de construit « susceptibilité à l'eWOM » peut être causée par la dimensionnalité de la variable

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions.

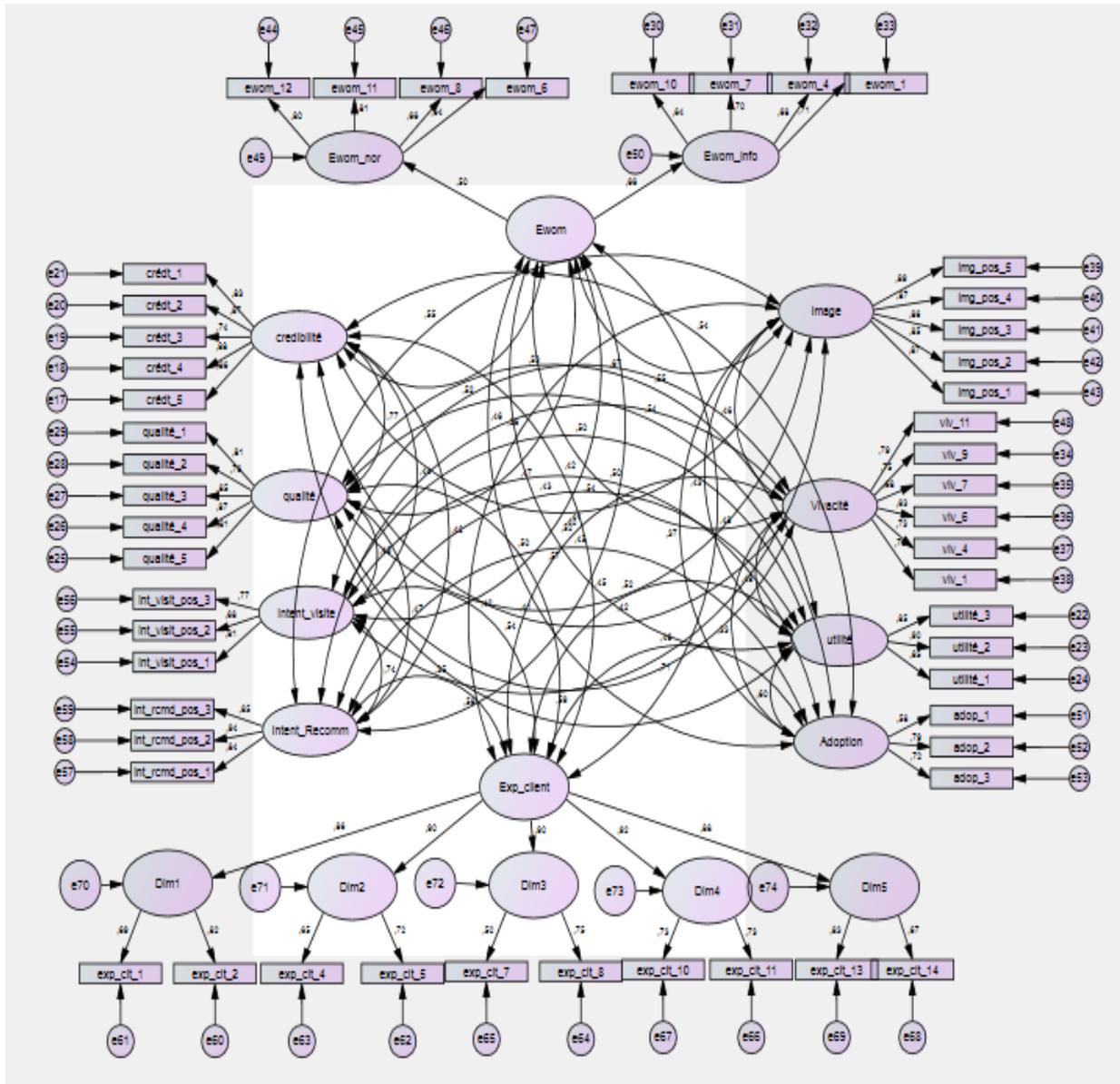
Tableau 01 : Validité des instruments de mesure (eWOM positif)

	CR	AVE	Adoption	Qualité	Intent_visite	Intent_Recomm	Vivacité	Image	Ewom	Exp_client	utilité	credibilité
Adoption	0,748	0,500	0,701									
Qualité	0,913	0,677	0,541	0,823								
Intent_visite	0,798	0,570	0,500	0,432	0,755							
Intent_Recomm	0,908	0,768	0,452	0,471	0,745	0,876						
Vivacité	0,870	0,529	0,326	0,591	0,526	0,461	0,727					
Image	0,937	0,748	0,369	0,418	0,710	0,551	0,463	0,865				
Ewom	0,502	0,339	0,411	0,471	0,521	0,449	0,543	0,547	0,582			
Exp_client	0,952	0,798	0,464	0,503	0,422	0,349	0,441	0,360	0,482	0,893		
Utilité	0,899	0,748	0,601	0,667	0,502	0,427	0,486	0,430	0,570	0,522	0,865	
Credibilité	0,921	0,701	0,536	0,772	0,439	0,423	0,541	0,396	0,519	0,417	0,563	0,837

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions.

La figure suivante présente le poids des relations entre les variables de ce modèle.

Figure 01 : modèle structurel de la recherche dans le cas de l'eWOM positif



1.2. Dans le cas des scénarios (messages eWOM) négatifs

L'analyse de la matrice de corrélation des variables dans le cas des scénarios négatifs (Tableau 02), montre que les valeurs des coefficients de corrélations sont inférieures au seuil suggéré de .50 (Evrard et al., 2009). Ce qui indique que notre jeu de données ne présente pas de problème de multicollinéarité entre les variables. Les valeurs calculées des VIFs pour les 10 variables latentes sont comprises entre 0.582 et 0.893. L'impact de la multicollinéarité des variables n'est donc pas problématique dans le cas de cette recherche.

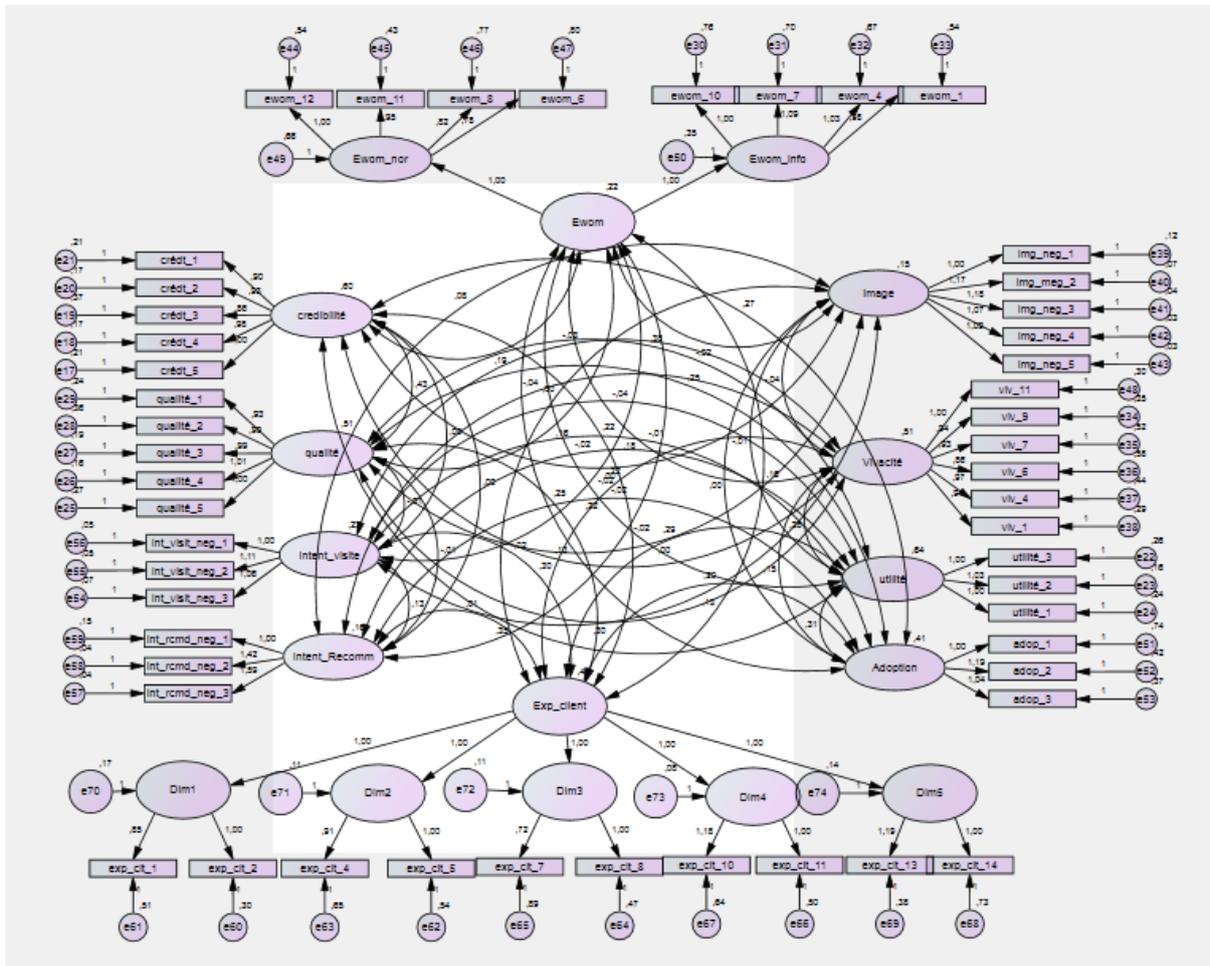
Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions.

Tableau 02 : Validité des instruments de mesure (eWOM négatif)

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Adoption	Qualité	Intent_visite	Intent_Recomm	Vivacité	Image	Ewom	Exp_client	utilité	credibilité
Adoption	0,748	0,500	0,361	0,763	0,701									
qualité	0,913	0,677	0,596	0,917	0,541	0,823								
Intent_visite	0,798	0,570	0,555	0,809	0,500	0,432	0,755							
Intent_Recomm	0,908	0,768	0,555	0,923	0,452	0,471	0,745	0,876						
Vivacité	0,870	0,529	0,349	0,876	0,326	0,591	0,526	0,461	0,727					
Image	0,937	0,748	0,504	0,938	0,369	0,418	0,710	0,551	0,463	0,865				
Ewom	0,502	0,339	0,325	0,520	0,411	0,471	0,521	0,449	0,543	0,547	0,582			
Exp_client	0,952	0,798	0,272	0,954	0,464	0,503	0,422	0,349	0,441	0,360	0,482	0,893		
utilité	0,899	0,748	0,445	0,902	0,601	0,667	0,502	0,427	0,486	0,430	0,570	0,522	0,865	
credibilité	0,921	0,701	0,596	0,927	0,536	0,772	0,439	0,423	0,541	0,396	0,519	0,417	0,563	0,837

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

Figure 02 : modèle structurel de la recherche dans le cas de l'eWOM négatif



Les résultats indiquent une validité discriminante et convergente satisfaisante des construits de notre modèle (Tableau 01 et 02).

1. Ajustement du modèle de structure

Nous choisirons un certain nombre d'indicateurs représentant l'ajustement ou à l'inverse.

Le test du Chi Deux sera utilisé car il constitue un bon indicateur sous les conditions suivantes : échantillons larges, normalité et indépendance des variables, estimation par la méthode du maximum de vraisemblance. Compte tenu de la relative parcimonie de notre modèle de recherche, nous sélectionnons des indices, d'une part, ajustés en fonction des degrés de liberté du modèle comme l'AGFI (Jöreskog & Sörbom, 1993), NFI et le CFI (Bentler 1990) intègrent les degrés de liberté. D'autre part, ces indices devront être partiellement insensibles à la taille de l'échantillon. Marsch & al. (1988) préconisent l'utilisation du TLI (Tucker – Lewis Index). Ces indices doivent généralement être supérieurs à 0.9 lorsque la taille de l'échantillon excède 250 (Hu & Bentler, 1995). Browne et Cudeck (1993) conseillent également d'observer les

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

résidus et particulièrement le SRMR et le RMSEA afin d'avoir une indication plus précise sur le degré d'ajustement entre le modèle théorique et les données empiriques. Le RMSEA est considéré comme convenable lorsqu'il est proche de 0.05, acceptable en deçà de 0.08 et inacceptable à partir de 0.1 (Browne & Cudeck, 1993).

1.1. Dans le cas des scénarios (messages eWOM) positifs

Les indices d'ajustement suivants sont obtenus : $\chi^2/ddl = 1.909$, CFI = .916, SRMR = 0.0552, RMSEA = 0.047 et AGFI = 0.818.

Tableau 03 : Les indices d'ajustement du modèle de structure (eWOM positif)

Indice	Les indices d'ajustement absolus			Les indices incrémentaux			Les indices de parcimonie Chi-deux normé (Chi-deux/ddl)
	SRMR	RMSEA	AGFI	CFI	NFI	TLI	
Critère d'évaluation	0,0552	0,047	0,818	0,916	0,84	0,909	1,909

Le test d'ajustement du modèle de mesure nous montre que la qualité d'ajustement est tout à fait satisfaisante. Les indices incrémentaux sont supérieurs à 0.9 et sont donc au-dessus des seuils préconisés par la littérature (sauf le NFI < 0.9), les indices absolus sont satisfaisants à l'exception du AGFI qui est inférieur à 0.9 et, enfin, le chi-deux normé est inférieur à 5. Nous pouvons conclure que l'ajustement du modèle aux données est satisfaisant.

1.2. Dans le cas des scénarios (messages eWOM) négatifs

Les indices d'ajustement suivants sont obtenus : $\chi^2/ddl = 1.887$, CFI = 0,923, SRMR = 0,0559, RMSEA = 0,047 et AGFI = .801.

Les données présentées, dans le tableau ci-dessous, confirment la bonne qualité de ce modèle. Les indices incrémentaux sont excellents (supérieurs à 0.9) et sont donc au-dessus des seuils préconisés par la littérature à l'exception du NFI qui s'approche de 0.9 ; les indices absolus sont satisfaisants (le SRMR est faible) sauf le AGFI qui est égal à 0.8. Enfin, le chi-deux normé est inférieur à 3. Les tests d'ajustement du modèle sont ainsi satisfaisants.

Tableau 04 : Les indices d'ajustement du modèle de structure (eWOM négatif)

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

	Les indices d'ajustement absolus			Les indices incrémentaux			Les indices de parcimonie
	SRMR	RMSEA	AGFI	CFI	NFI	TLI	
Indice							Chi-deux normé (Chi-deux/ddl)
Critère d'évaluation	0,0559	0,047	0,801	0,923	0,85	0,917	1,887

Les principales conclusions que l'on peut tirer de ces résultats sont les suivantes :

- Ces échelles offrent de bons indicateurs en ce qui concerne la cohérence interne. Cette constatation confirme le prétest réalisé antérieurement.
- Les analyses confirmatoires montrent que ces échelles offrent une bonne qualité d'ajustement. Une fois de plus, cette affirmation se vérifie pour le prétest.
- Nous précisons que, dans les sciences sociales, il ne faut pas imposer des critères arbitraires et il faut être doté d'une certaine souplesse. Par conséquent, on ne refuse pas un modèle pour une valeur insuffisante mais on évalue le modèle global. (Tighza, 2012)

Au final, nous concluons, à partir des résultats obtenus, que l'ajustement du modèle final est tout à fait satisfaisant, ce qui ne nécessite pas forcément une modification (Byrne, 2001 ; Hair et al., 2006). Les différents indices appréciés sont conformes aux seuils préconisés par la littérature. Rappelons que, compte tenu de la complexité du modèle, nous avons validé celui-ci sous deux blocs différents tout en respectant la relation entre les concepts du modèle.

Section 2 : Test des hypothèses de recherche

Cette section est donc consacrée à la présentation des résultats des tests des hypothèses de recherche. Ces analyses permettront de répondre à la problématique et aux questions de recherche de ce travail.

Ainsi, nous abordons le test des hypothèses fondamentales de cette recherche de manière séquentielle à l'aide de trois méthodes d'analyse des données :

- Les hypothèses de liens directs sont testées à l'aide de test de comparaison des moyennes et d'une analyse variance.
- Les hypothèses de médiation sont testées selon l'approche des équations structurelles des variables latentes.
- Les hypothèses de médiation modérée sont testées à partir de la macro Process de Hayes (2009).

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

1. Les liens entre la valence des messages eWOM et l'intention de visite (H1)

Il s'agit de vérifier l'influence de la valence de l'eWOM (positif et négatif) sur l'intention de visite. (Annexe 09)

Rappelons tout d'abord l'hypothèse H1 et ses sous hypothèses :

Tableau 05 : les hypothèses H1a-b

N° :	Hypothèses
H1	La valence des messages eWOM influence directement l'intention de visite :
H1a	Les messages eWOM négatifs influencent négativement l'intention de visite
H1b	Les messages eWOM positifs influencent positivement l'intention de visite

Tableau 06 : test des hypothèses H1a-b

Variable	Moyenne	t	p	Intervalle de confiance à 95 %	
				Inférieur	Supérieur
intent_visite_négative	1,2328	-68,942	0,000	-1,81779	-1,71324
intent_visite_positive	3,9077	22,419	0,000	0,82518	0,98691

* Les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 échantillons de bootstrap

La sous hypothèse H1a, stipulant que les messages négatifs influence négativement l'intention de visite, est validée par les résultats présentés dans le tableau 06. La valeur moyenne obtenue pour la variable « intention de visiter » dans le cas des scénarios négatifs est de 1,2328 (entre pas du tout d'accord et pas d'accord). Cette valeur est significativement différente de la valeur moyenne de notre échelle de Lickert (moyennement d'accord) comme l'indique la valeur du test t de comparaison des moyennes ($t = -68.942$) qui est significatif ($p < 0.001$). Aussi, nous avons consolidé ce résultat par une méthode plus robuste qui est la méthode du *bootstrap* : l'intervalle de confiance $[-1.81779, -1.71324]$ exclut la valeur 0, ce qui nous permet de valider notre test de comparaison de moyenne. Ainsi, dans le cas des scénarios négatifs, la valence négative influence négativement l'intention de visiter une destination touristique dans le cas de notre échantillon ce qui nous permet de valider notre hypothèse H1a.

Les messages positifs influence positivement l'intention de visite, cette hypothèse est validée par les résultats présentés dans le tableau 06. La valeur moyenne obtenue pour la variable « intention de visiter » dans le cas des scénarios positifs est de 3,9077 (entre moyennement d'accord et d'accord). Cette valeur est significativement différente de la valeur moyenne de notre échelle de Lickert (moyennement d'accord) comme l'indique la valeur du test t de comparaison des moyennes ($t = 22.419$) qui est significatif, ($p < 0.001$) et IC= 0,82518,

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

0,98691] exclut la valeur 0, ce qui nous permet de valider notre test de comparaison de moyenne. Ainsi, dans le cas des scénarios négatifs, la valence négative influence négativement l'intention de visiter une destination touristique dans le cas de notre échantillon ce qui nous permet de valider notre hypothèse H1b.

2. Les liens entre la valence des messages eWOM et l'intention de recommandation (H2)

Il s'agit de vérifier l'influence de la valence de l'eWOM (positif et négatif) sur l'intention de recommandation. (Annexe 10)

Rappelons l'hypothèse H2 et ses sous hypothèses :

Tableau 07 : les hypothèses H2a-b

H2	La valence des messages eWOM influence directement l'intention de recommander la destination :
H2a	Les messages eWOM négatifs influencent négativement l'intention de recommandation
H2b	Les messages eWOM positifs influencent positivement l'intention de recommandation

Tableau 08 : test des hypothèses H2a-b

Variable	Moyenne	t	p	Intervalle de confiance à 95 %	
				Inférieur	Supérieur
intent_recommand_négative	1,2663	-63,006	0,000	-1,78268	-1,67894
intent_recommand_positive	3,9077	20,964	0,000	0,81622	0,99013

* Les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 échantillons de bootstrap

La sous hypothèse H1a, stipulant que les messages négatifs influence négativement l'intention de visite, est validée par les résultats présentés dans le tableau 08. La valeur moyenne obtenue pour la variable « intention de recommander » dans le cas des scénarios négatifs est de 1,2663 (entre pas du tout d'accord et pas d'accord). Cette valeur est significativement différente de la valeur moyenne de notre échelle de Lickert (moyennement d'accord) comme l'indique la valeur du test t de comparaison des moyennes ($t = -63.006$) qui est significatif ($p < 0.001$). Aussi, nous avons consolidé ce résultat par une méthode plus robuste qui est la méthode du *bootstrap* : l'intervalle de confiance [-1.78268, -1.67894] exclut la valeur 0, ce qui nous permet de valider notre test de comparaison de moyenne. Ainsi, dans le cas des scénarios négatifs, la valence négative influence négativement l'intention de recommander une

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

destination touristique dans le cas de notre échantillon ce qui nous permet de valider notre hypothèse H2a.

Les messages positifs influence positivement l'intention de recommander, cette hypothèse est validée par les résultats présentés dans le tableau 08. La valeur moyenne obtenue pour la variable « intention de recommander » dans le cas des scénarios positifs est de 3,9077 (entre moyennement d'accord et d'accord). Cette valeur est significativement différente de la valeur moyenne de notre échelle de Lickert (moyennement d'accord) comme l'indique la valeur du test t de comparaison des moyennes ($t= 20.964$) qui est significatif, ($p<0.001$) et IC= [0,81622, 0,99013] exclut la valeur 0, ce qui nous permet de valider notre test de comparaison de moyenne. Ainsi, dans le cas des scénarios négatifs, la valence négative influence négativement l'intention de recommander une destination touristique dans le cas de notre échantillon ce qui nous permet de valider notre hypothèse H2b.

3. Les liens entre la valence des messages eWOM et l'image de destination (H3)

Il s'agit de vérifier l'influence de la valence de l'eWOM (positif et négatif) sur l'image de destination. (Annexe 11)

Rappelons l'hypothèse H3 et ses sous hypothèses :

Tableau 09 : les hypothèses H3a-b

H3	La valence des messages eWOM influence directement l'image la destination :
H3a	Les messages eWOM négatifs influencent négativement l'image la destination
H3b	Les messages eWOM positifs influencent positivement l'image la destination

Tableau 10 : test des hypothèses H3a-b

Variable	Moyenne	t	p	Intervalle de confiance à 95 %	
				Inférieur	Supérieur
image_negative	1,1672	-84,568	0,000	-1,87203	-1,78529
image_positive	4,2471	33,986	0,000	1,17161	1,31716

* Les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 échantillons de bootstrap

La sous hypothèse H3a, stipulant que les messages négatifs influence négativement l'image de destination, est validée par les résultats présentés dans le tableau 10. La valeur moyenne obtenue pour la variable « image de destination » dans le cas des scénarios négatifs est de 1,1672 (entre pas du tout d'accord et pas d'accord). Cette valeur est significativement différente de la valeur moyenne de notre échelle de Lickert (moyennement d'accord) comme

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

l'indique la valeur du test t de comparaison des moyennes ($t = -84.568$) qui est significatif ($p < 0.001$). Aussi, nous avons consolidé ce résultat par une méthode plus robuste qui est la méthode du *bootstrap* : l'intervalle de confiance $[-1,87203, -1,78529]$ exclut la valeur 0, ce qui nous permet de valider notre test de comparaison de moyenne. Ainsi, dans le cas des scénarios négatifs, la valence négative influence négativement l'image de destination touristique dans le cas de notre échantillon ce qui nous permet de valider notre hypothèse H3a.

Les messages positifs influence positivement l'image de destination, cette hypothèse est validée par les résultats présentés dans le tableau 10. La valeur moyenne obtenue pour la variable « image de destination » dans le cas des scénarios positifs est de 4.2471 (entre d'accord et tout à fait d'accord). Cette valeur est significativement différente de la valeur moyenne de notre échelle de Lickert (moyennement d'accord) comme l'indique la valeur du test t de comparaison des moyennes ($t = 33.986$) qui est significatif, ($p < 0.001$) et IC = $[1,17161, 1,31716]$ exclut la valeur 0, ce qui nous permet de valider notre test de comparaison de moyenne. Ainsi, dans le cas des scénarios négatifs, la valence négative influence négativement l'image de destination touristique dans le cas de notre échantillon ce qui nous permet de valider notre hypothèse H3b.

4. Test des liens directs dans le cas le eWOM négatif

Afin de tester les hypothèses de recherche de cette thèse, qui renvoient dans l'ensemble à des relations de cause à effet entre les variables du modèle, nous avons appliqué des analyses de régression et des méthodes d'équations structurelles. Tout d'abord, nous allons apprécier les tests suivants :

♣ **Examen du test T**: ce test permet de comparer les moyennes (la moyenne fixée = 3)

♣ **Examen de la significativité** : cet examen permet de rejeter l'hypothèse nulle qui stipule l'absence de lien entre deux variables. Le test est significatif si $p < 0.05$ (soit un intervalle de confiance de 95 %).

♣ **Les coefficients de régression (le poids factoriel de chaque variable)** : ils permettent d'évaluer le poids de l'influence d'une variable explicative sur une autre à expliquer.

Les effets directs sont évalués s'appuyant sur la valeur du t-test et la p-value associée à chaque lien. Le tableau 11 indique les résultats des effets directs.

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

Tableau 11 : Test des liens directs dans le cas le eWOM négatif

			β	t	p	Statut
H4	Expérience client	<--- Qualité	0,371	4,201	***	Confirmée
H5	Expérience client	<--- Crédibilité	0,018	0,243	0,808	Non confirmée
H6	Expérience client	<--- Vivacité	0,188	2,930	0,003	Confirmée
H7	Adoption	<--- Expérience Client	0,203	3,770	***	Confirmée
H8	Intention de visiter	<--- Expérience client	0,085	2,569	0,010	Confirmée
H9	Intent de Recommander	<--- Expérience client	0,100	2,068	0,039	Confirmée
H10	Intention de visiter	<--- Adoption	-0,101	-2,581	0,010	Confirmée
H11	Intention de Recommander	<--- Adoption	-0,167	-2,899	0,004	Confirmée

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Dans le cas des scénarios négatifs (tableau 11) :

L'hypothèse H4 est validée : La qualité des messages eWOM affecte positivement l'expérience client, ($\beta = 0.371$; $t=4.201$; $p < 0.001$). En effet, plus les messages eWOM sont de bonne qualité, plus l'expérience client sera améliorée.

L'hypothèse H5 est rejetée : La crédibilité perçue des messages eWOM est positivement associée aux expériences des clients avec les communautés virtuelles. ($\beta = 0.018$; $t = 0.243$; $p > 0.05$).

L'hypothèse H6 est validée : La vivacité du contenu eWOM peut affecter positivement l'expérience client. ($\beta = 0.188$; $t=2.93$; $p < 0.01$). Donc l'expérience client dans les communautés virtuelles est impactée par un contenu vif, clair, détaillé, riche en contenu multimédia...

L'hypothèse H7 est validée : L'expérience client affecte positivement l'adoption des messages eWOM. ($\beta = 0.203$; $t=3.77$; $p < 0.001$). Donc si un consommateur à la recherche d'information dans les communautés virtuelles, passe une bonne expérience, il est probable d'adopter les informations trouvées.

L'hypothèse H8 est validée : Les expériences des clients avec une communauté virtuelle ont une association positive avec l'intention de visiter une destination. ($\beta = 0.085$; $t=2.569$; $p < 0.05$).

L'hypothèse H9 est validée : Les expériences des clients avec une communauté virtuelle ont une association positive avec l'intention de recommander une destination. ($\beta = 0.1$; $t=2.068$; $p < 0.05$). Si un consommateur à la recherche d'information dans les communautés virtuelles,

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

passé une bonne expérience, il est probable qu'il visite ou recommande les destinations en question.

L'hypothèse H10 est validée : L'adoption des messages d'eWOM est positivement liée à l'intention de visiter la destination. ($\beta = -0.101$; $t = -2.581$; $p < 0.05$).

L'hypothèse H11 est validée : L'adoption des messages d'eWOM est positivement liée à l'intention de recommander la destination. ($\beta = -0.167$; $t = -2.899$; $p < 0.01$).

5. Test des liens directs dans le cas le eWOM positif

Tableau 12 : Test des liens directs dans le cas le eWOM positif

			β	t	p	statut
H4	Expérience client	<--- Qualité	0,365	4,13	***	confirmée
H5	Expérience client	<--- Crédibilité	0,023	0,297	0,766	non confirmée
H6	Expérience client	<--- Vivacité	0,196	3,068	0,002	Confirmée
H7	Adoption	<--- Expérience Client	0,198	3,721	***	Confirmée
H8	Intention de visiter	<--- Expérience client	0,095	1,781	0,075	non confirmée
H9	Intent de Recommander	<--- Expérience client	0,078	1,339	0,181	non confirmée
H10	Intention de visiter	<--- Adoption	0,338	4,879	***	Confirmée
H11	Intention de Recommander	<--- Adoption	0,388	5,127	***	Confirmée

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Dans le cas des scénarios positifs (tableau 12):

L'hypothèse H4 est validée : La qualité des messages eWOM affecte positivement l'expérience client, ($\beta = 0.365$; $t = 4.130$; $p < 0.001$).

L'hypothèse H5 est rejetée : La crédibilité perçue des messages eWOM est positivement associée aux expériences des clients avec les communautés virtuelles. ($\beta = 0,023$; $t = 0,297$; $p > 0.05$).

L'hypothèse H6 est validée : La vivacité du contenu eWOM peut affecter positivement l'expérience client. ($\beta = 0,196$; $t = 3,068$; $p < 0.01$).

L'hypothèse H7 est validée : L'expérience client affecte positivement l'adoption des messages eWOM. ($\beta = 0.198$; $t = 3.721$; $p < 0.001$).

L'hypothèse H8 est rejetée : Les expériences des clients avec une communauté virtuelle ont une association positive avec l'intention de visiter une destination. ($\beta = 1.781$; $t = 0.075$; $p > 0.05$).

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

L'hypothèse H9 est rejetée : Les expériences des clients avec une communauté virtuelle ont une association positive avec l'intention de recommander une destination. ($\beta=0.078$; $t=1.339$; $p > 0.05$).

L'hypothèse H10 est validée : L'adoption des messages d'eWOM est positivement liée à l'intention de visiter la destination. ($\beta= 0.338$; $t= 4.879$; $p < 0.001$).

L'hypothèse H11 est validée : L'adoption des messages d'eWOM est positivement liée à l'intention de recommander la destination. ($\beta= 0.388$; $t= 5.127$; $p < 0.001$).

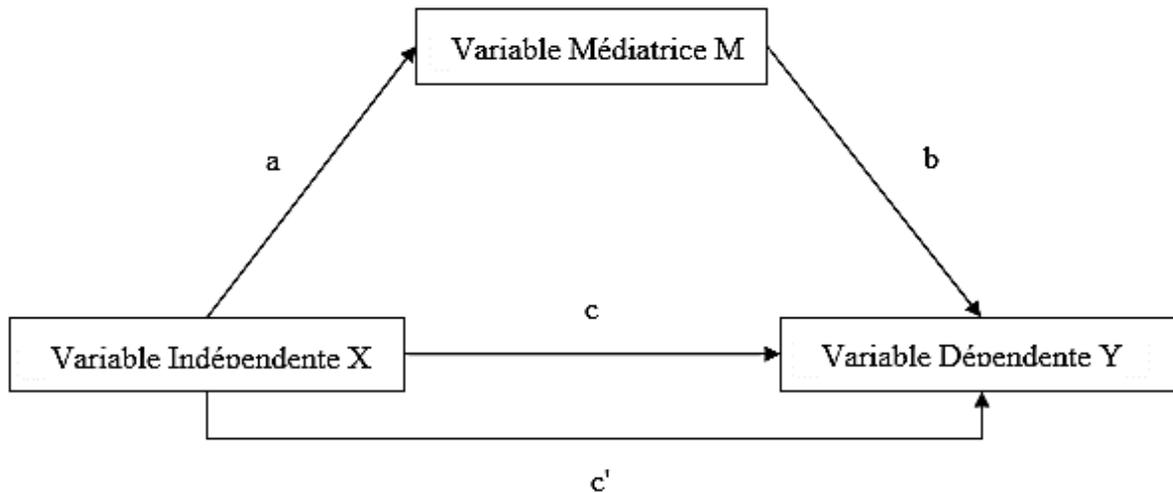
6. Test des effets médiateurs

Actuellement, le concept de médiation est très répandu dans la littérature en sciences humaines, en sciences sociales ainsi qu'en psychologie. Il existe plusieurs méthodes pour tester la médiation dans la littérature (Preacher et Hayes, 2008). Trois approches générales pour tester la médiation sont : l'approche des étapes causales (causal steps approach) de Baron et Kenny (1986) (Baron et Kenny, 1986 ; Preacher et Hayes, 2004), qui est basée sur une suite de régressions visant à « expliquer » par une troisième variable l'association observée entre X et Y: repose sur la différence entre l'effet total et l'effet direct. L'approche du produit de coefficient (product of coefficients approaches) (le test de Sobel, par exemple). Ainsi, certaines méthodes modernes sont toujours basées sur une suite de régressions mais ce qui a évolué est la manière d'estimer la signification de l'effet indirect L'heure est aujourd'hui à la méthode du bootstrap, formulée en 2008 par Preacher et Hayes et explicitée en 2010 par Zhao, Lynch et Chen. C'est donc cette méthode que nous adopterons dans notre travail.

La figure qui suit illustre le mécanisme de la médiation:

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

Figure 03: Illustration d'un effet direct et médiation simple



A partir de là, un virage méthodologique est apparu récemment offrant de nouveaux arguments pour le test des effets médiateurs (Zhao et al, 2010, 2011 ; Hayes, 2012, 2013). Le premier changement est de reconsidérer la qualification de « partielle » ou « totale » d'une médiation, et de s'attacher plutôt à analyser la « magnitude de l'effet », c'est-à-dire la force du phénomène, afin de montrer l'importance pratique de la médiation (Rucker et al., 2011). La magnitude d'un effet indirect peut être ainsi directement calculée, signalée, et interprétée, les valeurs $a*b$ et c' , représentent les variations de la variable Y par unité de variation de la variable X (Rucker et al., 2011). Donc, la valeur $a*b$ est la valeur avec laquelle Y varie suite à une variation de la variable médiatrice M, cette variation de M étant elle-même fonction de l'unité de variation de la variable X.

6.1. Test des effets médiateurs dans le cas de l'eWOM positif

Il s'agit de voir l'effet de médiation de l'image de destination dans le lien entre la crédibilité perçue et les intentions comportementales (de visite et de recommandation) et aussi l'effet médiateur de l'utilité dans le lien entre la crédibilité perçue et l'adoption des messages eWOM d'une part et d'autre part l'effet médiateur de l'utilité dans le lien entre la crédibilité perçue et les intentions comportementales.

Ces variables intermédiaires peuvent s'avérer très utiles pour notre analyse. Elles améliorent la compréhension du processus liant la variable indépendante ou explicative et les variables dépendantes à expliquer (les intentions comportementales).

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

L'analyse des effets indirects (analyses de médiation) est effectuée selon la procédure du bootstrap (5 000 répliquions, intervalle de confiance à 95%) suivant les recommandations de Cheung & Lau (2008). Pour le test des effets médiateurs spécifiques (effets indirects individuels), nous avons utilisé la méthode de Monte Carlo pour l'évaluation de la médiation (MacKinnon et al., 2004)¹.

Tableau 13 : Tests des effets médiateurs dans le cas de l'eWOM positif

		Effets Médiateurs				
		β	Lower	Upper	p	Statut
H12	Crédibilité-Image-Intention de visiter	-0,064	-0,114	-0,019	0,014	Confirmée
H13	Crédibilité-Image-Intention de recommander	-0,062	-0,120	-0,015	0,018	Confirmée
H14	Crédibilité-Utilité-Adoption	0,037	-0,039	0,139	0,454	Non Confirmée
H15	Qualité-Utilité-Adoption	0,240	0,132	0,388	0,002	Confirmée
H16	Crédibilité-Utilité-Intention de visiter	-0,009	-0,028	0,003	0,197	Non Confirmée
H17	Crédibilité-Utilité-Intention de recommander	-0,002	-0,023	0,015	0,739	Non Confirmée

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

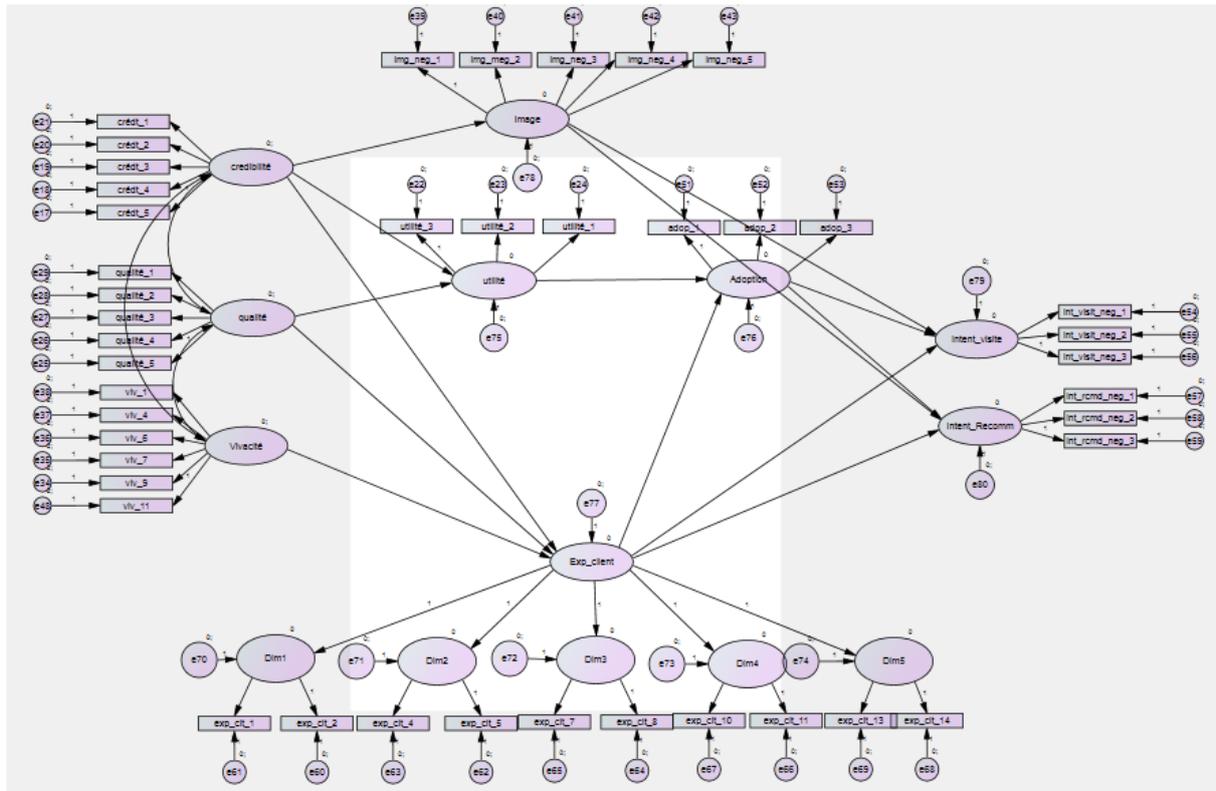
Les résultats montrent un effet médiateur significatif de l'image de destination dans le lien entre la crédibilité perçue et l'intention de visite ($\beta = -0.064$; $p = 0.014$), et dans le lien entre crédibilité perçue et l'intention de recommandation ($\beta = -0.062$; $p = 0.018$). Ainsi qu'un effet médiateur significatif de l'utilité perçue dans le lien entre la qualité des messages eWOM et l'adoption de ces messages ($\beta = 0.240$; $p = 0.002$). Les valeurs des intervalles de confiance (H12 : [-0.114, -0.019] ; H13 : [-0,120, -0,015] ; H15 : [0,132, 0,388]) excluent la valeur 0. Ce qui nous permet de valider les hypothèses sur les effets modérateurs H12, H13 et H15. (Cheung et Lau, 2008).

Cependant, pour la variable médiatrice « Utilité », pour H14, H16 et H17, l'effet médiateur n'est pas, significatif puisque les intervalles de confiance H14 : [-0.039, 0.139] ; H16 : [-0.028, 0.003] et H17 : [-0.023, 0.015] inclut le zéro, nous rejetons donc les hypothèses H14, H16 et H1

¹ This parametric bootstrapping method can be performed using an online tool from Preacher and Selig (<http://www.quantpsy.org/medmc/medmc.htm>).

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

Figure 04 : Le modèle structurel des relations directes et médiations entre les variables de notre modèle dans le cas de l'eWOM négatif.



6.2. Test des effets médiateurs dans le cas de l'eWOM positif

Tableau 14 : Tests des effets médiateurs dans le cas de l'eWOM positif

		β	Lower	Upper	p	Statut
H12	Crédibilité-Image-Intention de visiter	0,241	0,163	0,329	0,000	Confirmée
H13	Crédibilité-Image-Intention de recommander	0,186	0,114	0,275	0,001	Confirmée
H14	Crédibilité-Utilité-Adoption	0,054	-0,018	0,157	0,239	Non Confirmée
H15	Qualité-Utilité-Adoption	0,265	0,165	0,401	0,001	Confirmée
H16	Crédibilité-Utilité-Intention de visiter	0,009	-0,006	0,064	0,295	Non Confirmée
H17	Crédibilité-Utilité-Intention de recommander	0,010	-0,004	0,060	0,253	Non Confirmée

Comme dans le cas de l'eWOM négatif, dans le cas de l'eWOM positif, les résultats montrent un effet médiateur significatif de l'image de destination dans le lien entre la crédibilité perçue et l'intention de visite ($\beta = 0.241$; $p = 0.000$), et dans le lien entre crédibilité perçue et l'intention de recommandation ($\beta = 0.186$; $p = 0.001$). Ainsi qu'un effet médiateur significatif de l'utilité perçue dans le lien entre la qualité des messages eWOM et l'adoption de ces

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

L'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante est conditionnée par l'interaction entre la variable médiatrice et la variable modératrice (Figure 06).

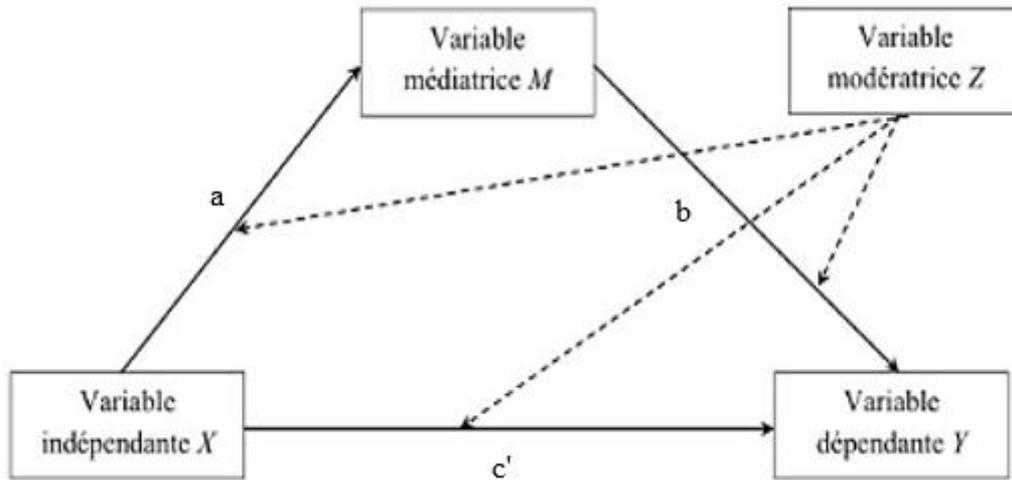
Les modèles de médiation modérée peuvent être très variés (Hayes, 2013a, 2013b). Ceci explique la multiplicité des termes utilisés pour les désigner. Selon Edwards et Lambert (2007), la modulation médiatisée désigne le cas dans lequel l'effet modérateur est localisé sur la première séquence du processus de médiation (autrement dit avant la variable médiatrice, au niveau de (a) dans la Figure 06). Ces auteurs considèrent ainsi la modulation médiatisée comme un cas spécifique de médiation modérée. Néanmoins, il est important de noter que ce concept fait débat. Pour d'autres auteurs comme Muller et al. (2005), la modulation médiatisée désigne plutôt le cas où c'est le lien direct entre X et Y qui est modéré. Enfin, Hayes (2013a), quant à lui, remet en question la pertinence même de la notion de modulation médiatisée et déconseille l'utilisation de ce terme. Hayes et Preacher (2013) distinguent les effets conditionnels indirects lorsque la variable modératrice influence l'impact indirect de la variable indépendante sur la variable dépendante, via la variable médiatrice (au niveau de (a) et/ou (b) dans la Figure 06), des effets conditionnels directs lorsque l'impact de la variable modératrice est localisé sur le lien direct entre la variable indépendante et la variable dépendante (au niveau de (c') dans la Figure 06).

Borau et al., (2015) préconisent l'utilisation de la méthode Hayes. Ils justifient leur choix par l'ensemble des avantages comparatifs qu'offre cette méthode. Il s'agit essentiellement de la possibilité de tester simultanément des effets indirects et des effets conditionnels qui peut être réalisé par cette méthode. Aussi, l'utilisation de la procédure bootstrap permet de générer des résultats plus précis. Par ailleurs, la possibilité de l'appliquer « *aussi bien en régression multiple conventionnelle qu'en méthodes d'équations structurelle* ». (Borau et al., 2015). Enfin, de la simplicité d'utilisation de la procédure. Il s'agit d'installer gratuitement la Macro² (sous forme d'une syntaxe) Process, qui fonctionne sous SPSS ou SAS. Le *template*, accompagnant le Process propose 76 cas de figures exploitables avec la possibilité d'estimer un nombre important de modèles d'effets indirects conditionnels. (Borau et al., 2015)

² Ces Macros sont toujours basées sur des articles publiés dans des revues à comité de lecture. La Macro d'Edwards et Lambert (2007) a été publiée dans *Psychological Methods*, celle de Preacher et al. (2007) dans *Multivariate Behavioral Research* ; celle de Hayes (2013a) accompagne l'ouvrage *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. Elles sont accessibles aussi bien sur les sites des éditeurs de ces revues que sur les sites des auteurs pour faciliter leur diffusion.

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

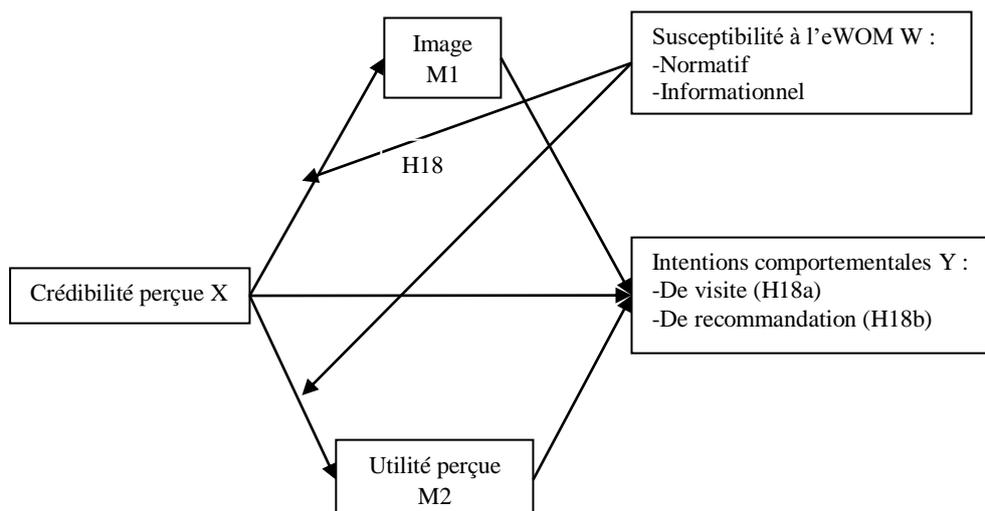
Figure 06 : Exemple d'un modèle de médiation modérée



Ainsi, pour tester nos hypothèses par la procédure de Hayes, nous respecterons les recommandations proposées par Hayes (2015) et Borau et al., (2015). Compte tenu de notre modèle conceptuel, « le modèle 7 » a été sélectionné dans les documents « templates.pdf » et nous avons spécifié le rôle de chacune des variables du modèle.

7.1. Test d'hypothèse H18

Figure 07 : Modèle conceptuel de l'hypothèse H18



Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

7.1.1. Dans le cas de l'eWOM positif :

H18a : *La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de visiter une destination via l'image de destination.*

Les résultats de Int_1 correspondant à $(X \times W) \rightarrow Y$: L'effet modérateur de l'eWOM normatif sur la relation entre la crédibilité et l'image de destination : ce terme est significatif ($\beta=0,114$; $t=2,539$; $p < 0,05$), avec un intervalle de confiance IC = [0.258, 0,203] excluant le zéro, signifiant que le modérateur (la dimension normative) influe sur la première moitié de la médiation ($X \rightarrow M$), c'est-à-dire le lien entre la crédibilité perçue et l'image de destination dans le cas de l'eWOM positif.

La rubrique « index de médiation modérée » renseigne sur la significativité des tests de médiation modérée. Les résultats montrent que l'effet indirect conditionnel de l'eWOM normatif n'est pas significatif avec un IC = [-0.009, 0.136] incluant le zéro. (Annexe 12).

Tableau 15 : test des hypothèses H18a (eWOM normatif-positif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,114*	2,539	[0.258, 0,203]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Image	0,062	0,038	[-0.009, 0.136]

Les résultats de Int_1 correspondant à $(X \times W) \rightarrow Y$: L'effet modérateur de l'eWOM informationnel sur la relation entre la crédibilité et l'image de destination : ce terme n'est pas significatif ($\beta=0,004$; $t=0.094$; $p > 0,05$), avec un intervalle de confiance IC = [-0.067, 0,077] incluant le zéro, signifiant que le modérateur (la dimension informationnelle) n'influe pas sur la première moitié de la médiation ($X \rightarrow M$), c'est-à-dire le lien entre la crédibilité perçue et l'image de destination dans le cas de l'eWOM positif.

L'effet de médiation modérée de l'eWOM informationnel « index de médiation modérée » n'est pas significatif puisque l'intervalle de confiance inclut la valeur zéro [-0.018, 0.010].

Tableau 16 : test des hypothèses H18a (eWOM informationnel-positif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,004 NS	0,094	[-0.067, 0,077]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Image	0,002	0,383	[-0.067, 0.082]

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

→ L'hypothèse H8a est donc rejetée dans le cas de l'eWOM positif.

H18b : *La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de recommander une destination via l'image de destination.*

Les résultats montrent que l'effet indirect conditionnel de l'eWOM normatif « index de médiation modérée » n'est pas significatif avec un IC = [-0.011, 0.025] incluant le zéro.

Tableau 17 : test des hypothèses H18b (eWOM normatif-positif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,114*	2,539	[0.258, 0,203]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Image	0,055	0,033	[-0.011, 0.025]

L'effet de médiation modérée de l'eWOM informationnel « index de médiation modérée » n'est pas significatif puisque l'intervalle de confiance inclut la valeur zéro [-0.064, 0.072].

Tableau 18 : test des hypothèses H18b (eWOM informationnel-positif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,004 NS	0,094	[-0.067, 0,077]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Image	0,002	0,035	[-0.064, 0.072]

→ L'hypothèse H18b est donc rejetée dans le cas de l'eWOM positif.

7.1.2. Dans le cas de l'eWOM négatif:

H18a : *La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de visiter une destination via l'image de destination.*

Les résultats de Int_1 correspondant à $(X \times W) \rightarrow Y$: L'effet modérateur de l'eWOM normatif sur la relation entre la crédibilité et l'image de destination : ce terme n'est pas significatif ($\beta=0,052$; $t=1,837$; $p > 0,05$), avec un intervalle de confiance IC = [-0.004, 0,109] incluant le zéro, signifiant que le modérateur (la dimension normative) n'influe pas sur la première moitié de la médiation ($X \rightarrow M$), c'est-à-dire le lien entre la crédibilité perçue et l'image de destination dans le cas de l'eWOM négatif. (Annexe 13).

Les résultats « index de médiation modérée » montrent que l'effet indirect conditionnel de l'eWOM normatif n'est pas significatif avec un IC = [-0.011, 0.003] incluant le zéro.

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

Tableau 19 : test des hypothèses H18a (eWOM normatif-négatif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,052 NS	1,837	[-0.004, 0,109]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Image	0,041	0,003	[-0.011, 0.003]

Les résultats de Int_1 correspondant à $(X \times W) \rightarrow Y$: L'effet modérateur de l'eWOM informationnel sur la relation entre la crédibilité et l'image de destination : ce terme n'est pas significatif ($\beta=0,049$; $t=0,094$; $p > 0,05$), avec un intervalle de confiance IC = [-0,000, 0,097] incluant le zéro, signifiant que le modérateur (la dimension informationnelle) n'influe pas sur la première moitié de la médiation ($X \rightarrow M$), c'est-à-dire le lien entre la crédibilité perçue et l'image de destination dans le cas de l'eWOM négatif.

L'effet de médiation modérée de l'eWOM informationnel « index de médiation modérée » est significatif puisque l'intervalle de confiance inclut la valeur zéro [-0.064, 0.072]. Donc la susceptibilité à l'eWOM informationnel modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de visiter une destination via l'image de destination.

Tableau 20 : test des hypothèses H18a (eWOM informationnel-négatif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,049 NS	0,094	[-0.000, 0,097]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Image	0,038	0,018	[0.003, 0.075]

→ L'hypothèse H18a est donc partiellement validée dans le cas de l'eWOM négatif.

H18b : *La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de recommander une destination via l'image de destination.*

Les résultats « index de médiation modérée » montrent que l'effet indirect conditionnel de l'eWOM normatif n'est pas significatif avec un IC = [-0.011, 0.003] incluant le zéro.

Tableau 21 : test des hypothèses H18b (eWOM normatif-négatif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,052 NS	1,837	[-0.004, 0,109]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Image	0,034	0,022	[-0.010, 0.002]

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

L'effet de médiation modérée de l'eWOM informationnel « index de médiation modérée » est significatif puisque l'intervalle de confiance inclut la valeur zéro [-0.002, 0.064]. Donc la susceptibilité à l'eWOM informationnel modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de visiter une destination via l'image de destination.

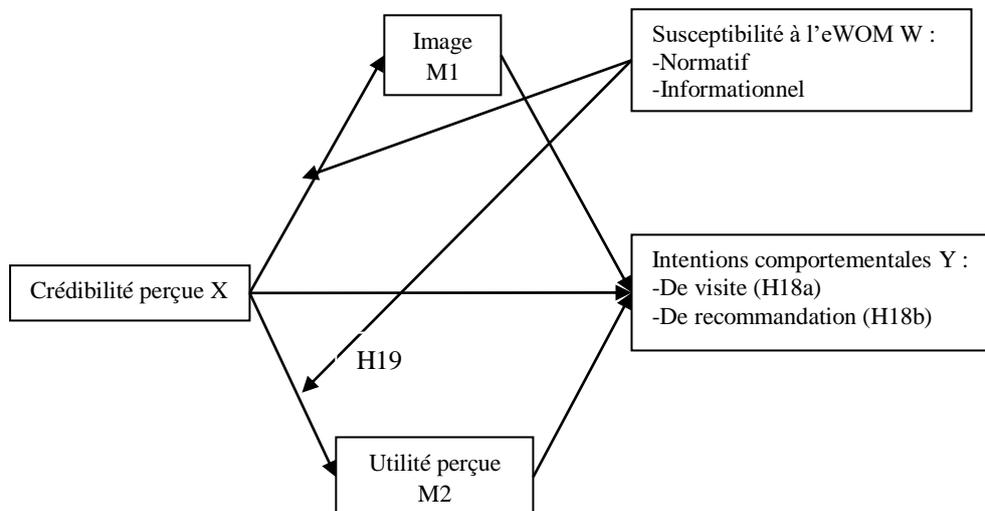
Tableau 22 : test des hypothèses H18b (eWOM informationnel-négatif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,049 NS	0,094	[-0.000, 0,097]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Image	0,032	0,016	[-0.002, 0.064]

→ L'hypothèse H18b est donc partiellement validée dans le cas de l'eWOM négatif.

7.2. Test de l'hypothèse H19

Figure 08 : Modèle conceptuel de l'hypothèse H19



7.2.1. Dans le cas de l'eWOM positif

H19a : La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de visiter une destination via l'utilité perçue.

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

Les résultats de Int_1 correspondant à $(X \times W) \rightarrow Y$: L'effet modérateur de l'eWOM normatif sur la relation entre la crédibilité et l'utilité perçue : ce terme n'est pas significatif ($\beta=0,026$; $t=0,536$; $p >0,05$), avec un intervalle de confiance IC = [-0,069, 0,120] incluant le zéro, signifiant que le modérateur (la dimension normative) n'influe pas sur la première moitié de la médiation ($X \rightarrow M$), c'est-à-dire le lien entre la crédibilité perçue et l'utilité perçue dans le cas de l'eWOM positif. (Annexe 12).

Les résultats « index de médiation modérée » montrent que l'effet indirect conditionnel de l'eWOM normatif n'est pas significatif avec un IC = [-0,011, 0,026] incluant le zéro. (Annexe 13).

Tableau 23 : test des hypothèses H19a (eWOM normatif-positif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,026 NS	0,536	[-0,069, 0,120]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Utilité	0,004	0,009	[-0,011, 0,026]

Les résultats de Int_1 correspondant à $(X \times W) \rightarrow Y$: L'effet modérateur de l'eWOM informationnel sur la relation entre la crédibilité et l'utilité perçue : ce terme n'est pas significatif ($\beta=0,026$; $t= - 0,026$; $p >0,05$), avec un intervalle de confiance IC = [-0,105, 0,054] excluant le zéro, signifiant que le modérateur (la dimension informationnelle) n'influe pas sur la première moitié de la médiation ($X \rightarrow M$), c'est-à-dire le lien entre la crédibilité perçue et l'utilité perçue dans le cas de l'eWOM positif.

L'effet indirect conditionnel de l'eWOM informationnel n'est pas significatif avec un IC = [-0,018, 0,010] incluant le zéro.

Tableau 24 : test des hypothèses H19a (eWOM informationnel-positif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,026 NS	-0,026 NS	[-0,105, 0,054]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Utilité	-0,004	0,007	[-0,018, 0,010]

→ L'hypothèse H19a est rejetée dans le cas de l'eWOM positif. Donc la susceptibilité à l'eWOM ne modère pas la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de visiter une destination via l'utilité perçue

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

H19b : *La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de recommander une destination via l'utilité perçue.*

L'effet indirect conditionnel de l'eWOM normatif n'est pas significatif avec un IC = [-0.011, 0.025] incluant le zéro.

Tableau 25 : test des hypothèses H19b (eWOM normatif-positif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,026 NS	0,536	[-0.069, 0.120]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Utilité	0,004	0,009	[-0.011, 0.025]

L'effet indirect conditionnel de l'eWOM informationnel n'est pas significatif avec un IC = [-0.020, 0.009] incluant le zéro.

Tableau 26 : test des hypothèses H19b (eWOM informationnel-positif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,026 NS	-0,026 NS	[-0.105, 0.054]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Utilité	-0,004	0,007	[-0.020, 0.009]

→ L'hypothèse H19b est donc rejetée dans le cas de l'eWOM positif.

7.2.2. Dans le cas de l'eWOM négatif :

H19a : *La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de visiter une destination via l'utilité perçue.*

Les résultats de Int_1 correspondant à $(X \times W) \rightarrow Y$: L'effet modérateur de l'eWOM normatif sur la relation entre la crédibilité et l'utilité perçue : ce terme n'est pas significatif ($\beta=0,026$; $t=0,536$; $p > 0,05$), avec un intervalle de confiance IC = [-0,069, 0,120] incluant le zéro, signifiant que le modérateur (la dimension normative) n'influe pas sur la première moitié de la médiation ($X \rightarrow M$), c'est-à-dire le lien entre la crédibilité perçue et l'utilité perçue dans le cas de l'eWOM négatif. (Annexe 13).

L'effet indirect conditionnel de l'eWOM normatif « index de médiation modérée » n'est pas significatif avec un IC = [-0.010, 0.100] incluant le zéro.

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

Tableau 27 : test des hypothèses H19a (eWOM normatif-négatif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,026 NS	0,536	[-0.069, 0.120]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Utilité	-0,001	0,025	[-0.010, 0.100]

Les résultats de Int_1 correspondant à $(X \times W) \rightarrow Y$: L'effet modérateur de l'eWOM informationnel sur la relation entre la crédibilité et l'utilité perçue : ce terme n'est pas significatif ($\beta=0,026$; $t= - 0,026$; $p >0,05$), avec un intervalle de confiance IC = [-0,105, 0,054] incluant le zéro, signifiant que le modérateur (la dimension informationnelle) n'influe pas sur la première moitié de la médiation ($X \rightarrow M$), c'est-à-dire le lien entre la crédibilité perçue et l'utilité perçue dans le cas de l'eWOM négatif.

L'effet indirect conditionnel de l'eWOM informationnel n'est pas significatif avec un IC = [-0.002, 0.008] incluant le zéro.

Tableau 28 : test des hypothèses H19a (eWOM informationnel-négatif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,026 NS	-0,026 NS	[-0.105, 0.054]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Utilité	0,001	0,003	[-0.002, 0.008]

→ H19a est donc rejetée dans le cas de l'eWOM négatif

H19b : *La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de recommander une destination via l'utilité perçue.*

L'effet indirect conditionnel de l'eWOM normatif « index de médiation modérée » n'est pas significatif avec un IC = [-0.002, 0.088] incluant le zéro.

Tableau 29 : test des hypothèses H19b (eWOM normatif-négatif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,026 NS	0,536	[-0.069, 0.120]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Utilité	-0,001	0,003	[-0.002, 0.088]

L'effet indirect conditionnel de l'eWOM informationnel « index de médiation modérée » n'est pas significatif avec un IC = [-0.002, 0.008] incluant le zéro.

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

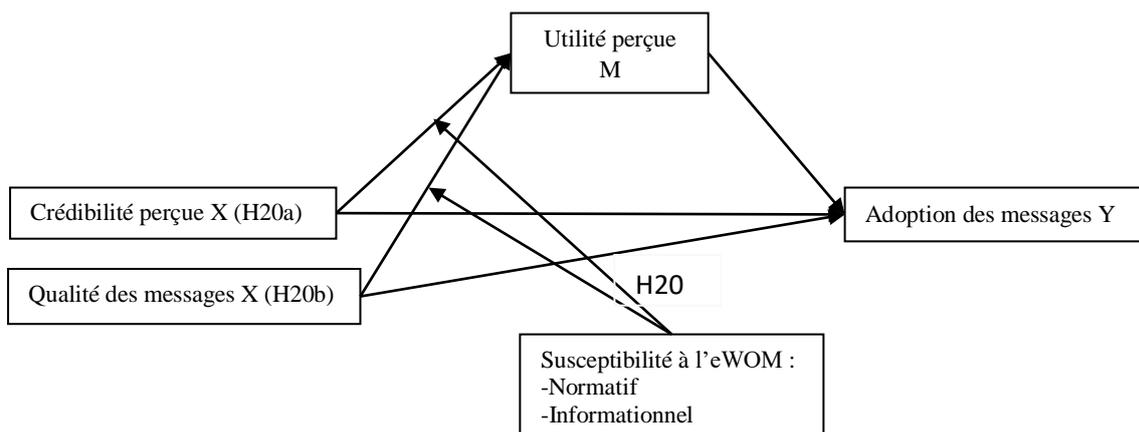
Tableau 30 : test des hypothèses H19b (eWOM informationnel-négatif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,026 NS	-0,026 NS	[-0.105, 0.054]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Utilité	0,001	0,002	[-0.002, 0.008]

→ H19b est rejetée dans le cas de l'eWOM négatif. Donc la *susceptibilité à l'eWOM ne modère pas la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de recommander une destination via l'utilité perçue.*

7.3. Test de l'hypothèse H20

Figure 09 : Modèle conceptuel de l'hypothèse H20



H20a : *La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'adoption de des messages via l'utilité perçue.*

Les résultats de Int_1 correspondant à $(X \times W) \rightarrow Y$: L'effet modérateur de l'eWOM normatif sur la relation entre la crédibilité et l'utilité perçue : ce terme n'est pas significatif ($\beta=0,026$; $t=0,536$; $p > 0,05$), avec un intervalle de confiance IC = [-0,069, 0,112] incluant le zéro, signifiant que le modérateur (la dimension normative) n'influe pas sur la première moitié de la médiation ($X \rightarrow M$), c'est-à-dire le lien entre la crédibilité perçue et l'utilité perçue.

L'effet de médiation modérée de l'eWOM normatif n'est pas significatif puisque l'intervalle de confiance inclut la valeur zéro [-0.024, 0.053]. Donc la susceptibilité à l'eWOM normatif ne modère pas la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'adoption des messages via l'utilité perçue. (Annexe 14)

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

Tableau 31 : test des hypothèses H20a (eWOM normatif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,026 NS	0,536	[-0.069, 0,112]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Utilité	0,009	0,019	[-0.024, 0.053]

Les résultats de Int_1 correspondant à $(X \times W) \rightarrow Y$: L'effet modérateur de l'eWOM informationnel sur la relation entre la crédibilité perçue et l'utilité perçue : ce terme n'est pas significatif ($\beta = -0,026$; $t = 0,633$; $p > 0,05$), avec un intervalle de confiance IC = [-0,069, 0,112] incluant le zéro, signifiant que le modérateur (la dimension informationnel) n'influe pas sur la première moitié de la médiation ($X \rightarrow M$), c'est-à-dire le lien entre la crédibilité perçue et l'utilité perçue.

L'effet de médiation modérée de l'eWOM informationnel « index de médiation modérée » n'est pas significatif puisque l'intervalle de confiance inclut la valeur zéro [-0.024, 0.053].

Tableau 32 : test des hypothèses H20a (eWOM informationnel)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	-0,026 NS	-0,633	[-0.105, 0,054]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Utilité	-0,009	0,014	[-0.033, 0.023]

→ L'hypothèse H20a est donc rejetée.

H20b : *La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la qualité des messages et l'adoption de l'information via l'utilité perçue.*

Les résultats de Int_1 correspondant à $(X \times W) \rightarrow Y$: L'effet modérateur de l'eWOM normatif sur la relation entre la qualité et l'utilité perçue : ce terme n'est pas significatif ($\beta = 0,026$; $t = 0,536$; $p > 0,05$), avec un intervalle de confiance IC = [-0,498, 0,155] incluant le zéro, signifiant que le modérateur (la dimension normative) n'influe pas sur la première moitié de la médiation ($X \rightarrow M$), c'est-à-dire le lien entre la qualité des messages et l'utilité perçue.

L'effet de médiation modérée de l'eWOM normatif n'est pas significatif puisque l'intervalle de confiance inclut la valeur zéro [-0.008, 0.063].

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

Tableau 33 : test des hypothèses H20b (eWOM normatif)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,026 NS	0,536	[-0.498, 0,155]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Utilité	0,019	0,017	[-0.008, 0.063]

Les résultats de Int_1 correspondant à $(X \times W) \rightarrow Y$: L'effet modérateur de l'eWOM informationnel sur la relation entre la qualité et l'utilité perçue : ce terme n'est pas significatif ($\beta=0,038$; $t=1,043$; $p > 0,05$), avec un intervalle de confiance IC = [-0,034, 0,110] incluant le zéro, signifiant que le modérateur (la dimension informationnelle) n'influe pas sur la première moitié de la médiation ($X \rightarrow M$), c'est-à-dire le lien entre la qualité des messages et l'utilité perçue.

L'effet de médiation modérée de l'eWOM informationnel n'est pas significatif puisque l'intervalle de confiance inclut la valeur zéro [-0.011, 0.054]. Donc la susceptibilité à l'eWOM normatif ne modère pas la force des liens indirects entre la qualité des messages et l'adoption des messages via l'utilité perçue.

Tableau 34 : test des hypothèses H20b (eWOM informationnel)

	β	T	95% CI
XxW (Int 1)	0,038 NS	1,043	[-0.034, 0,110]
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)	95% CI
Mediator : Utilité	0,019	0,016	[-0.011, 0.054]

→ L'hypothèse H20b est donc rejetée.

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

Section 3 : Discussions, apports, limites et voies de recherche

1. Discussions des résultats de l'étude

Les résultats de l'étude exposés dans le chapitre précédent sont présentés sous la forme d'une succession d'hypothèses mises à l'épreuve à des tests statistiques. A ce stade-là, il convient de s'en tenir à la validation factuelle des hypothèses de la recherche. A présent dans cette section, nous discutons ces résultats et les mettons en perspective.

Cette section a pour vocation de prendre du recul sur les choix théoriques et méthodologiques réalisés ainsi que sur la portée des résultats obtenus.

Le premier point permettra de revenir sur les principaux résultats en les restituant par rapport aux travaux existants. Le second point sera consacré à la mise en lumière des contributions de ce travail de recherche. Nous tenterons de valoriser les apports de ce travail sur le plan théorique et managérial. Enfin, le troisième point portera un regard critique sur ce travail doctoral en évoquant les limites qui lui sont inhérentes et auxquelles nous raccordons les voies de recherche.

Le tableau suivant rappelle les hypothèses et les résultats associés de l'étude empirique :

Tableau 35 : récapitulation des résultats de test des hypothèses

N° :	Hypothèses	Résultats (eWOM positif)	Résultats (eWOM négatif)
Effets Directs			
H1	La valence des messages eWOM influence directement l'intention de visite :	validée	validée
H1a	Les messages eWOM négatifs influencent négativement l'intention de visite	validée	validée
H1b	Les messages eWOM positifs influencent positivement l'intention de visite	validée	validée
H2	La valence des messages eWOM influence directement l'intention de recommander la destination :	validée	validée
H2a	Les messages eWOM négatifs influencent négativement l'intention de recommandation	validée	validée
H2b	Les messages eWOM positifs influencent positivement l'intention de recommandation	validée	validée
H3	La valence des messages eWOM influence directement l'image la destination :	validée	validée
H3a	Les messages eWOM négatifs influencent négativement l'image la destination	validée	validée
H3b	Les messages eWOM positifs influencent positivement	validée	validée

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

	l'image la destination		
H4	La qualité des messages eWOM peut affecter positivement l'expérience client.	Validée	Validée
H5	La crédibilité perçue des messages eWOM est positivement associée aux expériences des clients avec les communautés virtuelles.	Rejetée	Rejetée
H6	La vivacité du contenu eWOM peut affecter positivement l'expérience client	Validée	Validée
H7	L'expérience client peut affecter positivement l'adoption des messages eWOM.	Validée	Validée
H8	Les expériences des clients avec une communauté virtuelle ont une association positive avec l'intention de visiter une destination.	Validée	Validée
H9	Les expériences des clients avec une communauté virtuelle ont une association positive avec l'intention de recommander une destination.	Validée	Validée
H10	L'adoption des messages d'eWOM est positivement liée à l'intention de visiter la destination	Rejetée	Validée
H11	L'adoption des messages d'eWOM est positivement liée à l'intention de recommandation de la destination.	Rejetée	Validée
Effets Médiateurs			
H12	l'image de la destination sert comme médiateur entre la crédibilité perçue des messages eWOM et l'intention de visiter la destination.	Validée	Validée
H13	l'image de la destination sert comme médiateur entre la crédibilité perçue des messages eWOM et l'intention de recommander la destination	Validée	Validée
H14	l'utilité perçue des messages eWOM sert comme médiateur entre la crédibilité perçue des messages eWOM et l'adoption de ses messages.	Rejetée	Rejetée
H15	l'utilité perçue des messages eWOM sert comme médiateur entre la qualité des messages eWOM et l'adoption de ses messages.	Validée	Validée
H16	l'utilité perçue sert comme médiateur entre la crédibilité perçue des messages eWOM et l'intention de visiter la destination.	Rejetée	Rejetée
H17	l'utilité perçue sert comme médiateur entre la crédibilité perçue des messages eWOM et l'intention de recommander la destination	Rejetée	Rejetée
Effets indirect conditionnel (Médiation -Modérée)			
H18a	La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de visiter une destination via l'image de destination.	Rejetée	Partiellement validée
H18b	La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de recommander une destination via l'image de destination.	Rejetée	Partiellement validée
H19a	La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens	Rejetée	Rejetée

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

	indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de visiter une destination via l'utilité perçue.		
H19b	La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'intention de recommander une destination via l'utilité perçue.	Rejetée	Rejetée
H20a	La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la crédibilité perçue des messages et l'adoption de l'information via l'utilité perçue.	Rejetée	Rejetée
H20b	La susceptibilité à l'eWOM modère la force des liens indirects entre la qualité des messages et l'adoption de l'information via l'utilité perçue.	Rejetée	Rejetée

1.1. Discussion des résultats des effets de la valence des messages (H1, H2, H3)

La nature du stimulus, qui est le message lui-même, a fait l'objet de nombreuses études. Le stimulus dans la communication sur lequel se focalise notre recherche est le message eWOM et sa valence. Ainsi, la valence ou la direction des messages représente une caractéristique d'un message eWOM pouvant influencer les intentions comportementales (Bressoud, 2001 ; Stenger et Coutant, 2008).

Plusieurs recherches tentent alors de comprendre l'influence de l'eWOM sur l'intention comportementale (Komiak, 2003). Ainsi, la direction de l'eWOM affecte la réponse du consommateur (Doh et Huang, 2009 ; Cheung, Lee, et Thadani, 2009 ; Zhang, Craciuna et Shin, 2010). Les consommateurs sont moins enclins d'acheter le produit lorsqu'ils sont confrontés à un bouche à oreille négatif (Arndt, 1967). Park et Lee (2009) utilisent, par exemple, la direction des messages eWOM pour comprendre le comportement d'achat. La recherche montre que des messages eWOM négatif influencent négativement le comportement du récepteur et ceux positifs, positivement (East et al., 2008 ; Hitt, 2006). D'après nos résultats, les caractéristiques des messages (positifs et négatifs) influencent l'intention de visite. En effet, les messages positifs (négatifs) influencent positivement (négativement) l'intention de visiter une destination. Compte tenu de ces résultats nous validons donc H1

La recommandation concerne la communication eWOM entre les clients existants ou potentiels d'une entreprise. Il s'agit alors de communiquer de manière formelle ou informelle avec les autres consommateurs sur le produit (Hennig-Thurau et al., 2002). Nous limitons, ainsi, l'examen de l'intention comportementale à une intention de visite et une intention de recommandation de la destination concernée (Richins, 1983).

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

Les messages positifs (négatifs) influencent positivement (négativement) l'intention de recommandation (H2 est donc validée).

L'étude de Gruen et al., 2006, par exemple, démontre le lien entre les messages eWOM (ou les échanges C2C) sur la probabilité de recommander le produit. Ainsi, de la même manière que les messages positifs entraînent une plus grande volonté de visiter la destination, ils entraînent une intention de la recommander. Gruen et al., (2006) proposent l'adoption d'un message C2C comme une combinaison d'une volonté d'acheter un produit et de le recommander à travers le bouche à oreille.

En ce qui concerne l'image de destination, la littérature n'a pas accordé une attention particulière à l'eWOM en tant qu'un des principaux antécédents de l'image de destination. De plus, les études précédentes ne portaient pas sur le eWOM dans le contexte des communautés virtuelles et son impact sur l'image de la destination dans les communications en ligne entre touristes n'a donc pas été largement étudié. Certains chercheurs en tourisme ont souligné que le eWOM joue un rôle important dans la construction et la perception de l'image de la destination (Litvin et al., 2008, Vermeulen et Seegers, 2009, Jalilvand et al., 2011). D'après nos résultats les effets de la valence des messages eWOM sur l'image de destination sont significatifs. Les messages positifs conduit le consommateur à construire une perception positive sur la destination. Les témoignages négatifs sur une expérience touristique jouent négativement sur la perception de la destination. Ses résultats rejoignent les résultats de Baloglu et McCleary, 1999; Simpson et Siguaw, 2008 et Tham et al., 2013, qui ont prouvé les effets de l'eWOM sur la création d'une image de destination positive. (H3 est donc validée)

1.2. Discussion des résultats des liens directs (H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11)

Internet et plus spécifiquement les plateformes en ligne sont considérées comme un instrument utile pour se renseigner sur les caractéristiques ou l'expérience d'autres consommateurs avec le produit ou la marque en question. Ce moyen d'information aide ainsi la prise de décision (Cheung et Thadani, 2012 ; McKnight et Kacmar, 2007 ; Davis et Straub ; 2003 ; Koufaris, 2002). Les messages eWOM considérées comme utiles peuvent affecter le comportement à l'égard du produit ou de la marque. Les relations entre la crédibilité perçue la qualité de l'information avec l'utilité perçue des messages eWOM montre que ces variables sont reliées positivement. Plusieurs chercheurs signalent ces relations comme fondamentales sans les tester empiriquement. La crédibilité est ainsi un antécédent à l'utilité perçue (Pavlou, 2003 ; Gefen et al., 2000 ; Wu et Chen, 2005 ; Awad et Ragowsky, 2008). La crédibilité

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

affecte l'échange d'informations et le partage car elle permet aux individus de justifier leur décision par l'obtention d'informations utiles (Pigg et Crank, 2004 ; Kramer, Brewer et Hanna, 1996). En effet, les consommateurs accordent de l'intérêt à la vraisemblance des messages, c'est-à-dire s'ils sont manipulés ou pas par les responsables du produit ou de la marque. C'est la raison pour laquelle, des messages considérés comme crédibles entraînent leur prise en considération et un niveau élevé de qualité de l'information conduit à reconnaître son utilité. Lorsque les lecteurs pensent que les informations sont utiles pour planifier les futurs voyages, leurs intentions d'adoption des informations sont plus grandes. La relation entre l'utilité perçue des messages avec l'adoption des messages montre que l'utilité perçue est un antécédent de l'adoption. D'un point de vue théorique, ces résultats s'avèrent très intéressants et à notre sens en concordance avec l'essence même du rôle des messages eWOM comme étant utiles pour la décision de choix.

La vivacité du contenu des informations peut apparaître sous différentes formes, notamment des textes, des photos ou des vidéos. Un contenu éclatant incite les lecteurs à visiter une destination particulière et les informations détaillées fournies par un voyageur expérimenté les aident à planifier leur propre voyage.

Cette étude a également pris en compte les influences de l'expérience client. L'environnement d'aujourd'hui met l'accent sur le « l'expérience client » et une abondante information touristique en ligne peut influencer les émotions des lecteurs et modifier leur intention de les utiliser. Dans cette étude, les résultats de l'analyse des données ont également vérifié l'influence des expériences des clients. De plus, la qualité de l'information et la vivacité de l'information affectent considérablement l'expérience client. Un contenu d'informations détaillé et riche permet aux lecteurs de s'imaginer dans une scène de voyage. Leurs expériences par procuration les incitent souvent à planifier leurs propres visites dans les destinations décrites sur réseaux sociaux. Dans les communautés virtuelles, des témoignages sur une expérience touristique avec une narration vivante (de belles prises de photos, des vidéos) améliorent les expériences des clients. Bien que les résultats indiquent que l'expérience client et l'utilité perçue de l'information pourraient influencer sur les intentions d'adoption des utilisateurs, l'importance de l'utilité de l'information dépasse celle de l'expérience client, illustrant ainsi le jugement rationnel au-dessus des émotions pour des activités telles que les voyages.

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

1.3. Discussion des résultats des liens médiateurs (H12, H13, H14, H15, H16, H17)

Les résultats de la modélisation structurelle indiquent que l'image de destination sert comme médiateur entre la crédibilité perçue des messages et les intentions comportementales des touristes. Cette étude démontre également que les touristes réagissent plus positivement à l'image de destination vis-à-vis d'un eWOM positif ou négatif. Les résultats confirment également que les touristes qui indiquent une image de la destination positive manifestent des intentions comportementales plus positives à l'égard de la destination. De plus, la présente étude confirme que l'amélioration de l'image de la destination se traduira par des intentions comportementales plus positives des touristes, et que le rôle médiateur de l'image de la destination s'est confirmé.

1.4. Discussion des résultats des effets indirects conditionnels (H18, H19, H20)

La susceptibilité ou la sensibilité à l'influence interpersonnelle est un trait de personnalité qui diffère entre les individus, elle est présentée selon deux dimensions : les influences normatives et les influences informationnelles (Bearden et al., 1989). L'influence normative est la tendance à se conformer aux groupes (Brunkrant et Cousineau, 1975). Quant à l'influence informationnelle, il s'agit de la tendance à accepter l'information (Bearden et al., 1989). La susceptibilité ou la sensibilité fait que les consommateurs ont une préférence pour les sources interpersonnelles lors du processus de recherche de l'information (Frederics, 2008) ce qui suggère qu'ils seront influencés par les messages eWOM car les considèrent comme étant crédibles (Mourali, Laroche et Pons, 2005).

L'effet indirect conditionnel de la susceptibilité à l'eWOM informationnel sur le construit médiateur de l'étude (l'image de la destination) est détecté. La recherche sur les médias sociaux n'a pas tenté d'identifier le rôle modérateur de la susceptibilité à eWOM via les réseaux sociaux. Les résultats de l'étude actuelle montrent que de la susceptibilité à eWOM (informationnel) joue un rôle modérateur de la relation de médiation entre la crédibilité et les intentions comportementales via image de marque de destination dans le cas de l'eWOM négatif. En outre, une modulation significative de la susceptibilité à eWOM (normatif) a été constatée sur le chemin qui mène de la crédibilité à l'image de marque de la destination. Ainsi, en identifiant les effets modérateurs de la susceptibilité à eWOM via les réseaux sociaux, cette étude étend le courant de recherche des médias sociaux dans le marketing de destination (Ayeh et al., 2013a, 2013b; Cheng et Loi, 2014; Hsieh et al., 2016; Lim et Van Der Heide,

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

2014; Ponte et al., 2015; Veasna et al., 2013) et offre des preuves empiriques pour contribuer à la littérature.

2. Les contributions théoriques

Dans notre étude, nous considérons les messages eWOM comme une source d'information pour la prise de décision. Le consommateur s'engage ainsi dans un processus de recherche, d'évaluation et de traitement de l'information avant l'adoption et l'achat (Stigler, 1961).

Cependant, nous avons tenté de comprendre les intentions d'adoption des informations des consommateurs; Nous avons donc étendu le modèle d'adoption d'informations (IAM) en tenant compte de facteurs tels que la vivacité, l'expérience client et l'image de destination.

Dans le modèle d'adoption d'informations étendu, la crédibilité de la source a été remplacée par la crédibilité perçue des messages, et la vivacité a été ajoutée (voie périphérique) afin d'évaluer les intention comportementale (de visite et de recommandation).

L'un des objectifs de cette étude est de fournir une revue systématique de la littérature sur la communication eWOM, la recherche sur la communication eWOM étant vaste et fragmentée (Lee et Lee, 2009).

Dans cette étude, nous nous sommes concentrés sur l'analyse au niveau individuel. Nous synthétisons les résultats de la littérature en nous basons sur quatre éléments principaux : l'émetteur, le stimulus, le récepteur et les réponses (Cheung et Thadani, 2009). Ce cadre intègre tous les facteurs pertinents d'une communication eWOM. Ensuite, nous considérons les messages eWOM comme une source d'information (stimuli). Plusieurs modèles de traitement et d'évaluation de l'information sont alors mobilisés pour comprendre le processus de prise de décision dans un contexte de recherche d'information en ligne.

Nous contribuons ainsi à la littérature existante sur l'eWOM à plusieurs niveaux.

Dans un premier temps, nous explorons l'influence de l'eWOM sur le comportement du consommateur et proposons un modèle conceptuel intégrateur pour mieux comprendre le processus d'adoption et d'influence :

- a) Direct de la valence de l'eWOM sur l'image de destination, sur l'intention de visite et sur l'intention de recommandation
- b) Indirecte à travers l'image de destination et l'utilité des messages eWOM.
- c) Des variables modératrices liées au récepteur des messages eWOM.

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

Les contributions conceptuelles associées sont les suivantes :

Tout d'abord nous proposons d'étudier la crédibilité perçue des messages eWOM plutôt que la crédibilité de la source. Nous suggérons ainsi que la vivacité est un indice périphérique dans notre modèle.

Dans un deuxième temps, nous étudions l'impact des caractéristiques des messages (la valence) sur l'image de destination, l'intention de visite et de recommandation pour plusieurs types de destinations touristiques de manière simultanée.

Dans un troisième temps, nous mettons en avant plusieurs relations signalées comme primordiales, dans un contexte en ligne, dans la littérature :

- La relation entre l'image de marque de la destination et les intentions comportementales des touristes a déjà été étudiée dans les travaux de recherche précédents. Les résultats de la présente étude confirment cette relation dans le contexte des communautés virtuelles. En plus de cette relation, la crédibilité perçue a été incluse en tant que construction clé pour mieux saisir l'importance du rôle des effets de eWOM dans les communautés virtuelles. Cette recherche prolonge également la littérature actuelle sur les médias sociaux en examinant, par une approche empirique, en quoi l'image de destinations par le biais des réseaux sociaux influe sur les perceptions et les intentions des touristes.
- La plupart des études sur les réseaux sociaux se sont concentrées sur des facteurs prédictifs de la crédibilité et des intentions comportementales, mais peu d'études ont tenté de combiner les trois concepts. Ayeh et al. (2013b) ont confirmé l'importance d'examiner des concepts tels que le contenu fiable généré par les utilisateurs sur les réseaux sociaux, l'attitude à l'égard de l'utilisation du contenu généré par l'utilisateur pour la planification de voyages et les intentions comportementales. Ponte et al. (2015) ont noté les effets de la crédibilité et de l'intention d'acheter en ligne. En réponse à la littérature précédente, les résultats du modèle de mesure contribuent à cette ligne de recherche sur les réseaux sociaux en se concentrant sur l'image de la destination en tant que médiateur.
- La présente étude prolonge la recherche sur les modèles structurels de crédibilité, d'image de destination et les intentions comportementales en examinant les trois concepts ensemble. Des recherches antérieures avaient identifié les relations entre deux concepts, respectivement. Cependant, la présente étude fait progresser les recherches existantes, qui ont jeté les bases de ce courant de recherche dans le contexte des réseaux sociaux sociaux (Ayeh et al., 2013b, 2013a; Cheng et Loi, 2014; Ponte et al., 2015). En considérant le rôle crucial de la crédibilité dans la stratégie de l'image de la destination, la présente étude a ajouté l'image de la destination au modèle IAM étendu.

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

- La relation entre l'utilité perçue des messages avec l'adoption des messages montre que l'utilité perçue est un antécédent de l'adoption. D'un point de vue théorique, ces résultats s'avèrent très intéressants et à notre sens en concordance avec l'essence même du rôle des messages eWOM comme étant utiles pour la décision de choix.
- Peu d'études ont examiné en détail l'efficacité de l'expérience client dans les communautés virtuelles de type tourisme et voyages. Les résultats ont indiqué que l'expérience client est un facteur important.
- Cette étude a également révélé les effets importants de la vivacité sur l'expérience client. Les éléments associés d'un texte, tels que des composants multimédias, peuvent augmenter la propension du client à ressentir, penser, agir, détecter et relier.
- L'effet indirect conditionnel de la susceptibilité à l'eWOM informationnel sur le construit médiateur de l'étude (l'image de la destination) est détecté. La recherche sur les médias sociaux n'a pas tenté d'identifier le rôle modérateur de la susceptibilité à eWOM via les réseaux sociaux. Les résultats de l'étude actuelle montrent que de la susceptibilité à eWOM (informationnel) joue un rôle modérateur de la relation de médiation entre la crédibilité et les intentions comportementales via image de marque de destination dans le cas de l'eWOM négatif. En outre, une modération significative de la susceptibilité à eWOM (normatif) a été constatée sur le chemin qui mène de la crédibilité à l'image de marque de la destination. Ainsi, en identifiant les effets modérateurs de la susceptibilité à eWOM via les réseaux sociaux, cette étude étend le courant de recherche des médias sociaux dans le marketing de destination (Ayeh et al., 2013a, 2013b; Cheng et Loi, 2014; Hsieh et al., 2016; Lim et Van Der Heide, 2014; Ponte et al., 2015; Veasna et al., 2013) et offre des preuves empiriques pour contribuer à la littérature.

3. Les contributions managériales

Avec les progrès des technologies Internet, de plus en plus de voyageurs utilisent Internet pour rechercher des informations sur leurs destinations et effectuer des transactions en ligne. En outre, ils consulteront des avis et des expériences des autres sur les plans de tourisme, les points d'intérêt recommandés et les destinations à visiter. La valeur commerciale d'une plateforme en ligne de type voyage et tourisme, par exemple, pourrait être augmenté s'il est prouvé que les touristes débutants peuvent apprendre des touristes expérimentés qui partagent leurs expériences sur les plateformes en ligne. Par conséquent, nos résultats apportent des contributions intéressantes pour les managers dans l'industrie touristique, qui souhaitent mettre en œuvre des actions de communication eWOM pour

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

une nouvelle offre de produits/services. Les gestionnaires des plateformes en ligne sociales du tourisme pourraient améliorer la qualité du contenu partagé pour en améliorer l'exactitude et l'exhaustivité, et mettre à jour régulièrement les informations des visiteurs. En effet, il est important d'améliorer la crédibilité du contenu partagé. En outre, il devrait contenir des informations sur endroits touristiques, les restaurants, l'hébergement et le transport... De plus, la vivacité ou la richesse du contenu peut déclencher des expériences sensorielles chez les utilisateurs par le biais de photos ou de vidéos pour améliorer les messages du contenu sur le tourisme.

Les messages en ligne possèdent une vitesse considérable de diffusion (Dellarocas, 2003). De plus, le potentiel de recommandation représente un bon moyen d'avoir de la publicité à un coût faible pour une marque et un produit (Gould, 1995). Aujourd'hui, les entreprises ont donc besoin de comprendre comment ces mécanismes à grande échelle affectent les activités de leurs organisations pour les utiliser de la manière la plus efficace. De plus, en raison de la baisse de la confiance à la communication commerciale traditionnelle, l'eWOM est devenu un des canaux de communication le plus influent (Keller, 2007).

Les entreprises qui souhaitent répondre aux messages eWOM, pouvant influencer sur le comportement de leurs consommateurs, doivent tenir compte du fait qu'ils s'adressent à des lecteurs impliqués, susceptibles et experts dans la catégorie de produit. Ensuite, ces lecteurs évaluent la crédibilité du message eWOM en se basant sur la valence des messages et la qualité des arguments.

Pour tirer un maximum des bénéfices de l'eWOM d'un point de vue managérial, il est crucial de comprendre comment les consommateurs utilisent et perçoivent les messages eWOM. La stratégie la plus efficace pour optimiser l'adoption d'un message eWOM est d'étudier les facteurs qui influencent la crédibilité des messages, la qualité des messages, la richesse de contenu et l'utilité perçue de ces derniers.

Notre recherche montre que, dans un contexte touristique, tous les messages eWOM sont perçus comme étant crédibles. Plus l'information est perçue comme crédible sur les plateformes en ligne plus l'internaute aura tendance à les considérer comme utiles pour la prise de décision. Ainsi, il est impératif de respecter certaines règles pour garantir la crédibilité de l'information pour se démarquer de la concurrence. Un moyen est de faire figurer des témoignages de tierces parties, des rubriques de contact pour avoir de l'information et des réponses rapides (Metzger, 2007 ; Wathen et Burkell, 2002).

En outre, les messages eWOM représentent une réelle source d'information pour les entreprises. En effet, ils permettent de connaître les avis des consommateurs sur leurs

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

offres et ainsi d'améliorer la qualité des produits et de la relation avec les clients quasi en temps réel. En analysant les différents effets eWOM dans les communautés virtuelles sur l'image de destination, l'étude actuelle permet aux acteurs de l'industrie touristique d'investir plus efficacement leurs ressources dans le marketing de destinations et la gestion de l'image de destination. Par exemple, une vidéo de témoignage client peut être utilisée pour incorporer des commentaires clients positifs dans le plan marketing.

Les résultats de notre étude montrent par ailleurs que le eWOM a une influence significative directe et indirecte sur l'intention de visite et de recommandation d'une destination touristique. Le problème de l'impact des messages eWOM sur ces variables est d'autant plus important qu'ils sont lus par une multitude de consommateurs (HennigThurau et al., 2001). Pour cette raison, les déterminants fournis par cette étude sont précieux du point de vue pratique. Ils permettent aux spécialistes du marketing de comprendre la dynamique de l'eWOM sur les réseaux sociaux et de développer ainsi de meilleures stratégies marketing. Elles doivent mettre en place un système de veille en ligne sur les réseaux sociaux, les forums de discussion... (« community management ») pour suivre les commentaires et en particulier les messages négatifs qui peuvent influencer négativement les intentions comportementales. Ce suivi des messages est d'autant plus important pour les produits intangibles car leur réputation se joue principalement sur ces plateformes en ligne, intégrer par exemple dans les sites web une rubrique où les consommateurs peuvent donner leur avis et leurs expériences. De plus, l'impact des messages de l'eWOM sont jugés à partir de la crédibilité perçue, la qualité et la vivacité. Il est alors primordial pour les community managers de s'assurer de la crédibilité de l'information qui circule sur les réseaux sociaux (Tseng et Foggs, 1999) dans le but d'augmenter la confiance accordée aux messages eWOM. Cela est important, car pour le consommateur, la crédibilité des messages pose le problème de leur fiabilité, surtout dans un contexte où l'émetteur est anonyme, comme dans le cas de l'eWOM (Goldsmith et Horowitz, 2006). Cet anonymat permet aux entreprises ou aux consommateurs d'écrire des faux avis pour promouvoir leurs produits (Fake News).

En conclusion, les entreprises soucieuses de lancer un nouveau produit doivent attacher de l'importance au contenu informatif, riche et de qualité et à la direction des messages eWOM. Les premières impressions (e-réputation) sur la marque ou le produit se fondent dans une grande partie sur les plateformes en ligne (Sillence et al., 2006).

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

4. Les limites et voies de recherche futures

Les limites de notre travail nous permettent de proposer un certain nombre de voies futures de recherche.

Les principales limites de cette recherche sont de nature conceptuelle et méthodologique.

- Les limites conceptuelles portent sur la considération de certaines composantes de notre modèle de recherche. En effet, pour certaines variables, nous nous sommes limités à des échelles unidimensionnelles. Il serait intéressant de re-spécifier le modèle en intégrant les conceptualisations multidimensionnelles. En ce qui concerne les variables médiatrices, d'autres variables peuvent jouer le rôle de filtres de l'information comme la crédibilité de la source, le risque perçu, ou bien encore la valeur perçue (Gruen et al., 2006).
- De plus, nous nous sommes focalisés sur la perception des messages et sur les caractéristiques du récepteur du message comme des variables modératrices. Or, d'autres variables peuvent entrer en jeu comme les variables liées au communauté virtuelle (l'interactivité, l'engagement) et les variables liées à l'émetteur du message (le pseudonyme, l'âge, le genre). L'intégration de ces composantes peut influencer la relation entre les messages eWOM et la crédibilité perçue des messages et par la suite l'influence sur l'intention de visite et de recommandation. D'autres variables liées aux messages peuvent également être intégrées. Il serait intéressant, d'intégrer des variables liées au volume ou au nombre des messages (Liu, 2006).
- La présente étude tente d'étendre la recherche sur les médias sociaux au domaine touristique en ajoutant une structure d'image de destination et étudier les différents effets d'eWOM sur les communautés virtuelles de consommation. Cependant, les recherches futures peuvent inclure des concepts liés aux théories de la marque avec des marques connues (par exemple, l'image de la marque, la fidélité à la marque, la notoriété, la communauté de marques) pour développer le modèle actuel et analyser comment les messages provenant du eWOM impactent ces différentes variables liées à la marque.
- Une autre limite de notre travail est liée au fait que nous nous sommes concentrés sur les intentions du consommateur et non sur les comportements réels, une variable cependant plus difficile à mesurer.
- Cette étude considère uniquement la vivacité comme un antécédent important de l'expérience client. Une étude supplémentaire pourrait prendre en compte d'autres facteurs susceptibles d'augmenter le nombre de clients, tels que le storytelling, la réalité virtuelle, etc.

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

- Enfin, les recherches futures pourraient développer notre modèle de recherche en ajoutant plus de variables ou en utilisant le modèle actuel dans le contexte des e-influenceurs (leader d'opinion en ligne) plutôt sur le consommateur final.

Les limites de nature méthodologique concernent quant à eux la netnographie et l'enquête quantitative.

- En premier lieu, le format de la netnographie qui aurait pu être plus approfondie et répétée dans le temps avec une observation participante.
- En second lieu, quant à l'enquête quantitative la taille de l'échantillon est limitée si l'on considère le nombre de paramètres. En effet, récolter des réponses en ligne s'avère très difficile, surtout que le questionnaire proposé est très long donc le taux de réponse est relativement limité. La nature de l'échantillon interrogé est également une limite car il n'est pas représentatif de la population algérienne.
- L'étude actuelle est limitée car chaque stimulus expérimental combine les effets de eWOM via les réseaux sociaux. Toutefois, pour les futures études, les groupes d'évaluations en ligne uniquement peuvent être séparés en deux groupes: l'un qui lit les avis positifs en ligne et un autre qui lit uniquement les avis négatifs en ligne. Le rôle modérateur des effets eWOM peut être détecté plus clairement avec l'inclusion du groupe de référence dans les recherches futures.
- Même si de nombreux chercheurs ont de plus en plus recours à des outils d'enquête en ligne tels que Qualtrics, Google Forms..., ces outils ne sont pas adaptés au support mobile. Néanmoins le débit de la connexion en Algérie défavorise l'utilisation de ces outils sur tout quand le questionnaire est long.
- Quant à la limite sur la validité externe de la recherche, en effet, il faut s'interroger sur la possibilité de généraliser les résultats obtenus au cours de cette recherche vers d'autres secteurs que celui du tourisme. Il serait également d'un grand intérêt de tester le modèle dans des contextes différents, par exemple dans le service utilitaire ou de recherche ou avec d'autres catégories de produits (secteur bancaire, produits électroménagers, automobile, technologie, bureautique, logiciels informatiques, mobiles, les produits de grande distribution...). Pour les services intangibles difficilement appréciables avant la consommation (Dellaert, 2000), le eWOM est une source d'information crédible et populaire en matière de service. (Litvin et al., 2007).
- Cette étude porte sur plusieurs types de destination touristique. Bien que les conclusions de

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

cette étude confirment que le cadre de recherche et les variables utilisés dans le modèle de recherche actuel s'adaptent bien à l'échantillon et aux données. Le modèle de recherche et la structure théorique de cette étude peuvent être appliqués à d'autres destinations bien précises. En outre, le modèle présenté dans la présente étude peut être testé avec différents échantillons provenant d'autres secteurs de l'industrie du tourisme (hôtels, centres de villégiature, restaurants, compagnies aériennes, croisières, etc.).

- Enfin, cette étude a utilisé Facebook comme réseau social. Les chercheurs devraient faire preuve de prudence en généralisant les résultats de l'étude à d'autres plateformes sociales. Facebook reste le réseau social le plus populaire en fonction de son nombre d'utilisateurs, mais des études ultérieures peuvent étendre le modèle actuel à d'autres plates-formes de médias sociaux devenues de puissants concurrents pour Facebook, tels que Instagram et YouTube. Ainsi, l'application du cadre théorique et des concepts utilisés dans le modèle de recherche actuel à des sites d'examen en ligne tels que booking et TripAdvisor fournira une comparaison claire. Cette approche peut offrir aux acteurs de l'industrie touristique des informations plus riches en termes de développement de stratégies globales de marketing social.

Chapitre 5 : Résultats, tests des hypothèses et discussions

Conclusion

Notre étude a pour ambition d'aborder un sujet jusque-là peu traité dans la littérature académique portant sur les comportements liés aux messages provenant de l'eWOM en intégrant deux types de messages (les messages positifs et négatifs) . L'objectif est de comprendre les perceptions des touristes à l'égard de l'eWOM et la manière dont celles-ci conditionnent leur choix en terme de destination touristique. Plus précisément, il s'agissait d'identifier les conséquences de l'eWOM.

Les modèles du comportement TAM, AIM et TRA permettent de présenter l'eWOM comme une théorie de communication aux aspects différents avec notamment des concepts essentiels, dans un contexte en ligne, comme la crédibilité perçue, la qualité et l'utilité perçue des messages eWOM.

Nous proposons ainsi un modèle conceptuel sur les conséquences directes (la crédibilité perçue, l'intention de visite et de recommandation) et indirectes du eWOM (la qualité des messages, l'utilité perçue) qui est testé dans le cadre d'un design quasi-expérimental auprès d'un échantillon de 408 consommateurs.

Ce dernier chapitre a permis aussi de discuter les résultats de la recherche en prenant davantage de recul sur les résultats obtenus. Ensuite, mettre en avant les contributions de ce travail. Elles se situent à différents niveaux (théorique et managérial). En ce qui concerne les contributions théoriques, elles portent essentiellement sur le modèle proposé et l'intégration de deux types de message (la valence des messages étudiée principalement sur deux directions positive et négative). Les apports théoriques concernent également les relations entre des variables peu étudiées et la mise en place du protocole expérimental. Enfin, de nombreuses contributions managériales ont été mises en évidence.

Le dernier point de ce chapitre a été consacré à la présentation des limites inhérentes à cette recherche. Celles-ci concernent d'abord les choix théoriques liés aux modèles conceptuels, par définition restrictifs, qui n'ont pas permis de prendre en considération des variables importantes. D'un point de vue méthodologique, le choix des échelles de mesure est également critiquable sur le fait que la plupart des échelles sont unidimensionnelles. Enfin, toujours dans la dernière section nous avons pu évoquer les possibles voies futures de recherche.

Conclusion Générale

« Il est dur d'échouer ; mais il est pire de n'avoir jamais tenté de réussir. »

Franklin Delano Roosevelt

Conclusion générale

Les réseaux sociaux ont entraîné un changement majeur dans les concepts du marketing; en intégrant les différentes communautés virtuelles, grâce à l'échange d'information et l'individualisation de l'offre et des expériences, les clients deviennent acteurs œuvrant en toute liberté dans cette nouvelle scène. (Lopez, F, 2012)

L'échange d'information disponible sur les différentes plateformes de media sociaux a un impact sur le processus décisionnel des consommateurs ce qui a fait que le eWOM est devenu, ces dernières années, un sujet à fort intérêt (Erkan, I et al 2016, Suh, J.H, 2017).

Dans différentes industries, on a fait valoir que le WOM est la source la plus influente pour les décisions d'achat des consommateurs (Beck, 2007). Dans le contexte du tourisme, l'influence de WOM sur le choix de la destination a également été examinée par Brown et Getz (2005) qui ont constaté que le WOM a influencé la sélection de visites de Vignobles par les touristes. Plus récemment le WOM a été élargi pour inclure eWOM. (Ladhari et al 2015, Suh, J.H, 2017)

Les messages sur Internet seraient plus crédibles que les messages dans les médias classiques comme la télévision (Bickart et Schindler, 2001 ; Lau et Ng, 2001). Par conséquent, le eWOM affecte alors l'intention d'achat ou la décision d'achat (Bickart et Schindler, 2001).

Les ressources en ligne, y compris eWOM, ont facilité la recherche d'informations sur les voyages (Cox et al, 2009, Litvin et al, 2008). En outre, les données actuelles suggèrent que les hôtels, les restaurants et les organisations de marketing de destination ont adopté les médias sociaux comme une des nombreuses façons de dialoguer avec leur public cible (Xiang et Gretzel, 2010).

Le eWOM est considéré donc comme l'une des sources d'information les plus influentes pour les consommateurs. Ainsi, pour plusieurs chercheurs le eWOM est l'un des instruments les plus importants en marketing. (Ladhari et al 2015, Erkan, I et al 2016, Suh, J.H, 2017).

En référence aux résultats de la phase qualitative ainsi qu'en référence à une revue de la littérature sur l'évaluation et le traitement de l'information, nous ont permis de comprendre l'eWOM comme une source d'information pour la prise de décision en terme de choix d'une destination touristique.

Cette étude vise à évaluer l'adoption de l'information sur le tourisme dans les communautés virtuelles ce travail est mis en œuvre sur la base du modèle d'adoption d'informations (IAM) modifié par Cheung et al. (2008) des composants associés de TAM et TRA. L'IAM explique

Conclusion générale

les caractéristiques de l'information eWOM (Sussman & Siegal, 2003), tandis que les composants associés de la TRA expriment le comportement des consommateurs à l'égard de l'information eWOM (Fishbein & Ajzen, 1975). Nous avons également intégré le concept de la vivacité (richesse de contenu), d'expérience client, l'image de destination et les effets modérateurs de la susceptibilité à eWOM via les réseaux sociaux. Le modèle affirme que l'influence des informations de l'eWOM sur les médias sociaux ne dépend pas seulement des caractéristiques des informations de l'eWOM, telles que la qualité et la crédibilité des informations, mais dépend également du comportement des consommateurs à l'égard des informations d'eWOM.

Le modèle a été validé par le biais d'une enquête auprès de 408 individus utilisant les réseaux sociaux.

L'apport principal de cette étude est de développer un modèle conceptuel complet qui examine les déterminants des informations de eWOM sur les communautés virtuelles et qui influencent les intentions comportementales. Toutefois, le modèle proposé dans cette étude offre une approche plus complète en considérant le comportement des consommateurs ainsi que les caractéristiques des informations contenues dans le même modèle. Ce modèle, donc;

- Apporte une nouvelle approche en matière d'adoption de l'information en étendant l'IAM et fournit de nouvelles perspectives aux chercheurs qui étudient les systèmes d'information (SI).
- Contribue aux recherches futures en testant de manière empirique un argument des études récentes d'eWOM (Knoll, 2015), qui suggère l'évaluation conjointe des caractéristiques de l'information eWOM et comportement des consommateurs vis-à-vis des informations d'eWOM.
- Fournit une meilleure compréhension de eWOM dans les communautés virtuelles en mettant en évidence les déterminants de ses informations, qui influencent les intentions comportementales

Les résultats de l'étude ont montré l'applicabilité et l'interprétabilité du modèle de l'adoption de l'informations étendu.

Dans le modèle d'adoption d'informations étendu, la crédibilité de la source a été remplacée par la crédibilité de l'information, et la vivacité a été ajoutée afin d'évaluer la perception par les utilisateurs de l'utilité de l'information.

Conclusion générale

Les résultats ont montré que la qualité de l'information affecte l'utilité de l'information. Un niveau élevé de qualité de l'information conduit à reconnaître son utilité. Lorsque les lecteurs pensent que les informations sont utiles pour planifier les futurs itinéraires de voyage, leurs intentions d'adoption des informations sont plus grandes. La vivacité du contenu des informations peut apparaître sous différentes formes, notamment des vidéos Live, des photos. Un contenu éclatant incite les lecteurs à visiter une destination particulière et les informations détaillées fournies par un touriste expérimenté les aident à planifier leur propre voyage.

Cette étude a également pris en compte les influences de l'expérience client. Peu d'études ont examiné en détail l'efficacité de l'expérience client dans les communautés virtuelles de type tourisme et voyages. Les résultats ont indiqué que l'expérience client et l'utilité de l'information pourraient influencer sur l'adoption des informations, l'importance de l'utilité de l'information dépasse celle de l'expérience client, illustrant ainsi le jugement rationnel au-dessus des émotions pour des activités empiriques telles que voyager. De plus, la qualité de l'information et la vivacité de l'information affectent considérablement l'expérience client. Un contenu d'informations détaillé et riche permet aux lecteurs de s'imaginer dans une scène de voyage. Leurs expériences les incitent souvent à planifier leurs propres visites dans les destinations décrites sur les communautés virtuelles. En fait, des publications sur le tourisme avec une narration vivante éclatante améliorent les expériences des clients dans ces communautés virtuelles.

De même le présent travail, nous a permis également de tester des relations, qui à notre connaissance, n'ont pas été préalablement testées ou l'ont été très faiblement. Ces relations concernent l'effet de l'image de destination et l'utilité perçue. De même que l'effet de l'adoption de l'information sur l'intention de visite et de recommandation. Ainsi que l'effet modérateur des caractéristiques du récepteur du message (la susceptibilité à l'eWOM).

Partant du constat que les messages eWOM constituent aujourd'hui un élément majeur dans les processus de recherche d'informations et de décision d'achat, nous avons analysé les différentes caractéristiques des messages en ligne et leur influence sur le comportement du consommateur. Plus précisément, nous avons étudié la direction ou la valence des messages, qui peut être négative, positive. Les résultats de cette recherche rejoignent ceux de Vermeulen et Seegers (2009) qui révèlent que l'exposition aux avis en ligne sensibilisait davantage les hôtels et que les avis positifs pouvaient améliorer les attitudes des voyageurs vers les hôtels. Dans le même contexte de l'hôtellerie, Ye et al. (2009) ont constaté que les commentaires positifs pouvaient considérablement augmenter le nombre de réservations dans un hôtel.

Conclusion générale

Dans le contexte des destinations islamiques, Jalilvand et Samiei (2012) ont également constaté que le eWOM influait sur la décision des touristes de se rendre à Ispahan. Ces études indiquent l'impact potentiel d'eWOM sur le processus de décision du touriste en terme de choix de destination touristique.

Les résultats de cette recherche doctorale sont particulièrement intéressants à notre sens car ils rejoignent la littérature notamment (en partie) les travaux de Abdennadher (2014), Abubakar et al (2017) et Jung-Ho Suh (2017). Cependant, les résultats illustrent que le consommateur avant de passer à la décision finale de choix d'une destination effectue une recherche d'information auprès des communautés virtuelles sur les réseaux sociaux, et qu'il consulte les avis et les commentaires laissés par les autres membres de la communauté ce qui peut le conduire à adopter ces informations et influencer son intention de visiter ou de recommander la destination.

Devenu un enjeu majeur pour le marketing ces dernières années, l'eWOM constitue une stratégie de communication plus fréquemment utilisée par les entreprises. Pourtant, les discordances s'élèvent de plus en plus fortes pour dénoncer les limites de cette stratégie. De récentes recherches s'attachent aux comportements manipulateurs de certaines entreprises. Ces comportements conduisent à un certain scepticisme des récepteurs de messages positifs sur un produit ou une marque (Hennig-Thurau et al., 2004 ; Munzel et al., 2011). Ainsi, au lieu d'investir du temps et de l'argent pour écrire des « faux avis », il est préférable d'analyser les avis des consommateurs dans le but d'améliorer son offre et la relation avec le client (Munzel et al., 2011). Les entreprises souhaitant répondre doivent tenir compte qu'ils s'adressent à des consommateurs susceptibles et connaisseurs. Ces récepteurs évaluent la crédibilité, la qualité et l'utilité de ces messages pour faire leur choix.

Cependant, les acteurs dans l'industrie touristique doivent attacher de l'importance au contenu informatif et à la direction des messages eWOM. Les premières impressions sur la nouvelle marque ou le nouveau produit se fondent dans une grande partie sur les plateformes en ligne (Sillence et al., 2006).

En conclusion, la prise en compte de l'ensemble de nos résultats permet de répondre à la problématique générale de cette recherche et d'encourager l'utilisation de l'eWOM comme mode de communication et d'information, dans un contexte de destination touristique. Ces apports pourraient inciter les entreprises qui n'ont toujours pas eu recours aux plateformes en ligne à mettre en œuvre cette stratégie plus aisément et de manière efficace.

Bibliographie

« Le courage de reprendre les armes pour une nouvelle bataille est plus noble que de baisser les armes en constatant la victoire sur le champ de bataille. » Raphael DU CIEL (Mulhouse)

Articles Scientifiques :

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
2. Aaron Tham , Glen Croyet Judith Mair: Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 2013, p. 144-155
3. Ajzen I. (1985). “From intentions to actions: A theory of planned behavior”. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer, p. 11- 39.
4. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400–416.
5. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. London, UK: Pearson PLC.
6. ALENEZI, Hussain, TARHINI, Ali, et SHARMA, Sujeet Kumar. Development of quantitative model to investigate the strategic relationship between information quality and e-government benefits. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 2015, vol. 9, no 3, p. 324-351.
7. Alexandrov A., Lilly B. et Babakus E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41(5), p. 531–546.
8. Anderson E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), p. 5-17.
9. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
10. Andreoli, V., & Worchel, S. (1978). Effects of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change. *Public opinion quarterly*, 42(1), 59-70.
11. Arndt J. (1967a). *Word of Mouth Advertising and Informal Communication, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Donald F. Cox, Ed. Boston: Harvard University.
12. Arndt J. (1967b). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, p. 291-295.
13. Arndt J. (1967c). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, p. 291-295.
14. Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
15. Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 82-93). Springer, Vienna.
16. Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013a). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.

17. Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013b). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132–143.
18. AYEH, Julian K. Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 2015, vol. 48, p. 173-180.
19. Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research* (12th ed.). Belmont; CA: Cengage Learning.
20. Babin, L. A., & Burns, A. C. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of advertising*, 26(3), 33-44.
21. Babin, L. A., & Burns, A. C. (1998). A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery. *Psychology & Marketing*, 15(3), 261-278.
22. Bagozzi R. P. et Edwards J. R. (1998). A General Approach to Construct Validation in Organizational Research: Application to the Measurement of Work Values. *Organizational Research Methods*, 1(1), p. 45-87.
23. Bagozzi R.P. et Dholakia U.M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), p. 2-21.
24. Bagozzi, R. P. (2011). Measurement and meaning in information systems and organizational research: Methodological and philosophical foundations. *MIS quarterly*, 261-292.
25. Bailey, J.E. and Pearson, S.W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29 (5), 530–545.
26. Baillargeon Jacques, 2003, L'analyse en composante pincipales, p1, [En ligne], <http://www.uqtr.ca/cours/srp-6020/acp/acp.pdf>, consulté le 12/05/2019.
27. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
28. Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S.(2011).Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
29. Bansal H. S. et Voyer P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), p. 166-177.
30. BARNEY, Jay B. The resource-based theory of the firm. *Organization science*, 1996, vol. 7, no 5, p. 469-469.
31. BARNEY, Jay. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 1991, vol. 17, no 1, p. 99-120.
32. Baron R.M. et Kenny D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), p.1173–1182.
33. Barrett P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit, *Personality and Individual Differences*, 42(5), p. 815-824.

34. Bass F.M. (1969). A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 15, 5, 215-227.
35. Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
36. Bearden, W.O, Netemeyer, R.G Teel R.J (1989), Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal Consumer Research*, 15 (4), 473-481.
37. Bearden, W.O, Netemeyer, R.G Teel R.J (1989), Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal Consumer Research*, 15 (4), 473-481.
38. Beck J. (2007). The sales effect of word of mouth: a model for creative goods and estimates for novels. *Journal of Cultural Economics*, 31(1), p. 5-23.
39. Beerli, A., & Martí'n, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
40. Berger J.A. et Schwartz E. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, XLVIII (October), p. 869–880.
41. Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
42. Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
43. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
44. Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37-53.
45. Bhattacharya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of management review*, 23(3), 459-472.
46. Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
47. Bhattacharjee, Anol et Premkumar, G. Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS quarterly*, 2004, p. 229-254.
48. Bickart B. & Schindler R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, p. 31-40.
49. Bitner, M. J., & Obermiller, C. (1985). The elaboration likelihood model: Limitations and extensions in marketing. *ACR North American Advances*.
50. Black, V. (1955). Laboratory versus Field Research in Psychology and the Social Sciences. *The British Journal for the Philosophy of Science*, 5(20), 319–330.
51. BLAIN, Carmen, LEVY, Stuart E., et RITCHIE, JR Brent. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 2005, vol. 43, no 4, p. 328-338. p.332

52. Bloch, P.H., Sherrell, D.L., and Ridgway, N.M. (1986). Consumer search: An extend framework. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 119–126.
53. Bone P.F. (1992). Determinants of Word-of-Mouth Communication During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, p. 579–83.
54. Bone P.F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research* 32(3), p. 213-223.
55. Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
56. BOO, Soyung, BUSSER, James, et BALOGLU, Seyhmus. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 2009, vol. 30, no 2, p. 219-231.
57. Boomsma A. (1982). The robustness of LISREL against small sample sizes in factor analysis models. In K.G. Jöreskog & H. Wold (Eds.), *Systems under indirect observation: Causality, structure, prediction (Part I)*, p. 149–173. Amsterdam: North-Holland.
58. Bornhorst, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism management*, 31(5), 572-589.
59. Boudreau M-C., Gefen D. et Straub D.W. (2001), “Validation in Information Systems research: A state-of-the-art assessment”, *MIS Quarterly*, 25(1), p. 1-16.
60. Brown J.J. et Reingen P.H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of consumer research*, 14, p. 350-62.
61. BROWN, (G), GETZ, (D): Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations, *Journal of Travel Research*, 43(3), 2005, PP.266-276.
62. BROWN, (J), BRODERICK, (A. J), LEE, (N): Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2007, PP. 2–20
63. Bruce, N. I., Foutz, N. Z., & Kolsarici, C. (2012). Dynamic Effectiveness of Advertising and Word of Mouth in Sequential Distribution of New Products. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(4), 469–486. <https://doi.org/10.1509/jmr.07.0441>
64. Burnkrant, R. E. et Cousineau A. (1975), Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 206-214.
65. Burns, R. B., & Burns, R. A. (2008). *Business research methods and statistics using SPSS*. Thousand Oaks; CA: SAGE.
66. Burzynski M. H. et Bayer D. J. (1977). The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *Journal of Social Psychology*, 101(2), p. 215-218.
67. Buttle F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), p. 241-254.
68. Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1966). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Boston: Houghton Mifflin.
69. Carr, C. T., & Walther, J. B. (2014). Increasing Attributional Certainty via Social Media: Learning About Others One Bit at a Time. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 922–937.

70. Carr, C. T., Vitak, J., & McLaughlin, C. (2013). Strength of Social Cues in Online Impression Formation Expanding SIDE Research. *Communication Research*, 40(2), 261–281.
71. Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622–633.
72. Chaiken S. et Eagly A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, p. 606-614.
73. Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
74. Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
75. Chandon J-L. (2006). Détection des observations extrêmes, Data Analysis Seminar Suport, IAE d'Aix-en-Provence.
76. Chang H. H. et Chuang S.S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), p. 9–18.
77. Charles B., Thot cursus, « Réseaux Sociaux, Communautés, Groupes : Cherchez Les Différences ! », Disponible sur le lien <http://cursus.edu/article/17797/reseaux-sociaux-communautés-groupes-cherchez-les/#.VnbBBrbhDIU>
78. Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
79. Chen, Ching-Fu et Myagmarsuren, Odonchimeg. Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics*, 2010, vol. 16, no 4, p. 981-994.
80. Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
81. Cheng, V. T. P., & Loi, M. K. (2014). Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861694>
82. Cheung C.M.K. et Lee M.K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Suport Systems*, 53(1), p. 218– 225.
83. Cheung C.M.K. et Thadani D.R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*.
84. Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009, September). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510). Springer, Berlin, Heidelberg.

85. Cheung, C.M.K et 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.
86. Cheung, Christy MK, LEE, Matthew KO, et RABJOHN, Neil. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 2008, vol. 18, no 3, p. 229-247.
87. 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.
88. Chevalier J. A. & Mayzlin D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), p. 9-15.
89. Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
90. Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
91. Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
92. Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
93. Claxton J.D., Fry J.N. et Portis B. (1974). A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns. *Journal of consumer research*, p. 35-42.
94. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
95. Cole, S. T. (2005), Comparing mail and web-based survey distribution methods: results of surveys to leisure travel retailers, *Journal of Travel Research*, 43
96. Converse J. et Presser S. (1986). *Survey questions: Handcrafting the standardized questionnaire*, Sage Publications, Inc. Thousand Oaks.
97. Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 737-758.
98. Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public opinion quarterly*, 64(4), 464-494.
99. Cova B. & V. Carrère (2002), "Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net ? ", *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4-5, pp.119-130.
100. Cova, B. (2006). Développer une communauté de marque autour d'un produit de base: l'exemple de my nutella The Community. *Décisions Marketing*, 53-62.

101. Cristau C. (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille.
102. Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420–434.
103. Cronbach Lee, 1951, « Coefficient alpha and the internal structure of tests », *Psychometrika*, vol.16, n°3, p.297-334.
104. Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological bulletin*, 52(4), 281.
105. Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 21–30.
106. Cruz D. et Fill C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743–758.
107. Darley, W. K., & Smith, R. E. (1993). Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of Marketing*, 57(4), 100.
108. Davis Alanah et Deepak Khazanchi. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-Product Category E-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), p. 130-41.
109. Davis F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), p. 318–340.
110. Davis F.D., Bagozzi R.P. et Warshaw P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), p. 982–1103.
111. Davis, L., Wang, S., & Lindridge, A. (2008). Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. *Journal of Business Research*, 61(8), 806-812.
112. Day G.S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), p. 31-40.
113. D-D. Gremler, Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing, in Park, C.W. and Smith, D. (Eds), *AMA Winter Educators' Conference Proceedings: Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1994, p 62-70
114. De Bruyn Arnaud et Gary L Lilien (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), p. 151- 63.
115. De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase; behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82-92.
116. Debrand, C. C. et Johnson J. J. (2008), Gender difference in email and instant messaging: study of undergraduate business information systems student, *Journal of Computer Information System*, 48 (3), 20-30.

117. Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26(2), 121–132.
118. Dellarocas C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), p. 1407- 1424.
119. Dellarocas C., Zhang X.M. et Awad N.F. (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), p. 23-45.
120. Deutsch, M. et Gerard H. B. (1955), A study of Normative and Informational Social Influence upon Individual Judgment, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629- 636.
121. Dholakia, U., Bagozzi R. P., & L. K. Pearo (2004), “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities,” *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241–63.
122. Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449.
123. Dichter Ernest. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard business review*, 44(6), p. 147-60.
124. Doh S.J. et Hwang J.S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), p. 193-197.
125. Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Thy dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242.
126. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. USA: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
127. East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
128. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
129. ELWALDA, Abdulaziz, LÜ, Kevin, et ALI, Maged. Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 2016, vol. 56, p. 306-319.
130. Engel J.E., Kegerreis R.J. et Blackwell R.D. (1969). Word-of-mouth communications by the innovator. *Journal of Marketing*, 33, p. 15–19
131. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
132. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.

133. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.;
134. Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. *Information & Management*, 43(5), 627-639.
135. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
136. Feick L.F. et Price L.L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*, p. 83-97.
137. Feldman S.P. et Spencer M.C. (1965). The effect of personal influence in the selection of consumer services. *Marketing and Economic Development*: p. 440-452.
138. Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of applied Psychology*, 73(3), 421.
139. Fichman M. et Cummings J.N. (2003). Multiple imputation for missing data: Making the most of what you know, *Organizational Research Methods*, 6(3), p. 282-308.
140. File, K.M., Cermak, D.S.P. et Prince, R.A. (1994). Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior. *The Service Industries Journal*, 14 (3), p. 301-314.
141. File, K.M., Judd, B.B. et Prince, R.A. (1992). Interactive marketing: The influence of Participation on Pos. *Journal of services marketing*. Vol. 6. No. 4. p.5
142. 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.
143. Fishbein M. et Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
144. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130–132.
145. Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 38(6), 889.
146. Flynn L.R., Goldsmith R.E. et Eastman J.K. (1994). The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement. *Journal of Business Research*, 31(1), p. 55-64.
147. Fornell C. et Larcker D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3), p. 382-388.
148. Frederics, V. (2008), *Online Word of mouth. The relationship between its two components: seeking and articulation*. Universiteit Maastricht-Master's thesis.
149. Freeman, K. S., & Spyridakis, J. H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239-263.
150. García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646–661.

151. Garretson, J. A., & Burton, S. (1998). Alcoholic Beverage Sales Promotion: An Initial Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters among Consumers over and under the Legal Drinking Age. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(1), 35–47.
152. Gartner, William C. (1993). "Image Formation Process." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3): 191-215.
153. GARTNER, William C. et RUZZIER, Maja Konecnik. Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 2011, vol. 50, no 5, p. 471-481.
154. Vellera, C., & Gavard-Perret, M. L. (2014). Créativité des individus «ordinaires»: l'imagerie mentale comme levier d'amélioration. 30ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Montpellier, France, 14-16.
155. Gefen D. et Straub D.W. (2003). Managing User Trust in B2c E-Services. *E-service Journal*, 2(2), p. 7-24.
156. Gefen D. et Straub D.W. (2003). Managing User Trust in B2c E-Services. *E-service Journal*, 2(2), p. 7-24.
157. Gefen D., Karahanna E. et Straub D.W. (2003). Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly*, p. 51-90.
158. Gefen, D, Straub, D, et Boudreau, M, 2000, "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice", *Communication of the Association for Information Systems*, Vol. 4, N° 7, pp. 1-70.
159. Giesler, M. et Pohlmann, M. (2003), The anthropology of file sharing: consuming Napster as a gift, *Advances of Consumer research*, 30
160. Gil A., "Le Web Social Et La E-Réputation", Gaualinolextenso éditions, France, 2013,
161. Godes D. et Mayzlin D. (2004). Se Servir Des Conversations En Ligne Pour Étudier Le Bouche-À-Oreille. *Recherche et Applications en Marketing*, p. 89-111.
162. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
163. Godin S. (2001). *Les secrets du marketing viral : le bouche-à-oreille à la puissance*. Paris : Maxima Laurent Du Mesnil Éditeur, 197p.
164. Goeldner, C. R., & Ritchie, J.R. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (11th ed). New Jersey: Wiley and Sons. 24.
165. Goldsmith R.E. et Clark R.A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), p. 308-322.
166. Goodstein, R. C, 1993, "Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, N° 1, pp. 87–99.
167. Goyette I. (2007). Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à oreille dans le secteur des services électroniques. *Mémoire de maîtrise, École des Sciences de la Gestion, UQAM*, 149p.

168. Goyette I., Ricard L., Bergeron J. et Marticotte F. (2010). eWOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), p. 5-23.
169. Gruen T.W., Osmonbekov T. et Czaplewski A.J. (2006). Ewom: The Impact of Customer- To customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), p. 449-56.
170. GUIVARC'H (2002) Havas Voyages, pionnier du marketing olfactif, *Espaces Tourisme et Loisirs*, mai, n° 193, 38-39.
171. Gunn, C. (1972). *Vacations cape: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.
172. Hahn, M., Lawson, R., & Lee, Y. G. (1992). The effects of time pressure and information load on decision quality. *Psychology & Marketing*, 9(5), 365-378.
173. Halstead D. (2002). Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 15, p. 1-12.
174. HAMPF, Anders et LINDBERG-REPO, Kirsti. *Branding: The past, present, and future: A study of the evolution and future of branding*. 2011.
175. Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
176. Hanna N. et Wozniak R. (2001). *Consumer Behavior, an Applied Approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
177. Harrison-Walker L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), p. 60-75.
178. Hart, C.W. L., Heskett, J.L., et Sasser, W.E.J, *The profitable art of service recovery*, *Harvard Business Review*, 68 (1), 1990, p. 148-156.
179. Hayes AF (2012) PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White Paper]. Disponible en ligne à <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>.
180. Hayes AF (2013a) *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis – A regression based approach*. New York: Guilford Press.
181. Hayes AF (2013b) PROCESS: a versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. Manuscrit soumis pour publication. <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>.
182. Hayes AF (2014) An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*. Publié en ligne <http://www.afhayes.com/public/MBRinpress.pdf>.
183. Hayes AF et Preacher KJ (2013) Conditional process modeling: using structural equation modeling to examine contingent causal processes. In: GR Hancock et RO Mueller (éd.) *Structural equation modeling: a second course*. Greenwich, CT: Information Age Publishing, 219–266.

184. Hayes AF et Scharkow M (2013) The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: does method really matter? *Psychological Science* 24(10): 1918–1927.
185. Haywood K.M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), p. 55-67.
186. Heesacker, M., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of personality*, 51(4), 653-666.
187. Heitmann M., Lehmann D.R. et Herrmann A. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of marketing research*, p. 234-50.
188. Hennig-Thurau T. et Walsh G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), p. 51-74.
189. Hennig-Thurau T., Gwinner K.P, Walsh G. et Gremler 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), p. 38-52.
190. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticsity perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
191. Higie R.A., Feick L.F. et Price L.L. (1987). Types and amount of Word-of-Mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), p. 260–279.
192. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1986). Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience. In *Perspectives on methodology in consumer research* (pp. 213-251). Springer, New York, NY.
193. Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
194. Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714-725.
195. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
196. Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of consumer research*, 11(2), 728-739.
197. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–192
198. Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research*.
199. Hovland, C, Janis I.L, Kelley H.H. (1953), *Communication change and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.

200. Hovland, C. I. (1951). Changes in attitude through communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(3), 424.
201. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
202. Hsieh, A.-Y., Lo, S.-K., & Chiu, Y.-P. (2016). Where to Place Online Advertisements? The Commercialization Congruence Between Online Advertising and Web Site Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 36–46.
203. Hsu, H.Y. and Tsou, H.T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31 (6), 510–523.
204. Huang J.-H et Chen Y.-F. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), p. 413-28.
205. Huang, L. T., & Kuo, F. J. (2014). A study on travel information adoption intention in the online social community: the perspectives of customer experience and information adoption model.
206. Huang, S, et Hsu, C, 2009, “Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention”, *Journal of Travel Research*, vol. 48, no 1, pp. 29-44.
207. Huffaker, D. A., & Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of computer-mediated communication*, 10(2), JCMC10211.
208. Hung K.H. & Li S.Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), p. 485.
209. Infosino, W. J. (1986). Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings. *Marketing Science*, 5(4), 372e384. <http://doi.org/10.1287/mksc.5.4.372>
210. Isabelle Frochot, Patrick Legohérel : *Marketing du Tourisme 3^{ème} ed*, Dunod, France, 2014, PP : 78-79.
211. Jackson, D. N., & Paunonen, S. V. (1985). Construct validity and the predictability of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(2), 554.
212. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591-612.
213. Jansen B.J, Zhang M., Sobel K. et Chowdury A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), p. 2169-88.
214. Jenkins, O. H. (1999). Understanding and managing tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.
215. Jöreskog K.G. (1981). Analysis of covariance structures, *Scandinavian Journal of Statistics*, 8, p. 65–92.
216. Kaiser Henry, Rice John, 1974 « Little Jiffy, Mark IV », *Educational and Psychological Measurement*, vol .34, n°1, p.111-117.

217. Kamins, M. A., & Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of marketing Research*, 24(1), 29-39.
218. Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440–455.
219. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.
220. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 61.
221. Katz E. et Lazarsfeld P. (1955). *Personal Influence*. Glencoe IL: The Free Press
222. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
223. Kelly, J.R. (1987). *Freedom to Be—A New Sociology of Leisure*. Macmillan, New York.
224. Kiecker P. & Cowles D. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Internet Applications in Euromarketing*, 11(2), p. 71-88.
225. Kiel G.C. et Roger A.L. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, *Journal of marketing research*, p. 233-39.
226. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
227. Kim W.G., Han J.S., Lee E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), p. 272-288
228. Kim, H.B., Kim T., Shin S.W., (2009), Modeling roles of subjective norms and e-Trust in customers' acceptance of airline B2C e Commerce websites, *Tourism Management*, 30 (1), 266-277.
229. Kirk, R. E. (2009). 2 Experimental Design. In *The SAGE Handbook of Quantitative Methods in Psychology* (pp. 23–45). 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
230. Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of interactive Marketing*, 17(3), 29-49.
231. Kline R.B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), p. 343-364.
232. Kline R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Edition ed.). New York: The Guilford
233. Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford. New York

234. Knoll, J. (2015). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, ((ahead-of-print, 1e35
235. Kozinets R.V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of marketing research*, p. 61-72.
236. Kozinets, R. V. (1997) “‘I Want To Believe’: A Netnography of The X-Philes’ Subculture of Consumption,” *Advances in Consumer Research*, Volume 24, ed., Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, 470-475.
237. Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA: Sage.
238. Kumar N. et Benbasat I. (2006). Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Information Systems Research*, 17(4), p. 425-39.
239. Lacity, M., & Jansen, M. A. (1994). Understanding qualitative data: A framework of text analysis methods. *Journal of Management Information Systems*, 11, 137-166.
240. Laczniak, R.N., DeCarlo T.E., et Ramaswani S.N., Consumers reponses to negative Word Of Mouth communication: An attribution Theory Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 2001, p 57-73.
241. Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.
242. Lambin, J. J. (1989). La marque et le comportement de choix de l’acheteur. *JN Kapferer, JC Thoenig*.
243. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
244. Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family*, 42(3), 595–604.
245. Lee M. et Youn S. (2009). Electronic Word of Mouth (Ewom): How Ewom Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), p. 473-99.
246. Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356e366
247. LEE, Habin, KIM, Jong Woo, et HACKNEY, Ray. Knowledge hoarding and user acceptance of online discussion board systems in eLearning: A case study. *Computers in Human Behavior*, 2011, vol. 27, no 4, p. 1431-1437.
248. LEE, Jumin, PARK, Do-Hyung, et HAN, Ingoo. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 2008, vol. 7, no 3, p. 341-352.
249. Lee, K.-T., & Koo, D.-M. (2015). Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Computers in Human Behavior*, 45, 316e327

250. Lin C. et Nguyen C. (2011). Exploring e-Payment Adoption in Vietnam and Taiwan. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), p. 41–52.
251. Lin K.Y. et Lu H.P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), p. 1152–1161.
252. Litvin S. W., Goldsmith R. E. et Pan B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, p. 458-468.
253. Litvin, S. W., & Kar, G. H. (2001). E-surveying for tourism research: legitimate tool or a researcher's fantasy?. *Journal of Travel Research*, 39(3), 308-314.
254. Loehlin J.C. (1992). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. Second edition.
255. Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
256. Mak, B., & Lyytinen, K. (1997). A model to assess the behavioral impacts of consultative knowledge based systems. *Information processing & management*, 33(4), 539-550.
257. Mangold W.G., Berl R. et al. (1987). An Analysis of Consumer Reliance on Personal and Nonpersonal Sources of Professional Service Information. *Journal of Professional Services Marketing*, 2(3), p. 9-29.
258. Mangold W.G., Miller F. et Brockway G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), p. 73-89.
259. Mann, C. et Stewart, F. (2005), *Internet Communication and Qualitative Research, A Handbook for Researching Online*, Sage Publications, London
260. Marcoccia, M. (2004). L'analyse conversationnelle des forums de discussion: questionnements méthodologiques. *Les Carnets du Cediscor*. Publication du Centre de recherches sur la didacticité des discours ordinaires, (8), 23-37.
261. Marks, D.F. (1972). Individual differences in the vividness of visual imagery and their effect on function. In: *The Function and Nature of Imagery* (Sheechean, P.W. Ed.). Academic Press, New York.
262. Marteaux S. (2006). Un nouveau moyen de communication: le bouche à oreille électronique. *Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique*, Actes des 2èmes journées sur la communication hors média, (Nancy, 31 mars-1 avril 2006). Université Nancy 2, 27 p.
263. Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2011). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 1-8.
264. Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
265. McKnight, D.H et Kacmar C.J, 2007, "Factors and effects of information credibility", *Proceedings of the ninth international conference on electronic commerce*, pp. 423-432.
266. McKnight, H., & Kacmar, C. (2006, January). Factors of information credibility for an internet advice site. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 6, pp. 113b-113b). IEEE.

267. McLaughlin M.E. (1999), Controlling method effects in self-report instruments, Academy of Management, Research Methods Division, Research Methods Forum, vol. 4,
268. Merther, C.A. et Earley, M.A. (2003), A comparison of the psychometric qualities of surveys administered by web and traditional methods, Annual Meeting of the American Educational Association, Chicago
269. Miller, K. (2002). Communications theories: Perspectives, processes, and contexts (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
270. Mitchell, G. (2012). Revisiting Truth or Triviality The External Validity of Research in the Psychological Laboratory. *Perspectives on Psychological Science*, 7(2), 109–117.
271. Modzelewski F.M. (2000). Finding a Cure for Viral Marketing. *Direct Marketing News*, 11(09), p. 100.
272. Molina, A., & Esteban, A. (2006). Tourism brochures: Usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036–1056.
273. Montgomery D.C., Peck E.A. et Vining G.G. (2001), Introduction to linear regression analysis, A Wiley Interscience Publication, New York.
274. Morgan R. et Hunt S. (1994). The commitment-trust theory of marketing relationships. *Journal of Marketing*, 58(3), p. 20–38.
275. Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65–74
276. Moulins J-L et Roux E. (2008). Un Modèle Tridimensionnel Des Relations À La Marque: De L'image De Marque À La Fidélité Et Aux Communications De Bouche-À-Oreille. *Communication au Congrès Marketing Trends*, Venis, p. 17-19.
277. Mourali, M., Laroche, M., et Pons, F. (2005), Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in prepurchase search, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (5), 307-318.
278. Mowen, J. C., & Voss, K. E. (2008). On building better construct measures: Implications of a general hierarchical model. *Psychology & Marketing*, 25(6), 485-505.
279. Nabi, R.L., and Hendriks, A. The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53, 3 (September 2003), 527–543.
280. Nedungadi P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of consumer research*, p. 263-76
281. Neimeyer, Greg J., Metzler, April E., et Dongarra, Tracy. Changing attitudes regarding the effectiveness of cognitive restructuring for treating depression. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 1990, vol. 18, no 2, p. 181-188.
282. Nicolas Riou, Patrick Hoffstetter : « Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire », Ed :Eyrolles, France, 2017.
283. Nonaka I. (1994), A dynamic theory of organizational knowledge creation, *Organization Science*, 5(1), p. 14-37.
284. Oetting M. (2009). Riple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth. Springer.

285. Ögüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214.
286. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
287. Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
288. Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. (2010). Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis. *Journal of enterprise information management*, 23(3), 305-325.
289. Park C. et Lee T.M. (2009). Information Direction, Website Reputation and Ewom Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1), p. 61-67.
290. Park D.H et Kim S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), p. 399-410.
291. Park D.H. et Lee J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), p. 386.
292. Park Y.A, Gretzel U. et Sirakaya-Turk E. (2007). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), p. 15-30.
293. Pastore M. (2000). The Value of Word of Mouth. URL: <http://adrt's.intemet.com/feature/article/0>, 1401.
294. Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of marketing research*, 23(4), 317-326.
295. Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 21(2), 381-391.
296. Petty R.E. et Caciopo J.T. (1981), Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Kent B. Monroe, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p. 20-24.
297. Petty R.E. et Caciopo J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, In *Communication and Persuasion*, p. 1-24. Springer.
298. PETTY, Richard E., CACIOPPO, John T., et SCHUMANN, David. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 1980, vol. 10, no 2, p. 135-146.
299. Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348
300. Pike S (2009) Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management* 30(6): 857–866.
301. Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.

302. Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-Augst, 97–105.
303. Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
304. Porter C. E. (2004), A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of computer-mediated communication*, 10.
305. Porter L. et Golan G.J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), p. 30-38.
306. Preacher K. J. et Hayes A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
307. Preacher K.J. et Hayes A.F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior Research Methods, Instruments et Computers*, 36(4), p.717–731.
308. Preacher K.J., Rucker D.D. et Hayes A.F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), p.185– 227.
309. Preacher KJ et Hayes AF (2004) SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers* 36: 717–731.
310. Preacher KJ et Hayes AF (2008) Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods* 40(8): 879–891.
311. Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687e708.
312. Price L.L et Feick L.F. (1984). The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective. *Advances in Consumer Research*, 11(1), p. 250-55.
313. Qu, H, Kim, L.H, Im, H.H, 2011, “A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image”, *Tourism Management*, Vol. 32, N° 3, pp. 465–476.
314. Quintal, V., Phau, I., & Polczynski, A. (2014). Destination brand image of Western Australia’s South-West region Perceptions of local versus international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 41–54.
315. RAUNIAR, Rupak, RAWSKI, Greg, YANG, Jei, et al. Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 2014, vol. 27, no 1, p. 6-30.
316. Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.

317. Reigner,C., “Word of Mouth on the Web : The Impact of Web 2.0 on consumer Purchase Decision” , Journal of Advertising Research , 2007, 47 (4) ,436-447.
318. Richins M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. The journal of marketing, p. 68-78.
319. Ridings, C. & D. Gefen, Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. Journal of Computer-Mediated Communication, 2004. 10(1).
320. Rieh, S. Y., & Belkin, N. J. (1998, October). Understanding judgment of information quality and cognitive authority in the WWW. In Proceedings of the 61st annual meeting of the american society for information science (Vol. 35, pp. 279-289).
321. RIFFAI, M. M. M. A., GRANT, Kevin, et EDGAR, David. Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. International journal of information management, 2012, vol. 32, no 3, p. 239-250.
322. Rosen, D. L., & Olshavsky, R. W. (1987). A protocol analysis of brand choice strategies involving recommendations. Journal of Consumer Research, 14(3), 440-444.
323. Roth P.L. et Switzer III F.S. (1995), “A Monte Carlo analysis of missing data techniques in a HRM setting”, Journal of Management, vol. 21, n°5, p 1003-1023.
324. Salzman, M., Matathia, I., & O’Reilly, A. (2004). Buzz . . . Le marketing du bouche-à-oreille. Paris: Village Mondial.
325. Schindler R.M. et Bickart B. (2004). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world, p. 35-61.
326. Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15(1–3), 53–67.
327. Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: Free Press.
328. Scott, C. A., & Tybout, A. M. (1981). Theoretical perspectives on the impact of negative information: Does valence matter?. ACR North American Advances.
329. See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. Computers in Human Behavior, 31, 182-189.
330. Sen S. (2008). Determinants of Consumer Trust of Virtual Word-of-Mouth: An Observation Study from a Retail Website. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 14(1), 30
331. SHEN, Xiao-Liang, CHEUNG, Christy MK, et LEE, Matthew KO. What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness. British Journal of Educational Technology, 2013, vol. 44, no 3, p. 502-517.

332. Sheng, M. and Teo, T.S.H. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32, 139–146.
333. Sheth Jagdish N. (1971). Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations. *Journal of Advertising Research*, 11(3), p. 15-18.
334. Shirky, Clay. (2000). "The Toughest Virus of All." *Business 2.0*, 5(14), p. 87.
335. Shocker A.D., Ben-Akiva M., Boccara B., Prakash N. (1991). "Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions. *Marketing Letters*, 2(3), p. 181-97.
336. Shu, M., & Scott, N. (2014). Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286-302.
337. Silva, C. N. (2008). *Experimental Design*. In P. Lavrakas, *Encyclopedia of Survey Research Methods*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc.
338. Silverman G. (1997). How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 60, p. 32-37.
339. Silverman G. (2001). The Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 64(5), p. 47.
340. Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Destination word of mouth: The role of traveler type, residence and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167–182.
341. Singh Jagdip. (1990). Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), p. 1-15.
342. 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.
343. Spiggle S, (1994), "Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491-503.
344. Srinivasan S.S., Anderson R. et Ponnnavolu K. (2002), Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
345. Stambouli K. (2003). Marketing Viral Et Publicité. *Revue française du marketing*, 192, p. 97.
346. Steuer, J.S. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73–93.
347. Sun, B., & Morwitz, V. G. (2010). Stated intentions and purchase behavior: A unified model. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 356-366.
348. Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
349. Sundaram D. S., Mitra K. et Webster C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1), 527-531
350. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.

351. Swan J.E. et Oliver R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), p. 516-533.
352. Swinyard, W. R. (1981). The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 175-186.
353. Tabachnick B.G. et Fidell L.S. (1996), *Using multivariate statistics*, Harper Collins, New York.
354. Tarhini, A., Hassouna, M., Abbasi, M.S., & Orozco, J. (2015). Towards the Acceptance of RSS to Support Learning: An empirical study to validate the Technology Acceptance Model in Lebanon. *Electronic Journal of e-Learning*, 13(1), 30-41
355. Tarhini, Hone et Liu, 201
356. Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317.
357. Taylor (1986
358. Taylor (2005). Types of Word of Mouth Marketing. Dans *The WOMMA Terminology Framework*. WOMMA. Disponible à: <http://www.womma.org/woml01.htm>. Visité le 02 juin 2018.
359. Taylor, T. L. (1999), Life in virtual worlds: plural existence, multimodalities, and other online research challenges, *American Behavioural Scientist*, 43, 3, 436-449
360. Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1– 2), 144–155.
361. THELLIER I (2012) *Esprit de Picardie. Le storytelling au service d'une marque expérientielle et relationnelle*, Espaces. Juillet-Aout, p 21.
362. Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269-1280.
363. Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), pp. 39–44.
364. Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*, 41(6), 760–782.
365. Urry, J. (1990). Theconsumption'of tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
366. Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.
367. Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526.
368. Venkatesh V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model, *Information Systems Research*, 11(4), p. 342-365.
369. Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B. et Davis F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425–478.

370. Vermeulen Ivar E., Seegers Daphne. (2009). "Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration." *Tourism Management*, 30 (1): 123-27.
371. Vernette, É. (1991). L'efficacité des instruments d'études: évaluation des échelles de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 6(2), 43-65.
372. Wahab, S., Crampton, L.J. & Rothfield, L.M. (1976). *Tourism Marketing*. London, Tourism International.
373. Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M. L. Knapp & J. A. Daly, *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication*. SAGE.
374. Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of management information systems*, 12(4), 5-33.
375. Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on Purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198e208
376. Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
377. Weinberger, M. G., Allen, C. T., & Dillon, W. R. (1981). The impact of negative marketing communications: The consumers union/Chrysler controversy. *Journal of Advertising*, 10(4), 20-47.
378. Westbrook (1987), Product-Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24 (3), p. 258-70.
379. Westbrook R. et Fornell C. (1979). Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers. *Journal of marketing research*, p. 303-12.
380. Wilson R.F. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*, 70(1), p. 232.
381. WOMMA (2007). Press Release: Word of Mouth Marketing Is Here to Stay: WOMMA Reaches Membership Milestone, Looks Forward to Industry Growth. Retrieved February 15, 2007, from <http://www.womma.org/news/008905.php>
382. Worchel, S., Arnold, S., & Baker, M. (1975). The Effects of Censorship on Attitude Change: The Influence of Censor and Communication Characteristics 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 5(3), 227-239.
383. Wu, C. and Shaffer, D. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (4), 677-688.
384. Wu, S., Lin, C. S., et Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683-693.
385. Xu, Q. (2014). Should i trust him? the effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144
386. YANG, Hongwei. Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' viral marketing attitude, eWOM motive, and behavior. *Journal of Asia-Pacific Business*, 2013, vol. 14, no 2, p. 154-178.

387. Yang, J., & Mai, E. S. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1050-1057.
388. Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50e59.
389. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.
390. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.
391. YIU, Chi Shing, GRANT, Kevin, et EDGAR, David. Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector. *International journal of information management*, 2007, vol. 27, no 5, p. 336-351.
392. Yoan Bernard, La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décision Marketing*, 2004, n°36, P49-P62.
393. Zeithaml V.A, Berry L.L. et Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The journal of marketing*, p. 31-46.
394. Zhang J. et Daugherty T. (2009). Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication. *American Journal of Business*, 24(2), p. 53-64.
395. Zhang W. et Watts S. A. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), p. 73-94.
396. Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
397. Zhang, K. Z., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89-98.
398. Zhang, L, Jansen, B.J, et Mattila, A.S 2012, "A branding model for web search engines", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, N° 3, pp. 195–216.
399. Zhao X, Lynch JG et Chen Q (2010) Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research* 37(2): 197–206.
400. Zhao X, Lynch JG et Chen Q (2011) Reconsidérer Baron et Kenny : mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation. *Recherche et Applications en Marketing* 26(1): 81–95.
401. Zhu, M. and Lai, S. (2009), "A study about the WOM influence on tourism destination choice", paper presented at the International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence (ECBI), Beijing, 6-7 June.

Siteweb :

- <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>
- <https://www.tripadvisor.com/>
- “Global Trust in Advertising”, Nielsen, 2015.
- <https://www.youtube.com/channel/UCVXD2kNki3rFLMhF8uNIcBQ>
- <https://www.youtube.com/user/MichellePhan>
- <https://web.facebook.com/groups/219602231869681/>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria>
- <https://www.youtube.com/watch?v=-2e2MYCAxUo>
- <https://www.tourisme-tic.com/page/13/>
- <https://www.powertrafic.fr/tourisme-reseaux-sociaux-guides-voyage/>
- <https://zephoria.com/top-10-valuable-snapchat-statistics/>
- www.mpcoins-algerie.com
- https://www.instagram.com/discover_algeria_1/

Thèses doctorats :

- A.Dupin, « Communiquer sur les réseaux sociaux », Edition Fyp, France, 2010.
- Abdennadher. J.H, (2014), « L'influence du bouche à oreille électronique (ewom) sur le comportement du consommateur », Thèse doctorat, université de Strasbourg
- Aluri, A. K, 2012, “Does embedding social media channels in hotel websites influence travelers’ satisfaction and purchase intentions?”, These doctorat, Oklahoma State University, United States – Oklahoma,
- Fejlaoui, Youness, « Les leviers de l'influence des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation : approches netnographique et psychométrique », thèse doctorat, École Doctorale Sciences de Gestion TSM (Toulouse), 2011.
- Frédéric Lopez : « La nouvelle place des communautés virtuelles dans la construction et la gestion de la relation à la marque » Thèse doctorat, École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication (Paris) 2012.
- Katz et Lazarsfeld (1955) Thèse doctorat

- Saidani Amel, (2016), « Proposition de modélisation de la relation marque-consommateur via les réseaux sociaux », thèse de doctorat en sciences commerciales, soutenue à l'école des hautes études commerciales (HEC).

Livres :

- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), Market, Etudes et recherches en marketing, Dunod, Paris.
- Evrard Yves, Pras Bernard, et Roux Elyette, 2009, Market, Fondements et méthodes des recherches en marketing, 4ème éditions, Dunod, Paris.
- Frankfort-Nachmias, C., & Nachmias, D. (1996). Research methods in the social sciences. London, St.
- Frikha, Azza. La mesure en marketing: Opérationnalisation des construits latents. ISTE Editions, 2019.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006), Marketing research : Méthodes de recherche et d'études en Marketing, Dunod, Paris.
- Jolibert, A., et Jourdan, P. (2009). Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing. Dunod. Paris.
- Julien LÉVY, Jacques Lendrevie, (2014), « Mercator : Tout le Marketing à l'ère numérique », Dunod, Paris.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). Foundations of behavioral research 4th ed. Holt, NY.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Principles of marketing 11th ed.
- Landrevie A., "Le Web Marketing", Dunod, France, 2011, p. 171.
- Malhotra N.K. (2004), Marketing research: An applied orientation, Pearson Education International, New Jersey.
- Malhotra, N., Decaudin, J.M., et Bouguerra, A. (2007). Études marketing avec SPSS. Pearson Educator, Paris.
- Pierre Mercklé, Sociologie des réseaux sociaux, La Découverte, 2004.
- PINE, J. and GILMORE, J. (1998) The experience economy, Harvard Business School Press.
- Thiétart, R. A. collectif. (2007). Méthodes de recherche en management.

Annexes

« La connaissance, c'est partager le savoir qui nous fait grandir. »

Olivier Lockert

Annexe 03 : Liste des communautés virtuelles de type tourisme et voyage analysées :

Communauté	Lien	Membres	Type
Le Coin Les bons plans du mois	https://web.facebook.com/tipsofthefmonth/?fref=gc&dti=1362367287206030&hc_location=ufi&rdc=1&rd_r	19 388	Page publique
Le Coin	https://web.facebook.com/groups/leCoinAlgerie/?source_id=1578463465760239&rdc=1&rd_r	44 438	Groupe fermé
We GO Sortie Algérie	https://web.facebook.com/WEGOALG/?_tn=kCH-R&eid=ARADZsaxZWzIUbnbdKGbd0wi_rjDOIvqDLilCgD-xSivrP1cblwL1E_b9RzPSBUtYcr3bnWIVqAGMIiW7&hc_ref=ARR_XGJkU5Ig4SmR622N7BTz5IHpKIpT6u9PWzyXDUNcga1Zax2F82vRmI4Av54yobg&fref=nf&rdc=1&rd_r	11 320	Page publique
Voyager LOWCOST en Algérie	https://web.facebook.com/groups/609194589146509/?source_id=728722357305251&rdc=1&rd_r	3 855	Groupe public
l'AlgérieDz par les photos 📷	https://web.facebook.com/groups/1291598240957214/?_rdc=1&rd_r	3 270	Groupe secret
Destination Dz	https://web.facebook.com/destinationdz2015/?_rdc=1&rd_r	93 866	Page publique
Discover Algeria - إكتشف الجزائر	https://web.facebook.com/Discover.algeria.algerie/?ref=py_c&eid=ARC0WbaUYtpuYgDIMmjdlMTEBNOVsztQu3c08uYdFaik8PHYvUCr9MBJnWG2mSHkDIj4Y_miMAwRaWqJ	27 290	Page publique
Les meilleurs et les pires COINS d'Algérie	https://web.facebook.com/mpcoins.algerie/?ref=py_c&eid=ARDp7nwGZJjbZv6E8hUdAxNyV6Br0tcWYKfxN4K1Qn7QRCqMq3ZiCT8_o0XJXT04sYuU1ECG2Jj2fDDK	7 684	Page publique
Les meilleurs et les pires coins d'Algérie	https://web.facebook.com/MP.coin.dz/?eid=ARDuYLHEPxKR_b9tZeGqwi96vjovdJw0abha4TzXQ8pz9obcsrKa55v8u272S7Focow85ld5LUNjTGTL	115 617	Page publique
Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL	https://web.facebook.com/groups/www.lesmeilleursetlespirescoinsdalgerie/?ref=bookmarks	157 221	Groupe fermé
Welcome To Algeria	https://web.facebook.com/Welcome-To-Algeria-348600455659522/?ref=py_c&eid=ARCvPHBtBs3yrvwADh88llMmXroLfrUrjAIPFSYcdVqixXPT73Xv27kY0FVPAkyaHIE_a91RcqOgdZrw	6 527	Page publique
TOP sorties touristiques DZ	https://web.facebook.com/top.sorties.dz/?_rdc=1&rd_r	61 413	Page publique
Top sorties touristiques DZ	https://web.facebook.com/groups/Top.sorties.dz/?source_id=465302460297362	11 840	Groupe fermé
Où sortir en Algérie ?	https://web.facebook.com/OuSortirenAlgerie/?eid=ARB7lPrwPeuJahtObvgRI32Q4Vx4xc6ZwkkB4EH4Xrr6GBcQWiXZXlpIXmWLQVN9NJRHVSLonMs1O9EO&rdc=1&rd_r	18 558	Page publique
Où sortir en Algérie ?	https://web.facebook.com/groups/ousortiraalger/?source_id=465302460297362	43 381	Groupe fermé

Algeria tourism 1	https://web.facebook.com/groups/372766029894077/?ref=br_rs&rdc=1&rdr	10 382	Groupe fermé
Algeria tourism 1	https://web.facebook.com/algeriatourism124/?eid=ARDzC6kajFtE0bv8NMFCaFwrzpFECtyjS6BwtckQ5blzYTyv6Ayvl_TQm928nBhOqU5D16JjGOL_yTZC	155 455	Page publique
Tourism Algeria	https://web.facebook.com/Explorealgeria/?rdc=1&rdr	36 519	Page publique
My Travel	https://www.facebook.com/groups/658827807571505/?ref=gysj	12 969	Groupe fermé
My Travel Consulting	https://www.facebook.com/MyTravelDZ/?eid=ARBVlHplqW5O4qJaLbcuKc61iEt1AnmeuztK0DVigt25ctII7MLcKJSSymMIolQvTlyw1BjEyHbtHhYN	4 247	Page publique
Les Journées Détente & périple voyage	https://www.facebook.com/PeriplevoyageJDDT/?tn=%2CdkCH-R-R&eid=ARBETTYlxDOBISJyRB4P1xiUt6bcCfrSIQRpEkcQILcYbVRL7knR7gRFgUXDgFnhGrvvHCoRg7AMJw2G&hc_ref=ARTgVSR-MuldsZ7T_QcGfrcIL953H-07WncWge3d1L3nRrGCplRK0aMBqdFoGaaDdfs&fref=nf&hc_location=group	16 635	Page publique
Le périple des voyages	https://www.facebook.com/groups/524688341309687/?source_id=270331959671612	305	Groupe fermé
Club PAPI WEEK END Découverte	https://web.facebook.com/SaouchaNassib/?hc_location=group&rdc=1&rdr	5 058	Page publique
Papi Love Life Love Nature	https://web.facebook.com/NassibPapi/?eid=ARDtCqyatYyNCaD9ajozJGPYXeNM3HafFO5mgRau66VRoeukcR8cGUvuBGMtLGXXT7aWB3gonM8d8O9g	1 002	Page publique
Dz aventure	https://web.facebook.com/Dz-aventure-1599781416705528/?ref=py_c&eid=ARDtYs9MHDvsVKWRVIZKeo7iHcGY48GrQtX6CgjnCPrYB8qUn_dT5NIBJd13xMG3zMYic12xNof8BaWc&rdc=1&rdr	6 626	Page publique
Dz aventure	https://web.facebook.com/groups/431070427085973/	10 110	Groupe public
DZ Sorties	https://web.facebook.com/Dz.Sorties/	1 898	Page publique
DZ Sorties 🍷☀️	https://web.facebook.com/groups/132187157474705/?ref=pages_groups_card&source_id=172312283365799	987	Groupe fermé
★Extra sortie Dz★	https://web.facebook.com/groups/1995589853901797/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=392877251507611	676	Groupe fermé
Extra sortie Dz	https://web.facebook.com/ines.sortie/	1 589	Page publique
New Trip Dz	https://web.facebook.com/New-Tr%C3%AFp-Dz-340153639908505/?ref=py_c&eid=ARDn7VmHV4Ugl_I1cpHVhhPo9kbQ9YyuQOJ3aetHfGKGzVVFesASby2DER_3u9aOHA4yx_xwbLZ8gdb1	4 051	Page publique
DZ Foire De	https://web.facebook.com/dzaventure/?eid=ARCVBW2OhwemUeaq-Imzx-2h9wVBq-	3 812	Page

L'aventure	6_bnRiJIcwD9XW_ydTvMIZHCgDlq1zRCcI74qfesFXz7leySvC		publique
DZ Foire De L'aventure ♥	https://web.facebook.com/groups/996365970436413/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=392877251507611	1 688	Groupe public
Groupe Adventure Algérie	https://web.facebook.com/Groupe-Adventure-Alg%C3%A9ria-505172119896911/?ref=py_c&eid=ARAWHJ3fh_S9sfyBViobGiJoGsPWYRfZK_6rA8ycKEmPVRkYhkyZRb4VZIONyL7J_CDACEB1LLIa0IpY	5 850	Page publique
Club Les Amis De La Nature	https://web.facebook.com/SportTourismeBouira/?ref=py_c&eid=ARCjnZyFYKkSjRASbyVWjJSISKEG9idOiq6nqSRhli_h6ZjDBqwaRcQv5aSyZj_YIQAbPveP4t8HB9u	9 039	Page publique
Weekend sortie Algérie	https://web.facebook.com/Weekend-sortie-Alg%C3%A9rie-311148713035769/?ref=py_c&eid=ARBoemMG1Yu_-9KgSiLcWdSq9y_t4Hrx2_uwFKKxvmLzdFfA1Hb-kD2GsiAyaZsY3cj0VsVGptvIa252	12 886	Page publique
weekend sortie Algérie	https://web.facebook.com/groups/1408026742547827/	828	Groupe Fermé
Découvrir l'Algérie 😊😊	https://web.facebook.com/groups/1733400226983722/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=392877251507611	1 386	Groupe public

Annexe 04 : Les thématiques discutées dans les trois communautés virtuelles étudiées

A. Recommandations

Post 1 (John Carrera, 8 juin, 09:03): A red background with white text: "Bonjour Je cherche un complexe touristique familial sur la côte ouest uniquement avec prix svp Merci Racontez moi vos expériences". 2 likes, 10 commentaires.

Post 2 (Sara Oumaouche, 28 février): A purple-to-blue gradient background with white text: "Des coups de coeur du côté de Dellys...?? demain inchallah je prends la route pour des vacances 😊". 29 likes, 23 commentaires.

Post 3 (Sara Oumaouche, 28 février): A red background with white text: "Bonjour ! Svp que choisissiez vous entre taghit et Ghardaïa pour les vacances du printemps ?!! Merci d'avance". 28 likes, 90 commentaires.

Post 4 (25 octobre 2018): Text: "Sahitous, J'ai l'idée d'aller au désert en période de fin d'année avec mes parents qui sont d'un certain âge (Kebrou msaken). Je voulais savoir s'ils y avait des voyages adaptés à des personnes âgées f sahra dyalna. Je vise plutôt Timimoun, Tassili ou Djanet. Pas d'hôtel 5 étoiles, plutôt maisons traditionnelles + excursions. S'il y a déjà une personne dans ce groupe qui a fait ce voyage et peut partager son retour d'expérience. J'attends vos conseils et suggestions ya nass en khir. Salam PS: photo téléchargée sur Internet je connais pas l'auteur". Image of a desert landscape with sand dunes and rocky hills. 49 likes, 112 commentaires.

Post 5 (31 janvier): Text: "Sit les coinnistes 🇩🇿, je cherche des informations pour les hôtels au niveau de chréa ou de Tikjda. - Contacte - Prix - Sécurité - Service Aussi vos expériences et vos retours 😊 you are the best thank you 😊". Image of a wooden chalet in a snowy mountain landscape. 16 likes, 39 commentaires.

Post 6 (Koins Dzair, 4 août): Text: "#LeCoin #Boussaada Coucou mes magiques 🤗 Une membre veut partir à Boussaada pour profiter de ces longs WE, elle cherche des bons coins à visiter la bas. Qui peut la conseiller 😊 "Bonsoir . Je voudrais passer le week end à boussada et je souhaiterais que les membres de ce super groupe me conseillent concernant les endroits à voir (mis à part le musée de nasreddine dinet) mais aussi les restos pour déguster les spécialités locales 😊 Merci d'avance 🙏". Image of a road sign for "BOUSSAADA" with Arabic text "بوسعادة". 116 likes, 181 commentaires.

B. Partage d'expériences

19 août 2018 · 🌐

Un très beau bivouac de 3 jours à Guerbes Skikda plage Sofia

👍❤️ 174

16 commentaires 3 partages

Amine Athem
18 septembre, 09:21

Bonjour, Bonsoir.
Je vous présente mon meilleur coin, qu'on soit d'accord ce n'est pas la période mais pour vous donner une idée peut être pour votre prochain voyage d'automne ou printemps c'est le «Sahara algérien» précisément «Tamanrasset», là où on peut entendre le bruit du silence franchement si un jour vous aurez la chance de visiter au moins une région de notre magnifique patrimoine foncez!
La vidéo ci-dessous résumé mon séjours si vous avez des questions n'hésitez pas!
<https://www.youtube.com/watch?v=DS18QEYuvyq&t=464s>
Pour plus de vidéos/photos checkez mon instagram 🤗
: <https://www.instagram.com/amineathem/>
Bonne soirée.

👍🤗 Soumia Belkacem et 739 autres personnes

179 commentaires

Abdelmami Meghiche
18 juin, 18:14

Les Aurès:
Au cœur des Chaouias, terre des braves, nous sommes à plus de 1800m d'altitude, le toit des Aurès.
Régions de Bouhamama, Chelia et Inoughissen.
Pays des conifères, les pineraies et les cédraines à perte de vue.
Il y a un arbre fruitier qui pousse très bien dans ces coins reculés : Le pommier.
Région touristique, elle ne vous laisse pas indifférent C'est plus beau que les Pyrénées et les Alpes réunies. Ce paradis terrestre est resté à l'état sauvage.
Une autre merveille de la nature.
Algérie, mon pays, je t'aime tellement.

👍👍👍

2 commentaires

18 novembre 2018 · 🌐

Big Bivouac 3 ème édition Aswel djurdjura
Plus 900 tentes et entre 1500 et 2000 participants

👍🤗👍 241

49 commentaires 20 partages

23 septembre 2018 · 🌐

👍🤗👍 séjour inoubliable à tlemcen maghnia avec une ambiance magnifique un grand merci a toute l'équipe 🤗❤️❤️❤️

👍🤗👍 135

45 commentaires 2 partages

Redouane Khiredine
21 juin, 08:31

هذه ليست سويسرا او التروجع إنها مغمعة ولاية بالغة. (تاسريفت) فيها 99 منبع مائي تحت الأرض طبيعي
صالح
صباح العير وجمعة مباركة

👍🤗👍 215

19 commentaires 1 partage

C. Programmes

Bendell Karim
 Adms · 20 avr

TOP SORTIES TOURISTIQUES DZ vous propose une journée à SEDDOUK "BEJAJIA" Pour pratiquer 3 différents Sports (Randonnée + Kayak + Tyrolienne) #THREE_IN_ONE au programma

🔴 Tarif : 3800 da (adulte)

👉 Le tarif incluant :

- ▶ Randonnée Pédestre
- ▶ Sortie Kayak
- ▶ Tyrolienne
- ▶ transport aller/retour en bus

📄 programma :

📅 Samedi 27 AVRIL 2018

★ pour réserver veuillez envoyer les noms des participants par message SMS #Nom_Prénom_Destination_Date au
 📞 0561 59 69 14
 📞 0540 67 29 84

▶ vous recevez un sms de confirmation toute de suite après le paiement se fera sur place

👉 Vous pouvez vous inscrire en remplissant le formulaire :
<https://docs.google.com/forms/d/1FAIpQLScJMrd31HdCZh5ZN.../viewform>

📍 05h45 Point de rendez-vous : départ en face tribunal de RUISSEAU au grand parking 100 mètres de la station tram et métro

✔ Parking pour véhicules disponible



👍👎👏 62

32 commentaires

MAIS CELA RESTE FAIBLE !
 Je vous conseille de profiter avec un masque sous l'eau pour profiter de la vie d'en bas (sous l'eau).
 Prenez du ravitaillement ! Selon vos ressources et vos besoins !
 Prenez des sacs poubelle !
 Organisez une collecte des déchets d'autrui, vos déchets et préservez cet endroit pour la population locale car il constitue une ressource pour eux.
 Retour vers Tlemcen :
 Remontez là ou le taxi vous a déposé
 Je vous conseille de prendre le numéro du propriétaire de la barque afin de s'arranger sur la date et l'heure de retour.
 Il y a une source froide en haut pour se rafraîchir !
 Il y a les réseaux Téléphonique pour les GEEK !
 Il y a les Toilettes !
 N'hésitez pas à faire une randonnée vers le haut de la colline en haut profitez du paysage du silence de la nature !

Bon voyage.

N.b :
 Le texte en question sera modifiable et ne constitue en aucun cas un droit personnel ! Merci de le mentionner tel qu'écrit

Les meilleurs et les pires coins d'Algérie



👍👎👏 709

537 commentaires 2 partages

👉 Vous cherchez où aller un jour de semaine ? Top Sorties Dz vous propose un bon plan

- ✔ Plongée sous marine
 - ✔ Du Kayak
 - ✔ Et une balade en mer avec une visite des grottes de CHENOUA ...
- Pour pouvez pratiquer touuuuuuu sa en une seule journée avec TOP SORTIES DZ

#Tarif 4000da (pris en charge total tout est compris au tarif)

Vous trouvez les détails sur :

<https://m.facebook.com/events/899318900431748/>

Pour réserver vos places dès maintenant 📅

#MARDI_02_JUILLET

<https://docs.google.com/forms/d/1FAIpQLScCOlzQigv7b4cjj.../viewform>



👍👎👏 18

2 commentaires

Annexe 05 : Type de contenu publier par les membres

A. Texte

Bonsoir chers coinistes

J'ai pris l'habitude ces dernières années de prendre ma famille se baigner à la plage des canadiennes vu la sécurité et l'environnement familial. Mais avec la pollution qui touche à cette magnifique côte, je me retrouve obligé de changer de destination pour cet été. J'ai besoin de vos conseils par rapport aux plages, connaissez-vous une bonne plage familiale surtout sécurisée pour y emmener la famille ?

Merci d'avance

  17

 J'aime  Commenter

40 commentaires

Bonsoir

Je viens vers vous pour partager mon expérience.. je suis en vacances à alger depuis le 28 juillet très contente de mon séjour..le pays se développe de mieux en mieux d'année en année... jusqu'à mon week-end au sheraton alger.. que dire une catastrophe ! chambre réservée à l'avance on arrive pas d'accès au parking, pourquoi ??? le mariage du fils d'un haut placé algérien à l'hôtel 😞 et là on se gare tout en haut on descend sous un soleil de plomb ce n'est pas grave on imagine déjà la bonne douche qui nous attend dans une magnifique chambre climatisée ! non, le cauchemar continue on devait récupérer les clés à 15h00 on arrive à la réception la chambre n'est pas prête et on plus la chambre qu'on a réservé n'est plus disponible à savoir une chambre vue sur piscine et sur mer et là mon mari qui n'est pas revenu en Algérie depuis 5 ans sort de ses gants... il demande à voir un responsable vu que le réceptionniste n'avait pas de solution et il lui dit " on vient dans un établissement haut standing pas de parking chambre pas prête et celle qu'on a réservé est attribué à quelqu'un d'autre... donc si il faut que je parte et que je me ramène avec un costume et que je commence téléphoner c'est facile " coup de bleuf 😞..... 10 minutes plus tard on a eu notre chambre avec 1heure de retard ! mais la question qui se pose :POURQUOI ça n'arrive qu'ici il faut du debouz partout même un hôtel 5 étoiles !!! et après on se demande pourquoi il n'y a pas de touristes ? et je ne vous parle pas de l'état de la chambre et de la piscine franchement une chambre à 32000da la nuitée plus jamais ! Voilà

   46

35 commentaires

 **Mohamed Isrâr Ksm** 18 février

bonjour,

je vais recevoir , un groupe de l'étranger , et comme c'est leur première visite en algerie , je veux pas qu'ils remarquent ou ils prennent une mauvaise image dès la première fois.

je suis à la recherche des lieux où je vais le ramener , je me suis dis peut être vous avez des idées , comme restaurant , lieux historique etc sauf city center et ardis , car j'avais d'autre groupe et ils étaient pas content la bas

merci d'avance

   12

54 commentaires

B. Vidéos

 **Nadire Boujé** 13 juin, 12:20

La magie de la nature ❤️



   144

10 commentaires 1 partage

 24 mai



   71

6 commentaires 412 vues

 10 juin, 17:19

تمتع بأجمل المناظر من سواحل القل
شاطئ لقيبية - بني سجد - القل
Souvenir 2018 🇩🇿 - Abderrahmane Khene



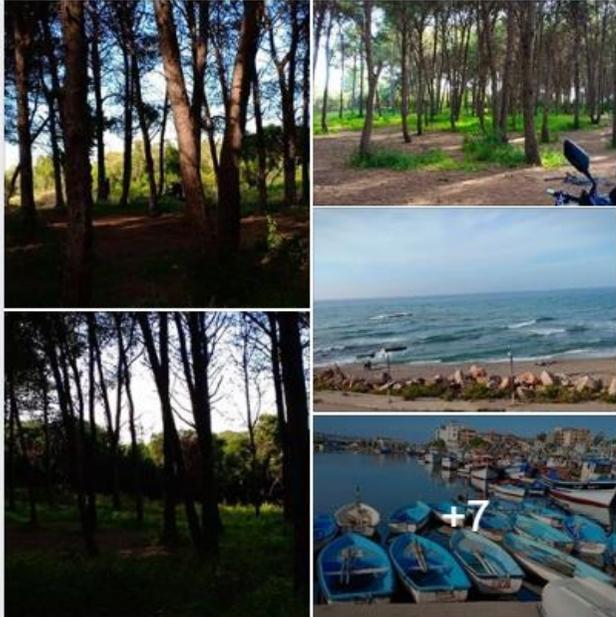
   442

97 commentaires 1 partage

C. Photos

9 mai

Zemmouri Wilaya de Boumerdes moments de détente 🌳🌊🏖️👍



359

49 commentaires

2 septembre 2018 · 🌍

une super randonnée à el kol (colo) skikda



158

19 commentaires

5 mai

إنييداي Øù Ššāmā إنييداي Øù Ššāmā est avec Walid Yahouni et 3 autres personnes.

ساعة عائلة #top sorties_ قبل كل شيء نتمنا لكم رمضان كريم و يجوز خليك بصحة و الهنة مهم حرجة تاع بيتنا عيت برفا شاببة و كنا عائلة وحدة مع ان هذه حرجة الأولى معاكم مي محسيتش بلي انا جديد يعطيك الف مليار صحة خاصة Walid Yahouni Dadi Ouanani Ouanani و منساوش راجل زين Mamyii Zouú ❤️❤️❤️



48

8 commentaires

Médias sociaux et le choix d'une destination touristique en Algérie.

Cette étude est menée dans le cadre d'une recherche doctorale. Nous souhaiterions connaître vos avis concernant l'utilisation des groupes Facebook lors de la recherche d'informations pour choisir une destination touristique en Algérie. Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire de la façon LA PLUS SINCÈRE ET SPONTANÉE POSSIBLE, même si certaines questions peuvent vous paraître un peu étranges ou répétitives. Vos réponses resteront STRICTEMENT ANONYMES et seront uniquement exploitées à des fins académiques. La durée de ce questionnaire varie entre 10 et 15 minutes. Nous vous remercions sincèrement pour votre précieuse participation !

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Vous avez déjà visité une ville algérienne pour faire du tourisme?

*

OUI

NON

Avez vous l'intention de visiter une ville algérienne dans les semaines/mois prochain(e)s pour faire du tourisme? *

Oui

Non

Consultez-vous les avis en ligne (dans les groupes Facebook) pour se renseigner sur cette destination? *

OUI

NON

RETOUR

SUIVANT

Veillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes. *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je consulte les avis en ligne des consommateurs sur les destinations algériennes pour m'aider à choisir la bonne destination pour mes vacances	<input type="radio"/>				
Si je veux ressembler à quelqu'un j'essaie de choisir la même destination que lui.	<input type="radio"/>				
Il est important que les autres aiment la destination que je choisis	<input type="radio"/>				
Je consulte les avis en ligne des consommateurs, pour m'assurer que j'ai fait le bon choix (en matière de destination touristique)	<input type="radio"/>				
J'ai rarement choisi une nouvelle destination avant que je sois sûr que la communauté en ligne approuve cette destination.	<input type="radio"/>				
Je m'identifie à d'autres personnes en choisissant les mêmes destinations qu'eux.	<input type="radio"/>				
Si j'ai peu d'expérience avec une destination, je demande les avis des consommateurs en ligne.	<input type="radio"/>				
Lors du choix d'une destination touristique, je choisis une destination que je pense que les autres membres vont choisir.	<input type="radio"/>				

Je consulte souvent les avis en ligne pour savoir quelles sont les destinations en Algérie qui font bonne impression chez les autres membres de la communauté.

Je recueille souvent des informations auprès des avis en ligne des consommateurs avant de choisir une destination pour mes vacances

Je choisis la destination que la communauté s'attend à me voir choisir.

Je ressens un sentiment d'appartenance en choisissant la même destination que la communauté préconise.

Supposons que les vacances approchent et vous cherchez un bon endroit pour passer des bons moments en famille ou entre amis. Vous consultez les groupes Facebook et vous êtes face à ces expériences partagées par d'autres personnes.

En vous basant sur les expériences et témoignages précédents.
Votre impression sur l'image de ces destinations est: *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Une bonne image	<input type="radio"/>				
une image positive	<input type="radio"/>				
une image sympathique	<input type="radio"/>				
une image favorable	<input type="radio"/>				
une image agréable	<input type="radio"/>				

Veillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes. *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Ses témoignages m'ont donné envie de visiter ces destinations.	<input type="radio"/>				
J'ai l'intention de visiter une de ces destinations au cours des prochains mois	<input type="radio"/>				
Si je vais visiter une ville algérienne au cours des mois prochains, j'opterais pour une des destinations présentées sur ce témoignage.	<input type="radio"/>				

Que vous ayez visité cette destination ou non, veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes. *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je dirai du bien des destinations présentes sur ces témoignages aux autres personnes	<input type="radio"/>				
Je recommanderai ces destinations à mes amis	<input type="radio"/>				
Si mes amis sont à la recherche d'un endroit à visiter, je leur suggérerai ces destinations.	<input type="radio"/>				

Supposons que les vacances approchent et vous cherchez un bon endroit pour passer des bons moments en famille ou entre amis. Vous consultez les groupes Facebook et vous êtes face à ces expériences partagées par d'autres personnes.

En se basant sur les expériences et témoignages précédents.

Votre impression sur l'image de ces destinations est: *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Une bonne image	<input type="radio"/>				
une image positive	<input type="radio"/>				
une image sympathique	<input type="radio"/>				
une image favorable	<input type="radio"/>				
une image agréable	<input type="radio"/>				

Veillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes. *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Ses témoignages m'ont donné envie de visiter une des ces destinations.	<input type="radio"/>				
J'ai l'intention de visiter une de ces destination au cours des prochains mois	<input type="radio"/>				
Si je vais visiter une ville algérienne au cours des mois prochains, j'opterais pour les destinations présentées sur ce témoignage.	<input type="radio"/>				

Que vous ayez visité cette destination ou non, veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes. *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je dirai du bien des destinations présentes sur ces témoignages aux autres personnes	<input type="radio"/>				
Je recommanderai ces destinations à mes amis	<input type="radio"/>				
Si mes amis sont à la recherche d'un endroit à visiter, je leur suggérerai ces destinations.	<input type="radio"/>				

Le contenu des témoignages précédents (messages + photos),
vous le trouvez : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Clair	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pâle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flou/Confus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Détaillé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intense/Fort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vague/Imprécis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réaliste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranchant/Pointu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bien défini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes par rapport au communautés virtuelles (groupes Facebook). *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les publications de ces communautés tentent d'engager mes sens.	<input type="radio"/>				
La lecture de ses publications est intéressante.	<input type="radio"/>				
Ses publications manquent d'attrait sensoriel pour moi.	<input type="radio"/>				
Ses publications me mettent de bonne humeur	<input type="radio"/>				
Ses publications me font réagir de manière émotionnelle.	<input type="radio"/>				
Ses publications ne cherchent pas à faire appel à mes émotions	<input type="radio"/>				

Ses publications tentent de m'intriguer.	<input type="radio"/>				
Ses publications stimulent ma curiosité.	<input type="radio"/>				
Ses publications n'essaient pas de faire appel à mon esprit créatif	<input type="radio"/>				
Ses publications essaient de me faire penser à mon style de vie.	<input type="radio"/>				
Ses publications me rappellent des activités que je peux faire.	<input type="radio"/>				
Ses publications ne cherchent pas à me faire penser à réagir	<input type="radio"/>				
Ces publications me font penser aux relations sociales.	<input type="radio"/>				
Je peux m'identifier à d'autres personnes via ces communautés (groupes Facebook)	<input type="radio"/>				
Les publications de ces communautés virtuelles ne tentent pas de me rappeler les règles sociales.	<input type="radio"/>				

Quant à la crédibilité des informations disponibles dans les groupes Facebook, vous pensez que ces informations sont:

*

	Pas du tout d'acc...	Pas d'accord	Moyennement d'...	D'accord	Tout à fait d'acco...
Honnêtes	<input type="radio"/>				
Dignes de confian...	<input type="radio"/>				
Fiables	<input type="radio"/>				
Sincères	<input type="radio"/>				
Sûres	<input type="radio"/>				

Quant à la qualité des informations disponibles dans les groupes Facebook, vous trouvez que ces informations sont:

*

	Pas du tout d'acc...	Pas d'accord	Moyennement d'...	D'accord	Tout à fait d'acco...
Convaincantes	<input type="radio"/>				
Objectives	<input type="radio"/>				
Compréhensibles	<input type="radio"/>				
Clares	<input type="radio"/>				
En générale, la qu...	<input type="radio"/>				

Quant à l'utilité des informations disponibles dans les groupes Facebook, vous trouvez que :

*

	Pas du tout d'acc...	Pas d'accord	Moyennement d'...	D'accord	Tout à fait d'acco...
L'utilisation de ce...	<input type="radio"/>				
L'utilisation de ce...	<input type="radio"/>				
En général, ces in...	<input type="radio"/>				

Dans quelle mesure avez-vous suivi ses publications sur ces groupes? *

	1	2	3	4	5	
Avec modifications majeures (sélectivement)	<input type="radio"/>	A la lettre				

Dans quelle mesure le contenu de ces publications vous motive-t-il à visiter la destination en question? *

	1	2	3	4	5	
Pas motivé(e)	<input type="radio"/>	Motivé(e)				

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec le contenu dans ces témoignages (les expériences précédentes)? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord				

Expérience avec Internet

Description (facultative)

Depuis combien du temps vous utilisez internet ? *

- Moins de 1 an
- 1 à 3 ans
- 4 à 6 ans
- Plus de 6 ans

Combien de temps par jour consacrez-vous à Facebook? *

- Moins de 1 heure
- 1 heure à 3 heures
- 4 heures à 6 heures
- Plus de 6 heures

Lisez-vous les avis en ligne avant l'achat d'un produit/service ?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours

Fiche signalétique :

Description (facultative)

Vous êtes: *

- Homme
- Femme

Votre âge : *

- 18 - 25 ans
- 26 - 35 ans
- 36 - 45 ans
- 46 - 55 ans
- 56 ans et plus

Vous êtes : *

- De l'Est
- Du centre
- De l'ouest
- Du Sud

Votre niveau d'instruction : *

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Supérieur

Votre êtes: *

- Chef d'entreprise
- Artisan/Commerçant
- Employé
- Retraité
- Etudiant
- Sans emploi

Annexe 07 : Administration du questionnaire en ligne.

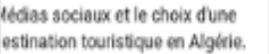
 **Les meilleurs et les pires coins d'Algérie** a partagé un lien.
27 avril, 10:42

#Concours 🤔🤔🤔
Bonjour les coinistes, on a besoin de vous!
Tentez de gagner un dîner 🍴 dans un restaurant pour deux (02) personnes offert par Les meilleurs & les pires coins d'Algérie ORIGINAL
Pour participer, il suffit de :

- 1) 🤔 répondre à ce questionnaire qui est dans le cadre d'une recherche scientifique, de la façon LA PLUS SINCÈRE ET SPONTANÉE POSSIBLE.
- 2) 🤔 commenter par " Fait " et Taguer 2 amis .

Tirage au sort Dimanche 12 mai 2019
Bonne chance à tous 😊
<https://docs.google.com/.../1FAIpQLSc4B0WNT3FUQMjdCk.../viewform>
⚠️ Les 150 premiers coinistes qui répondent seront concernés !

 DOCS.GOOGLE.COM
Médias sociaux et le choix d'une destination touristique en Algérie.
Cette étude est menée dans le cadre d'une recherche doctorale. Nous souhaiterions connaître vos avis concernant l'utilisation des groupes...

 Médias sociaux et le choix d'une destination touristique en Algérie.
Cette étude est menée dans le cadre d'une recherche doctorale. Nous souhaiterions connaître vos avis concernant l'utilisation des groupes Facebook lors de la recherche d'informations pour choisir une destination touristique en Algérie. Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire de la façon LA PLUS SINCÈRE ET SPONTANÉE POSSIBLE, même si certaines questions peuvent vous paraître un peu étranges ou répétitives. Vos réponses restent STRICTEMENT ANONYMES et seront uniquement exploitées à des fins académiques. La durée de ce questionnaire varie entre 10 et 15 minutes. Nous vous remercions sincèrement pour votre précieuse participation !

  Amira Nouri et 41 autres personnes 225 commentaires

 **Les meilleurs et les pires coins d'Algérie** a partagé un lien.
3 mai, 20:02

#Concours 🤔🤔🤔 (Deuxième publication)
Bonjour les coinistes, on a besoin de vous!
Tentez de gagner un dîner 🍴 dans un restaurant pour deux (02) personnes offert par Les meilleurs & les pires coins d'Algérie ORIGINAL
Pour participer, il suffit de :

- 1) 🤔 répondre à ce questionnaire qui est dans le cadre d'une recherche scientifique, de la façon LA PLUS SINCÈRE ET SPONTANÉE POSSIBLE.
- 2) 🤔 commenter par " Fait " et Taguer 2 amis .

Tirage au sort Dimanche 12 mai 2019
Bonne chance à tous 😊
<https://docs.google.com/.../1FAIpQLSc4B0WNT3FUQMjdCk.../viewform>
⚠️ Les 150 premiers coinistes qui répondent seront concernés !

 DOCS.GOOGLE.COM
Médias sociaux et le choix d'une destination touristique en Algérie.
Cette étude est menée dans le cadre d'une recherche doctorale. Nous souhaiterions connaître vos avis concernant l'utilisation des groupes Facebook lors de la recherche d'informations pour choisir une destination touristique en Algérie. Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire de la façon LA PLUS SINCÈRE ET SPONTANÉE POSSIBLE, même si certaines questions peuvent vous paraître un peu étranges ou répétitives. Vos réponses restent STRICTEMENT ANONYMES et seront uniquement exploitées à des fins académiques. La durée de ce questionnaire varie entre 10 et 15 minutes. Nous vous remercions sincèrement pour votre précieuse participation !

  38 143 commentaires



We GO Sortie Algérie

20 juillet, 19:11 · 🌐

👍👍 #CONCOURS 🍀🍀

#We_Go_Sortie_Algerie vous offre une sortie pour deux (02) personnes à #Dellys_27_Juillet prochain.

Pour participer, il n'y a pas plus facile :

- 1) 🍀 Répondre à ce questionnaire qui est dans le cadre d'une recherche scientifique, de la façon LA PLUS SINCÈRE ET SPONTANÉE POSSIBLE.
 - 2) 🍀 commenter par " Fait " et Taguer 4 amis sur cette publication.
- Un tirage au sort le 25 Juillet soir incha'Allah pour annoncer les gagnants
Bonne chance à tous 😊

https://docs.google.com/.../1FAIpQLSdsNZNloEAfm_WmTC.../viewform



👍👍 15

37 commentaires 4 partages



We GO Sortie Algérie

18 août, 09:58 · 🌐

👍👍 #CONCOURS 🍀🍀

@We Go Sortie Algérie vous offre un séjours pour deux (02) personnes à #EL_BAHIA_WAHRAN le 29 Août prochain (03 jours/02 nuits). Gratuitement

Pour participer, il n'y a pas plus facile :

- 1) 🍀 Aimer la page We GO Sortie Algérie
- 2) 🍀 Répondre à ce questionnaire : <https://bit.ly/31Lew2K> qui est dans le cadre d'une recherche scientifique, de la façon LA PLUS SINCÈRE ET SPONTANÉE POSSIBLE.
- 3) 🍀 commenter par " Fait " et un capteur d'écran & Taguer 4 amis sur cette publication.

Un tirage au sort le 27 Août soir incha'Allah pour annoncer les gagnants

Pour plus d'informations :

🍀 <https://bit.ly/2z0d2pl>

🍀 0792434775 / 0551284887 Viber/ 📞 7/7

Bonne chance à tous 😊

https://docs.google.com/.../1FAIpQLSdsNZNloEAfm_WmTC.../viewform





Extra sortie Dz

14 h · 🌐



📍❤️ #CONCOURS ❤️📍

@Extra sortie Dz vous offre une sortie pour quatre (04) personnes à #Tnes #Plage_sidi_merouan le 30 Août prochain #GRATUITEMENT.

Pour participer, il n'y a pas plus facile :

- 1) 👉 Aimer la page @Extra sortie Dz
- 2) 👉 Répondre à ce questionnaire : <https://bit.ly/31Lew2K> qui est dans le cadre d'une recherche scientifique, de la façon LA PLUS SINCÈRE ET SPONTANÉE POSSIBLE.
- 3) 👉 commenter par " Fait " et Taguer 4 amis sur cette publication.

Un tirage au sort le 29 Août incha'Allah pour annoncer les gagnants.

Pour plus d'informations :

👉 <https://bit.ly/2U5x6A5>

👉 📞 0550 05 61 54

Bonne chance à tous 😊

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdsNZNloEAfm_WmTC-B88fSQflrmFYeRYFmgIeB7Tv0lqzhWA/viewform



Extra sortie Dz

Sponsorisé · 🌐



📍❤️ #CONCOURS ❤️📍

@Extra sortie Dz vous offre une sortie pour quatre (04) personnes à #Tnes #Plage_sidi_merouan le 30 Août prochain #GRATUITEMENT.

Pour participer, il n'y a pas plus facile :

- 1) 👉 Aimer la page @Extra sortie Dz
- 2) 👉 Répondre à ce questionnaire : ... Plus



DOCS.GOOGLE.COM

Médias sociaux et le choix d'une destination touristique en Algérie.



64

55 commentaires 12 partages



Annexe 08 : Charte de groupe : Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL

DESCRIPTION

Venez partager avec nous vos coups de cœur, vos coups de gueule, sur les différents endroits d'Algérie : restaurants, cafés, hôtel, pizzeria, cinémas, supermarchés, etc ... n'hésitez plus ! Vos BONS et MAUVAIS plans c'est ici ! 😊)

Groupe destiné à échanger, dénoncer ou découvrir les meilleurs et les pires coins d'Algérie. La charte de votre groupe, ne censure pas mais assure le maintien du respect et de la convivialité.

Vous êtes tous invités à contribuer via des commentaires et/ou éléments publiés (photos, vidéos, articles ...etc) sur le mur du groupe. Chaque membre peut à tout moment supprimer ses propres contributions, et reste seul responsable de ses propos. Il pourra à tout moment signaler une contribution qui porterait atteinte à sa personne.

Dès l'adhésion et à chaque connexion à « les meilleurs et les pires coins » les membres s'engagent à respecter totalement et sans aucune réticence la présente charte de bonne conduite en ne publiant aucun message de l'une des catégories suivante :

- Les messages visant à discréditer les autres commentaires et publications dans un but non constructif.
- Les propos diffamatoires, les messages portant atteinte à la vie privée ou images des autres membres ou de tiers.
- La divulgation d'informations personnelles d'autres membres.
- Les messages haineux, diffamatoires, agressifs, choquants ou dévalorisants.
- Les messages racistes, insultants ou vulgaires.
- Les messages répétitifs et redondants d'un même sujet par le même membre.
- Les messages inappropriés en temps normal non abordés avec les gens en profitant des possibilités d'anonymats qu'offre le virtuel.
- Interdiction de parler politique au sein du groupe
- L'usage d'arguments religieux visant à faire la morale à une personne est strictement interdit.
- Tous les messages (commentaires ou publications) de l'une des catégories suscitées seront supprimés.

La présente charte de bonne conduite pourra faire l'objet de mises à jour et d'adaptations.

N.B : Les publications des #agences de #voyage , des événements privés ainsi que les publicités privées sont soumises à conditions, donc elles doivent s'adresser aux admins en privé.

Bon week-end à tous 😊

TYPE DE GROUPE : Général

#Rappel : (Mise au point II)

→ pour éviter les règlements de comptes et les pub mensongères **✗ LES COUPS DE GUEULE NE SERONT PAS PARTAGÉS EN ANONYME** sauf dans des cas bien précis (requête et non pas témoignages)

📣 juste pour rappel on est pas là pour nuire aux établissements, aux prestataires de services ou à des produits locaux (restaurant... Coiffeuses. ... ou autres) on est là pour dénoncer et booster la qualité et le service proposé ni moins, ni plus.

→ vos demandes et requêtes répétitives (médecins, crèche, salle de sport, salle des fêtes.)

NE SERONT PLUS ACCEPTÉES (sauf dans les cas urgents) cependant vous pouvez toujours effectuer votre propre recherche en utilisant l'onglet RECHERCHE 🔍 en haut sur la droite de votre écran ↗ en tapant un mot clé comme par exemple : le nom du coin📍 que vous cherchez et vous auriez l'embarras du choix (tout est archivé)

→ les critères d'évaluations des coups de gueule seront filtrés (si les prix sont affichés et que VOUS avez accepté de payer, ne venez pas après vous plaindre sur le groupe) faites-le SUR PLACE ! 😊

→ en est nullement responsable de ce qu'il y a comme partages, s'il y a que des TACOS 😊 dans vos fils d'actualités c'est parce-que vous partagez que du taco ...

→ Les coups de gueule 🤬😡TROP subjectifs ☐ qui incitent les membres à boycotter les produits locaux DZ ne seront pas acceptés (les goûts et les couleurs ça ne se discutent pas ! Chacun son goût ya les coinsites ! 😊)

→ Et pour finir, même si ce point est clair dans la charte on ne cessera de répéter quand même, le RESPECT de toutes les personnes est primordial pour évoluer au sein du groupe. Aucun écart de conduite ne sera toléré désormais. Le non-respect de ces points conduira à une désactivation temporaire à voire un retrait direct et définitif.

Merci ❤️❤️❤️

#Admins

Annexe 09 : Résultats de tests de l'hypothèse H1 :

H1a : Les messages eWOM négatifs influencent négativement l'intention de visite.

		Statistiques				
intent_visite_négative	N	408				
	Moyenne	1,2328				
	Ecart type	0,51775				
Test sur échantillon unique						
intent_visite_négative	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
	-68,942	407	0,000	-1,76716	-1,8175	-1,7168
Bootstrap pour Test sur échantillon unique*						
	Différence moyenne					
		Biais	Résidu standard	Sig. (bilatérale)	Intervalle de confiance à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
intent_visite_négative	-1,76716	0,00019	0,02648	0,001	-1,81779	-1,71324
* Les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 échantillons de bootstrap						

H1b : Les messages eWOM positifs influencent positivement l'intention de visite

		Statistiques				
intent_visite_positive	N	408				
	Moyenne	3,9077				
	Ecart type	0,81778				
Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
intent_visite_positive	22,419	407	0,000	0,90768	0,8281	0,9873
Bootstrap pour Test sur échantillon unique*						
	Différence moyenne					
		Biais	Résidu standard	Sig. (bilatérale)	Intervalle de confiance à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
intent_visite_positive	0,90768	-0,00051	0,04016	0,001	0,82518	0,98691
* Les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 échantillons de bootstrap						

Annexe 10 : Résultats de tests de l'hypothèse H2 :

H2a : Les messages eWOM négatifs influencent négativement l'intention de recommandation.

		Statistiques				
intent_recommand_négative	N	408				
	Moyenne	1,2663				
	Ecart type	0,55579				
Test sur échantillon unique						
intent_recommand_négative	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
	-63,006	407	0,000	-1,73366	-1,7878	-1,6796
Bootstrap pour Test sur échantillon unique*						
	Différence moyenne	Biais	Résidu standard	Sig. (bilatérale)	Intervalle de confiance à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
	intent_recommand_négative	-1,73366	0,00099	0,02739	0,001	-
					1,78268	
* Les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 échantillons de bootstrap						

H2b : Les messages eWOM positifs influencent positivement l'intention de recommandation.

		Statistiques				
intent_recommand_positive	N	408				
	Moyenne	3,9077				
	Ecart type	0,87457				
Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
intent_recommand_positive	20,964	407	0,000	0,90768	0,8226	0,9928
Bootstrap pour Test sur échantillon unique*						
	Différence moyenne	Biais	Résidu standard	Sig. (bilatérale)	Intervalle de confiance à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
	intent_recommand_positive	0,90768	-0,00004	0,04387	0,001	0,81622
* Les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 échantillons de bootstrap						

Annexe 11 : Résultats de tests de l'hypothèse H3 :

H3a : Les messages eWOM négatifs influencent négativement l'image de destination

		Statistiques				
image_negative	N	408				
	Moyenne	1,1672				
	Ecart type	0,43777				
Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
image_negative	-84,568	407	0,000	-1,83284	-1,8754	-1,7902
Bootstrap pour Test sur échantillon unique*						
	Différence moyenne	Biais	Résidu standard	Sig. (bilatérale)	Intervalle de confiance à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
image_negative	-1,83284	0,00080	0,02138	0,001	-1,87203	-1,78529
* Les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 échantillons de bootstrap						

H3b : Les messages eWOM positifs influencent positivement l'image de destination.

		Statistiques				
image_positive	N	408				
	Moyenne	4,2471				
	Ecart type	0,74117				
Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
image_positive	33,986	407	0,000	1,24706	1,1749	1,3192
Bootstrap pour Test sur échantillon unique*						
	Différence moyenne	Biais	Résidu standard	Sig. (bilatérale)	Intervalle de confiance à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
image_positive	1,24706	0,00138	0,03751	0,001	1,17161	1,31716
* Les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 échantillons de bootstrap						

Annexe 12 : Résultats de tests de l'hypothèse H18 et H19 dans le cas de l'eWOM positif :

Variables	Mediator variable M1 (Image)			Mediator variable M2 (Utilité)			Dependent variable Y (Intention de visiter)		
	β	t	95% CI	β	t	95% CI	β	t	95% CI
X: Crédibilité	0.128 NS	1,228	[-0.077, 0.335]	0,523****	4,692	[0.304, 0.743]	0.131**	2,619	[0.033, 0.229]
W: Normative	-.4250**	-2,602	[-0.746, -0.104]	-0.045 NS	-0,259	[-0.387, 0.297]			
XxW (Int 1)	0,114*	2,539	[0.258, 0,203]	0,026 NS	0,536	[-0.069, 0.120]			
M1: Image							0,539****	11,382	[0.446, 0.632]
M2: Utilité							0,150****	3,343	[0.062, 0.238]
	R ² = .148, F(3, 404) = 14.064, p<0.001			R ² = .273, F(3, 404) = 50.672, p<0.001			R ² = 0,401, F(3, 404) = 90.214, p<0.001		
Index for moderate mediation	Index			SE (boot)			95% CI		
Mediator : Image	0,062			0,038			[-0.009, 0.136]		
Mediator : Utilité	0,004			0,009			[-0.011, 0.026]		

Variables	Mediator variable M1 (Image)			Mediator variable M2 (Utilité)			Dependent variable Y (Intention de visiter)		
	β	t	95% CI	β	t	95% CI	β	t	95% CI
X: Crédibilité	0.260 NS	1,884	[-0.011, 0.531]	0,610****	4,062	[0.314, 0.905]	0.131**	2,619	[0.033, 0.229]
W: Informationnelle	0,266**	2,13	[0.021, 0.511]	0,307*	2,259	[0.397, 0.574]			
XxW (Int 1)	0,004 NS	0,094	[-0.067, 0,077]	0,026 NS	-0,026 NS	[-0.105, 0.054]			
M1: Image							0,539****	11,382	[0.446, 0.632]
M2: Utilité							0,150****	3,343	[0.062, 0.238]
	R ² = 0.234, F(3, 404) = 42.403, p<0.001			R ² = 0.323, F(3, 404) = 64.409, p<0.001			R ² = 0,402, F(3, 404) = 90.214, p<0.001		
Index for moderate mediation	Index	SE (boot)		95% CI					
Mediator : Image	0,002	0,383		[-0.067, 0.082]					
Mediator : Utilité	-0,004	0,007		[-0.018, 0.010]					

Variables	Mediator variable M1 (Image)			Mediator variable M2 (Utilité)			Dependent variable Y (Intention de recommander)		
	β	t	95%CI	β	t	95%CI	β	t	95%CI
X: Crédibilité	0.128 NS	1,228	[-0.077, 0.335]	0,523***	4,062	[0.304, 0.743]	0,2***	3,576	[0.090, 0.311]
W: Normative	-.425**	-2,602	[-0.746, -0.104]	-0.045 NS	-0,259	[-0.387, 0.297]			
XxW (Int 1)	0,114*	2,539	[0.258, 0,203]	0,026 NS	0,536	[-0.069, 0.120]			
M1: Image							0,479***	9,011	[0.375, 0.584]
M2: Utilité							0,147***	2,921	[0.048, 0.246]
	R ² = .148, F(3, 404) = 23.404, p<0.001			R ² = .273, F(3, 404) = 50.672, p<0.001			R ² = 0,339, F(3, 404) = 69.125, p<0.001		
Index for moderate mediation		Index	SE (boot)		95% CI				
Mediator : Image		0,055	0,033		[-0.011, 0.025]				
Mediator : Utilité		0,004	0,009		[-0.011, 0.025]				

Variables	Mediator variable M1 (Image)			Mediator variable M2 (Utilité)			Dependent variable Y (Intention derecommander)		
	β	t	95%CI	β	t	95%CI	β	t	95%CI
X: Crédibilité	0.260 NS	1,884	[-0.011, 0.531]	0,610***	4,062	[0.314, 0.905]	0.201***	3,576	[0.090, 0.311]
W: Informationnelle	0,266**	2,13	[0.021, 0.511]	0,307*	2,259	[0.397, 0.574]			
XxW (Int 1)	0,004 NS	0,094	[-0.067, 0,077]	0,026 NS	-0,026 NS	[-0.105, 0.054]			
M1: Image							0,479***	9,011	[0.374, 0.584]
M2: Utilité							0,147**	2,921	[0.048, 0.246]
	R ² = 0.234, F(3, 404) = 42.403, p<0.001			R ² = 0.323, F(3, 404) = 64.409, p<0.001			R ² = 0,339, F(3, 404) = 69.125, p<0.001		
Index for moderate mediation		Index	SE (boot)		95% CI				
Mediator : Image		0,002	0,035		[-0.064, 0.072]				
Mediator : Utilité		-0,004	0,007		[-0.020, 0.009]				

Annexe 13 : Résultats de tests de l'hypothèse H18 et H19 dans le cas de l'eWOM négatif :

Variables	Mediator variable M1 (Image)			Mediator variable M2 (Utilité)			Dependent variable Y (Intention de visiter)		
	β	t	95%CI	β	t	95%CI	β	t	95%CI
X: Crédibilité	-0,120 NS	-1,802	[-0.250, 0.011]	0,523***	4,692	[0.304, 0.743]	0.131**	2,619	[0.033, 0.229]
W: Normative	-0.135 NS	-1,305	[-0.338, 0.068]	-0.045 NS	-0,259	[-0.387, 0.297]			
XxW (Int 1)	0,052 NS	1,837	[-0.004, 0,109]	0,026 NS	0,536	[-0.069, 0,120]			
M1: Image							0,781***	17,792	[0.694, 0.867]
M2: Utilité							-0,045 NS	-1,891	[-0.102, 0.020]
	R ² = .018, F(3, 404) = 2.467 NS			R ² = .273, F(3, 404) = 50.672, p<0.001			R ² = 0,446, F(3, 404) = 108.375, p<0.001		
Index for moderate mediation		Index	SE (boot)		95% CI				
Mediator : Image		0,041	0,003		[-0.011, 0.003]				
Mediator : Utilité		-0,001	0,025		[-0.010, 0.100]				

Variables	Mediator variable M1 (Image)			Mediator variable M2 (Utilité)			Dependent variable Y (Intention de visiter)		
	β	t	95%CI	β	t	95%CI	β	t	95%CI
X: Crédibilité	-0,137 NS	-1,497	[-0.317, 0.043]	0,610***	4,062	[0.314, 0.905]	0.022 NS	0,743	[-0.036, 0.81]
W: Informationnelle	-0,244**	-2,938	[-0.406, -0.081]	0,307*	2,259	[0.397, 0.574]			
XxW (Int 1)	0,049 NS	0,094	[-0.000, 0,097]	0,026 NS	-0,026 NS	[-0.105, 0,054]			
M1: Image							0,781***	17,792	[0.694, 0.867]
M2: Utilité							-0,050 NS	-1,892	[-0.101, 0.002]
	R ² = 0.040, F(3, 404) = 5.640, p<0.001			R ² = 0.323, F(3, 404) = 64.409, p<0.001			R ² = 0,446, F(3, 404) = 108.375, p<0.001		
Index for moderate mediation		Index	SE (boot)		95% CI				
Mediator : Image		0,038	0,018		[0.003, 0.075]				
Mediator : Utilité		0,001	0,003		[-0.002, 0.008]				

Variables	Mediator variable M1 (Image)			Mediator variable M2 (Utilité)			Dependent variable Y (Intention de recommander)		
	β	t	95%CI	β	t	95%CI	β	t	95%CI
X: Crédibilité	-0,120 NS	-1,802	[-0.250, 0.011]	0,523***	4,692	[0.304, 0.743]	0.027 NS	0,74	[-0.045, 0.762]
W: Normative	-0.135 NS	-1,305	[-0.338, 0.068]	-0.045 NS	-0,259	[-0.387, 0.297]			
XxW (Int 1)	0,052 NS	1,837	[-0.004, 0,109]	0,026 NS	0,536	[-0.069, 0.120]			
M1: Image							0,656***	12,147	[0.549, 0.762]
M2: Utilité							-0,045 NS	-1,891	[-0.102, 0.020]
	R ² = .018, F(3, 404) = 2.467 NS			R ² = .273, F(3, 404) = 50.672, p<0.001			R ² = 0,272, F(3, 404) = 50.488, p<0.001		
Index for moderate mediation		Index	SE (boot)		95% CI				
Mediator : Image		0,034	0,022		[-0.010, 0.002]				
Mediator : Utilité		-0,001	0,003		[-0.002, 0.088]				

Variables	Mediator variable M1 (Image)			Mediator variable M2 (Utilité)			Dependent variable Y (Intention de recommander)		
	β	t	95%CI	β	t	95%CI	β	t	95%CI
X: Crédibilité	-0,137 NS	-1,497	[-0.317, 0.043]	0,610***	4,062	[0.314, 0.905]	0.027 NS	0,74	[-0.045, 0.099]
W: Informationnelle	-0,244*	-2,938	[-0.406, -0.081]	0,307*	2,259	[0.397, 0.574]			
XxW (Int 1)	0,049 NS	0,094	[-0.000, 0,097]	0,026 NS	-0,026 NS	[-0.105, 0.054]			
M1: Image							0,656***	12,147	[0.549, 0.762]
M2: Utilité							-0,050 NS	-1,265	[-0.105, 0.023]
	R ² = 0.040, F(3, 404) = 5.640, p<0.001			R ² = 0.323, F(3, 404) = 64.409, p<0.001			R ² = 0,273, F(3, 404) = 50.488, p<0.001		
Index for moderate mediation		Index	SE (boot)		95% CI				
Mediator : Image		0,032	0,016		[0.002, 0.064]				
Mediator : Utilité		0,001	0,002		[-0.002, 0.008]				

Annexe 14 : Résultats de tests de l'hypothèse H20

Variables	Mediator variable (utilité)			Dépendant variable Y (Adoption)		
	β	t	95% CI	β	t	95% CI
X: Crédibilité	0,526***	4,692	[0.304, 0.743]	0,284***	5,471	[0.182, 0.386]
W: Normative	-0.045 NS	-0,174	[-0.387, 0.297]			
XxW (Int 1)	0,026 NS	0,536	[-0.069, 0,112]			
M: Utilité				0,335***	7,325	[0.245, 0.425]
	R ² = 0.273, F(3, 404) = 50.672, p<0,001			R ² = 0.298, F(3, 404) = 85.897, p<0.001		
Index for moderate mediation		Index	SE (boot)		95% CI	
Mediator : Utilité		0,009	0,019		[-0.024, 0.053]	

Variables	Mediator variable (utilité)			Dépendant variable Y (Adoption)		
	β	t	95% CI	β	t	95% CI
X: Crédibilité	0,610***	4,062	[0.315, 0.905]	0,284***	5,471	[0.182, 0.386]
W: Informationnelle	0,307*	2,259	[0.040, 0.574]			
XxW (Int 1)	-0,026 NS	-0,633	[-0.105, 0,054]			
M: Utilité				0,335***	7,325	[0.245, 0.425]
	R ² = 0.324, F(3, 404) = 64.409, p<0,001			R ² = 0.298, F(3, 404) = 85.897, p<0.001		
Index for moderate mediation		Index	SE (boot)		95% CI	
Mediator : Utilité		-0,009	0,014		[-0.033, 0.023]	

Variables	Mediator variable (utilité)			Dépendant variable Y (Adoption)		
	β	t	95%CI	β	t	95%CI
X: Qualité	0,573***	4,68	[0.374, 0.772]	0,297***	5,169	[0.210, 0.405]
W: Normative	-0.171 NS	-1,031	[-0.387, 0.297]			
XxW (Int 1)	0,026 NS	0,536	[-0.498, 0,155]			
M: Utilité				0,308***	6,198	[0.184, 0.409]
	R ² = 0.382, F(3, 404) = 83.270, p<0,001			R ² = 0.293, F(3, 404) = 83.770, p<0.001		
Index for moderate mediation		Index	SE (boot)		95% CI	
Mediator : Utilité		0,019	0,017		[-0.008, 0.063]	

Variables	Mediator variable (utilité)			Dépendant variable Y (Adoption)		
	β	t	95%CI	β	t	95%CI
X: Qualité	0,519***	4,041	[0.267, 0.772]	0,297***	5,169	[0.210, 0.405]
W: Informationnelle	0.066 NS	0,503	[-0.193, 0.326]			
XxW (Int 1)	0,038 NS	1,043	[-0.034, 0,110]			
M: Utilité				0,308***	6,198	[0.184, 0.409]
	R ² = 0.419, F(3, 404) = 90.072, p<0,001			R ² = 0.293, F(3, 404) = 83.770, p<0.001		
Index for moderate mediation		Index	SE (boot)		95% CI	
Mediator : Utilité		0,019	0,016		[-0.011, 0.054]	

Dédicaces

Remerciements

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Liste des annexes

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Le Tourisme à l'ère du Digital.....	10
Introduction du Chapitre 1.....	10
Section1 : Les Médias sociaux : Approche conceptuelle.....	10
1. Etat des lieux du digital dans le monde.....	10
2. Médias sociaux et Réseaux sociaux : définition et différence.....	12
2.1.Définition des médias sociaux	12
2.2.Caractéristiques des Médias sociaux.....	13
2.2.1. L'importance de l'interaction	14
2.2.2. User Generated Content.....	14
2.3.Définition des réseaux sociaux	14
2.4.Différence entre réseaux sociaux et médias sociaux.....	15
2.5.Réseau social et Communauté.....	16
3. Les sources d'influence sur les réseaux sociaux.....	17
3.1 L'influence des avis, notes et commentaires	17
3.2 L'influence des leaders d'opinion « e-influenceurs »	18
3.3 Les communautés virtuelles et les groupes	20
3.3.1 Les communautés de marque	20
3.3.2 Les communautés de consommation	20
3.3.3 Les motivations à la participation communautaire.....	22
4 L'usage d'internet et les réseaux sociaux en Algérie	23
4.1 Les réseaux sociaux en Algérie.....	24
4.2 Profil des internautes Algériens.....	25
Section 2 : Le Marketing de destination et le Marketing expérientiel	26
1. Le Marketing de destination et Destination Branding.....	26
2. Le choix de destination et l'Image de destination.....	28
3. Le marketing expérientiel dans l'industrie touristique	29

3.1. Évolution du marketing expérientiel depuis Holbroock et Hirschman	29
3.2. Les facteurs clés de la réussite d'une expérience.....	30
3.3. Les étapes de l'expérience de consommation.....	30
3.4. La gestion de l'expérience client.....	31
3.5. Les outils du marketing expérientiel.....	32
3.5.1. La thématization.....	33
3.5.2. Le serviscène étendu.....	33
3.5.3. Le marketing sensoriel.....	33
3.5.4. Le storytelling.....	34
4. Social media management : Le marketing relationnel un levier de promotion touristique...35	
5. Du touriste Consommateur au Touriste Consom'acteur.....	35
6. Usage des réseaux sociaux par les e-touristes dans le Monde.....	37
Section 3: le Bouche à Oreille électronique (e-WOM).....	38
1. Du WOM au eWOM : similarités et différences.....	38
1.1. Définition de WOM	38
1.2. Définition du eWOM	41
1.3. Différences entre le WOM et le eWOM.....	42
2. Les dimensions et la mesure du eWOM.....	43
3. Les raisons à partager un eWOM.....	45
4. Les antécédents du eWOM.....	45
5. Les conséquences du eWOM.....	46
5.1. L'influence du eWOM sur le comportement du consommateur.....	46
5.2. L'influence du eWOM sur le processus de décision du consommateur.....	47
6. Marketing viral comme méthode de diffusion de l'information.....	48
6.1. Définition du Marketing viral.....	49
6.2. Les caractéristiques du marketing viral.....	50
7. Le eWOM dans l'industrie touristique.....	50
Conclusion du Chapitre 1.....	52
Chapitre 2 : Modèle de recherche : L'influence de l'eWOM sur le comportement des touristes.....	55
Introduction du Chapitre 2.....	55
Section 1 : Les modèles de traitement et de l'adoption de l'information	55
1. Le modèle de la probabilité d'élaboration (ELM).....	55
1.1. Le rôle de la qualité de l'argument et des signaux périphériques.....	57

2. Modèle d'acceptation de la technologie (TAM)	58
3. Théorie de l'action raisonnée (TRA).....	59
4. TAM et TRA.....	60
5. Modèle d'adoption de l'information (IAM).....	61
Section 2 : Le processus d'évaluation et d'adoption des messages eWOM.....	63
1. Les composantes de la route centrale.....	63
1.1.La qualité des messages eWOM.....	63
2. Les composantes de la route périphérique.....	64
2.1.Crédibilité perçue de la source et la crédibilité perçue des messages eWOM	64
2.2.La vivacité ou la richesse du contenu	66
3. Le comportement des touristes et le processus de choix d'une destination.....	67
3.1.Expérience client.....	67
3.2.L'utilité perçue.....	69
3.3.L'adoption de l'information.....	70
3.4.L'intention comportementale des touristes	70
Section 3 : Le modèle de la recherche : Présentation et justification	71
1. Les modèles pour analyser l'impact du eWOM sur le comportement des touristes.....	71
1.2. Variables utilisées dans notre recherche	73
1.3. Le cadre théorique de la recherche.....	73
2. Les hypothèses de la recherche.....	74
2.1.Les messages eWOM sur les communautés virtuelles comme stimuli.....	74
2.1.1. La valence des messages eWOM.....	75
2.2.Les liens directs	75
2.2.1. La valence et l'intention comportementale	76
2.2.2. La valence et l'image de destination	77
2.2.3. L'expérience client et ses antécédents	79
2.2.4. Expérience client et l'adoption des informations.....	81
2.2.5. Expérience client et l'intention comportementale des touristes.....	81
2.2.6. Adoption de l'information et intention comportementale des touristes.....	82
2.3.Les variables médiatrices.....	83
2.3.1. L'image de la destination	83
2.3.2. L'utilité perçue.....	85
2.4.Le récepteur et les variables modératrices	88

2.4.1. La susceptibilité aux influences interpersonnelles du récepteur.....	89
3. Le cadre conceptuel.....	90
Conclusion chapitre 2.....	92
Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : Approche Qualitative-exploratoire.....	94
Introduction Chapitre 3.....	94
Section 01 : l'étude netnographique.....	94
1. Définition de la netnographie	94
• Observation participante	95
• Observation non participante	95
2. Objectif de l'étude.....	95
3. Les étapes de l'étude netnographique	96
3.1. L'entrée	96
3.1.1. Le choix de l'échantillon	96
➤ La communauté « <i>Les meilleurs & les pires coins d'Algérie DZ ORIGINAL</i> ».....	97
➤ La communauté « <i>Top sorties touristiques DZ</i> »	98
➤ La communauté « <i>Algeria tourism 1</i> »	98
3.1.2. Méthode et période choisies	100
3.2. La collecte des données.....	101
3.2.1. L'observation non participante	101
Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude netnographique pour les communautés virtuelles étudiées sur Facebook	103
1. Les résultats de l'observation non-participante.....	103
2. Les construits additionnels au modèle IAM retenues de la netnographie	110
3. Type de contenu publier par les membres.....	112
4. Evolution du nombre des membres.....	114
5. Engagement des membres.....	116
Section 03 : Détermination des scénarios pour l'expérimentation.....	120
1. Le choix des produits pour les scénarios.....	120
2. La création des scénarios : Les messages en ligne comme une forme de communication eWOM.....	120
2.1. Les Scénarios des messages eWOM positifs	121
2.2. Les Scénarios des messages eWOM négatifs.....	131
Conclusion du chapitre 3.....	136

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche : approche quasi-expérimentale.....	138
Introduction du Chapitre 4.....	138
Section 01 : Présentation des échelles de mesure.....	138
1. Echelles de mesure des variables du modèle théorique	139
1.1.La crédibilité perçue des messages eWOM.....	139
1.2.La qualité perçue des messages eWOM.....	140
1.3.L'utilité perçue des messages eWOM.....	141
1.4.L'adoption des messages eWOM.....	141
2. Echelles de mesure des variables additionnelles	142
2.1.La vivacité des messages eWOM.....	142
2.2.L'expérience client dans les communautés virtuelles	143
2.3.L'intention de visite.....	145
2.4.L'intention de recommandation.....	146
2.5.L'image de destination.....	147
2.6.La susceptibilité au messages eWOM.....	147
Section 02 : L'approche quasi expérimentale.....	151
1. Désigne quasi-expérimental.....	151
2. Les procédures de l'expérimentation.....	152
3. Internet entant qu'outil de collecte des données.....	153
Section 03 : Validation des instruments de mesure.....	154
1. Structure et administration du questionnaire	155
1.1. Structure du questionnaire	156
1.2. Administration du questionnaire	157
2. Les caractéristiques de l'échantillon	158
2.1. Nature de l'échantillon.....	158
2.2. Taille de l'échantillon	159
3. Profil de la population étudiée.....	160
3.1.Échantillon pour pré-test.....	160
3.2.Échantillon final.....	160
4. Préparation des données.....	161
4.1. Traitement des valeurs manquantes	162
4.2. Traitement des valeurs aberrantes et extrêmes	162
4.3. Analyse de la normalité des distributions	163
5. Validation des instruments de mesure.....	164

5.1. Procédure de purification des instruments de mesure	164
5.1.1. Analyse factorielle exploratoire	164
5.1.1.1.ACP	167
5.1.2. Test de la fiabilité.....	168
5.1.3. La validité	169
A. La validité de contenu	170
B. La validité liée à un critère	170
C. La validité nomologique	170
D. La validité de trait ou de construit	171
5.2. Analyse factorielle Confirmatoire (AFC).....	172
5.3. Résultats de purification des instruments de mesure	175
5.3.1. Pré-test de l'échelle de la crédibilité perçue.....	175
5.3.2. Pré-test de l'échelle de qualité des messages	176
5.3.3. Pré-test de l'échelle de la vivacité des messages.....	176
5.3.4. Pré-test de l'échelle de l'utilité perçue.....	177
5.3.5. Pré-test de l'échelle de l'adoption des messages.....	177
5.3.6. Pré-test de l'échelle de l'expérience client.....	178
5.3.7. Pré-test de l'échelle de l'image de destination.....	179
5.3.8. Pré-test de l'échelle de l'intention de visite.....	180
5.3.9. Pré-test de l'échelle de l'intention de recommandation	181
5.3.10. Pré-test de l'échelle de la susceptibilité à l'eWOM.....	182
5.4. L'analyse factorielle confirmatoire	183
5.4.1. La structure et la cohérence interne des instruments de mesure	183
5.4.1.1.L'échelle de mesure de la crédibilité perçue	184
5.4.1.2.L'échelle de mesure de la qualité des messages eWOM.....	184
5.4.1.3.L'échelle de mesure de l'image de la destination	185
5.4.1.4.L'échelle de mesure de la vivacité.....	185
5.4.1.5.L'échelle de mesure de l'utilité perçue	186
5.4.1.6.L'échelle de mesure de l'adoption des messages eWOM	187
5.4.1.7.L'échelle de mesure de l'intention de visite.....	188
5.4.1.8.L'échelle de mesure d'intention de recommandation.....	188
5.4.1.9.Echelles du second ordre.....	189
A. L'échelle de la Susceptibilité à l'eWOM	189

B. L'échelle de l'Expérience Client	189
Conclusion Chapitre 4.....	190
Chapitre 5 : Résultats, test des hypothèses et discussions.....	192
Introduction chapitre 5.....	192
Section 1 : Validation du modèle de recherche.....	192
1. Validité du modèle de mesure.....	192
1.1. Dans le cas des scénarios (messages eWOM) positifs	193
1.2. Dans le cas des scénarios (messages eWOM) négatifs.....	195
2. Ajustement du modèle de structure.....	197
2.1. Dans le cas des scénarios (messages eWOM) positifs	198
2.2. Dans le cas des scénarios (messages eWOM) négatifs.....	198
Section 2 : Test des hypothèses de recherche.....	199
1. Les liens entre la valence des messages eWOM et l'intention de visite (H1).....	200
2. Les liens entre la valence des messages eWOM et l'intention de recommandation (H2)	201
3. Les liens entre la valence des messages eWOM et l'image de destination (H3).....	202
4. Test des liens directs dans le cas le eWOM négatif.....	203
5. Test des liens directs dans le cas le eWOM positif.....	205
6. Test des effets médiateurs	206
6.1. Test des effets médiateurs dans le cas de l'eWOM positif.....	207
6.2. Test des effets médiateurs dans le cas de l'eWOM positif.....	209
7. Test des effets indirects conditionnels (médiation-modérée).....	210
7.1. Test d'hypothèse H18	212
7.1.1. Dans le cas de l'eWOM positif	213
7.1.2. Dans le cas de l'eWOM négatif.....	214
7.2. Test d l'hypothèse H19	216
7.2.1. Dans le cas de l'eWOM positif	216
7.2.2. Dans le cas de l'eWOM négatif.....	218
7.3. Test de l'hypothèse H20.....	220
Section 3 : Discussions, apports, limites et voies de recherche.....	223
1. Discussions des résultats de l'étude.....	223
1.1. Discussion des résultats des effets de la valence des messages (H1, H2, H3).....	225

1.2.Discussion des résultats des liens directs (H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11).....	226
1.3.Discussion des résultats des liens médiateurs (H12, H13, H14, H15, H16, H17).....	228
1.4.Discussion des résultats des effets indirects conditionnels (H18, H19, H20).....	228
2. Les contributions théoriques.....	229
3. Les contributions managériales.....	231
4. Les limites et voies de recherche futures.....	234
Conclusion Chapitre 5.....	137
Conclusion générale.....	139

Références bibliographiques

Annexes

Table des matières

Résumé

Résumé

L'échange d'information disponible sur les différentes plateformes de media sociaux a un impact sur le processus décisionnel des consommateurs ce qui a fait que le eWOM est devenu, ces dernières années, un sujet à fort intérêt (Erkan, I et al 2016, Suh, J.H, 2017). Cette étude vise à évaluer l'adoption de l'information eWOM sur le tourisme, dans les communautés virtuelles. Ce travail propose un modèle sur la base du modèle d'adoption d'informations (IAM) modifié par Cheung et al. (2008) en intégrant le concept de la vivacité, l'expérience client, l'image de destination et les effets indirects conditionnels de la susceptibilité à l'eWOM. Cette recherche dans une première étape exploratoire, nous permet de se familiariser avec le langage des internautes pour créer nos propres scénarios, de connaître les principales interrogations des internautes concernant les variables de notre modèle. Une deuxième étape expérimentale-confirmatoire nous a permis de tester et de valider le modèle d'adoption d'informations étendu et de vérifier ou d'infirmer certaines des hypothèses supposées. Les résultats statistiques montrent que la valence des messages eWOM influence l'image de destination et les intentions comportementales. Les variables médiatrices (i.e. l'image de destination et l'utilité perçue des messages) sont considérées comme fondamentales pour l'adoption des messages eWOM et le choix de la destination.

Mots-clés : Tourisme, eWOM, crédibilité perçue, qualité, utilité perçue, adoption, vivacité, expérience client, intention comportementale, image de destination.

Abstract

The exchange of information available on the various social media platforms has an impact on the decision-making process of consumers, which has made the eWOM become, in recent years, a subject of great interest (Erkan, I et al 2016, Suh, J.H, 2017). This study aims to evaluate the adoption of eWOM information on tourism in virtual communities. This work proposes a model based on the Information Adoption Model (IAM) modified by Cheung et al. (2008) incorporating the concept of vividness, customer experience, destination image, and conditional indirect effects of susceptibility to eWOM. This research in a first exploratory step, allows us to become familiar with the language of Internet users to create our own scenarios, to know the main questions of users about the variables of our model. Through an experimental-confirmatory analysis, we tested and validated the extended information adoption model and accepted and rejected some of our supposed hypothesis. The statistical results show that the valence of the eWOM messages influences the destination image and the behavioral intentions. The mediating variables (destination image and perceived usefulness of the messages) are considered fundamental for the adoption of the eWOM messages and the choice of the destination.

Keywords: Tourism, eWOM, perceived credibility, quality, perceived utility, adoption, vividness, customer experience, behavioral intention, destination image.

ملخص

يؤثر تبادل المعلومات المتاحة على مختلف منصات التواصل الاجتماعي على عملية صنع القرار لدى المستهلكين، مما جعل الكلمة المنطوقة الالكترونية، في السنوات الأخيرة، موضوعًا ذا أهمية كبيرة (Erkan, I et al 2016, Suh, J.H, 2017). تهدف هذه الدراسة إلى تقييم درجة تبني المعلومات السياحية المتوفرة في المجتمعات الافتراضية من طرف المستهلك.

يقترح هذا العمل نموذجًا يعتمد على نموذج تبني المعلومات (IAM) الذي تم تعديله من طرف Cheung et al. (2008)، مع دمج مصطلح حيوية وغنى المحتوى، تجربة الزبائن، صورة الوجهة، والتأثيرات غير المباشرة الشرطية للتعرض للكلمة المنطوقة الالكترونية. أتاح لنا هذا البحث في خطوة استكشافية أولى التعرف على لغة مستخدمي الإنترنت لإنشاء سيناريوهات خاصة بنا ولمعرفة الأسئلة الرئيسية للمستخدمين حول المتغيرات المدمجة في نموذجنا. تمكنا في المرحلة التجريبية الثانية من تأكيد اختبار نموذج تبني المعلومات الموسع والتحقق من صحته وكذا من تأكيد صحة بعض افتراضات البحث أو رفضها.

أثبتت نتائج الدراسة مدى تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة الوجهة السياحية والنوايا السلوكية. تعتبر المتغيرات الوسيطة (أي صورة الوجهة السياحية والفائدة المتصورة للرسائل) أساسية لتبني المعلومات السياحية المتوفرة في المجتمعات الافتراضية واختيار الوجهة من طرف المستهلك.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الكلمة المنطوقة الالكترونية، المصداقية المتصورة، الجودة، المنفعة

المتصورة، تبني المعلومات، حيوية المحتوى، تجربة
الزبائن، النية السلوكية، صورة الوجهة.